

HD60.5
M4R6

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO.



**UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS
PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVICIO DE SALUD**

Autor:
Licda. Duby Rosales
C.I. 14.022.989

MÉRIDA, JULIO DE 2014

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO.



**UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS
PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVICIO DE SALUD**

Tutor:

Dr. Alvaro Domínguez

C.I. V-11.215.939

Autor

Licda. Duby Rosales

C.I. 14.022.989

MÉRIDA, JULIO DE 2014

DEDICATORIA

- A Dios y su majestuoso poder, por ser la fuente de energía que inspira mi existencia en este paso por la tierra, y por iluminar cada momento de mi vida haciendo de ellos instantes de felicidad.
- A Mi esposo, amigo y compañero de ilusiones, dedico este esfuerzo que también es tuyo, se que a tu lado seguiré cosechando logros porque tus éxitos también son los míos.
- A Mis Juanes, "Pablo y Diego" por ser la razón más tierna que mueve mi vida, fuente de inspiración, alegría y amor puro de una madre, que sueña con ver crecer felices y sanos a sus hijos, mi triunfo es de ustedes.
- A Mis Padres, seres admirables bondadosos y comprensibles, que día a día están conmigo apoyándome en todos mis proyectos, con gran amor les entrego éste su logro.
- A Mis Hermanos quienes han sido para mí como hijos entrañables, su amor y cariño me han motivado a seguir adelante, gracias por su incondicional apoyo y respaldo.
- A mis amados sobrinos Moisés, Fiorella y Valeria, que mis éxitos sirvan de inspiración para contribuir en una espléndida educación y formación en valores para ustedes.
- A todas las personas que contribuyeron para la feliz culminación de éste sueño hecho realidad. Dios les pague.

Duby Rosales

AGRADECIMIENTO

A la ilustre Universidad de Los Andes, por los conocimientos otorgados en esta maestría en pro de la formación de valiosos profesionales.

Al Dr. Álvaro Domínguez, por su apoyo, orientación, dedicación y conocimientos el cual hizo posible el desarrollo de esta investigación. Mil bendiciones.

Al Profesor César Mora, quien con su fortuita clase de Responsabilidad Social Empresarial en materia de escolaridad, fue el inspirador de estudiar este maravilloso tema. Gracias, por haber dedicado tiempo para hacer seguimiento del estudio.

Al Profesor Daniel Contreras, muy agradecida por haber brindado el apoyo incondicional a los maestrantes de este plan, especialmente por mantenerme informada siempre y con su sabia orientación y paciencia me brindo fortaleza. Dios le bendiga.

Al gran equipo del CIDE ULA, (Ada, Lenys, Rosalba y Juan Carlos) gracias por su sereno y amable trato al estudiante de postgrado, son personas laboriosas, optimistas y generadoras de soluciones.

A las empresas privadas del sector salud del Municipio Alberto Adriani de El Vigía Estado Mérida, por prestarme la colaboración necesaria para el desarrollo y culminación de este trabajo.

Duby Rosales.

INDICE GENERAL

P.p

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	xv
INDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	vx
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vix
RESUMEN.....	viix
 INTRODUCCIÓN.....	 1
 CAPITULO I.....	 4
EL PROBLEMA	4
1.1.- Planteamiento del Problema	4
1.2.- Formulación del Problema	13
1.3.- Objetivos de la Investigación	13
1.3.1.- Objetivo General	13
1.3.2.- Objetivos Específicos.....	13
1.4.- Justificación de la Investigación.....	14
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	18
2.2.-Fundamentos Teóricos y Bases conceptuales.....	26
2.2.1.- Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	27
2.2.2.- Responsabilidad Social Empresarial Interna.....	35
2.2.3.- Condiciones laborales de los trabajadores	38
2.2.4.- Elementos organizativos vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial	45
2.2.5.- Imagen Corporativa de las Organizaciones	50

2.2.6.- Componentes de la identidad corporativa	57
2.2.7.- Organizaciones prestadoras de servicio de salud	60
2.2.8.-Procesos Organizativos	66
2.3.-Definición Términos Básicos:	70
2.4.-Sistema de Variables	71
CAPITULO III.....	74
MARCO METODOLÓGICO	74
3.1.-Tipo de Investigación	74
3.2.- Diseño de la Investigación	75
3.3.-Población y Muestra.....	76
3.3.1.-Población.....	76
3.3.2.-Muestra	77
3.4.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	78
3.5.- Validación y Confiabilidad del Instrumento	78
3.5.1.-Validez.....	78
3.5.2.-Confiabilidad	79
3.6.-Sistema de Análisis.....	81
CAPITULO IV	82
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	82
CAPITULO V	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
Conclusiones.....	109
Recomendaciones:.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	113
ANEXOS.....	119
ANEXO "A"	120
ANEXO "B"	127
ANEXO "C"	131

ÍNDICE DE CUADROS

	P.p
Cuadro 1. Operacionalización de Variables.....	73
Cuadro 2. Población de estudio.....	77
Cuadro N° 3. Respuestas y porcentajes enunciado 1.....	84
Cuadro N° 4. Respuestas y porcentajes enunciado 2.....	85
Cuadro N° 5. Respuestas y porcentajes enunciado 3 y 4.....	86
Cuadro N° 6. Respuestas y porcentajes enunciados 5 y 6.....	89
Cuadro N° 7. Respuestas y porcentajes enunciados 7 y 8.....	90
Cuadro N° 8. Respuestas y porcentajes enunciado 9.....	92
Cuadro N° 9. Respuestas y porcentajes enunciado 10.....	93
Cuadro N° 10. Respuestas y porcentajes enunciados 11 y 12.....	94
Cuadro N° 11. Respuestas y porcentajes enunciado 13.....	96
Cuadro N° 12. Respuestas y porcentajes enunciados 14 y 15.....	97
Cuadro N° 13. Respuestas y porcentajes enunciado 16.....	99
Cuadro N° 14. Respuestas y porcentajes enunciado 17.....	100
Cuadro N° 15. Respuestas y porcentajes enunciado 18.....	101
Cuadro N° 16. Respuestas y porcentajes enunciados 19 y 20.....	102
Cuadro N° 17. Respuestas y porcentajes enunciado 21.....	104
Cuadro N° 18. Respuestas y porcentajes enunciado 22.....	105
Cuadro N° 19. Respuestas y porcentajes enunciados 23 y 24.....	106
Cuadro N° 20. Respuestas y porcentajes enunciado 25.....	107
Cuadro N° 21. Respuestas y porcentajes enunciado 26.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	P.p
Gráfico Nº 1. Respuestas y porcentajes enunciado 1.....	84
Gráfico Nº 2. Respuestas y porcentajes enunciado 2.....	86
Gráfico 3. Respuestas y porcentajes enunciado 3.....	88
Gráfico 4. Respuestas y porcentajes enunciado 4.....	88
Gráfico 5. Respuestas y porcentajes enunciado 7.....	91
Gráfico 6. Respuestas y porcentajes enunciado 8.....	92
Gráfico 7. Respuestas y porcentajes enunciado 11.....	95
Gráfico 8. Respuestas y porcentajes enunciado 12.....	96
Gráfico 9. Respuestas y porcentajes enunciado 15.....	98
Gráfico 10. Respuestas y porcentajes enunciado 20.....	103
Gráfico 11. Respuestas y porcentajes enunciado 23.....	106



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS
PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVICIO DE SALUD**

Autor: Licda. Duby Rosales
C.I. 14.022.989

TUTOR: Dr. Alvaro Domínguez
AÑO: 2013

RESUMEN

El estudio se plantea como objetivo general: analizar las acciones de responsabilidad social empresarial interna y su contribución en la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud del municipio Alberto Adriani del estado Mérida. La investigación estuvo inmersa en el paradigma cuantitativo, investigación descriptiva, diseño no experimental transaccional de campo; la población estuvo conformada por setenta y ocho (78) sujetos, setenta y cinco (75) trabajadores y tres (3) gerentes. La técnica la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario con veintiséis (26) ítems, con las alternativas siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca, el cual fue validado a través de juicio de expertos y realizada su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0.90). La información recabada es presentada en cuadros y gráficos de barra, analizados cualitativa y cuantitativamente; entre los resultados del diagnóstico se demostró que existe poca participación de los trabajadores en las decisiones administrativas, escaso interés en las empresas en ofrecer alternativas para la recreación e integración de los trabajadores con sus familiares, ausencia de programas de inducción y/o formación en relación a la RSE. Por lo expuesto, se recomienda a las empresas privadas prestadoras del servicio de salud, trabajar para formar una imagen corporativa partiendo de los principios de la RSEI, implementar programas de inducción, capacitación y formación de los trabajadores, reestructurar el sistema de ascensos para aprovechar las habilidades, destrezas y experiencias para alcanzar los objetivos organizacionales.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, Imagen Corporativa, Empresas Privadas Prestadoras de Servicio de Salud.

INTRODUCCIÓN

Los vertiginosos cambios en las estructuras sociales de los países y en las sociedades que las conforman hacen que sea necesario que las empresas cambien sus esquemas gerenciales adoptando nuevos modelos que impliquen una singular apertura a estas sociedades que están en el radio de influencia geográfico y aún más allá con miras, no solo, de ofertarles sus productos sino también en procura de la satisfacción de algunas de sus necesidades básicas desde el punto de vista humano.

Esto implica la necesidad de asegurar por todos los medios que los valores y los principios organizacionales respondan a la dignidad humana y se reflejen en todos los ámbitos de la sociedad, no solo desde los organismos gubernamentales, sino también de los no gubernamentales que deben propender por el bien común.

De igual manera, la libre competencia empresarial es un derecho de todos, que supone responsabilidades. La empresa de la salud como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. Aquí se reconoce entonces la responsabilidad social de la empresa, que como unidad básica actúa generando valor agregado, pero también ingreso que debe ser irrigado a la sociedad, y donde el Estado debe ser garante de que las mismas cumplan su función social.

En el caso particular venezolano, el cambio en las estructuras de gobierno con marcada tendencia al centralismo ha producido cierta desatención al sector salud lo que genera que las empresas privadas prestadoras de este servicio tengan un considerable repunte. Sin embargo es necesario señalar que el desarrollo tecnológico de los últimos tiempos, los cambios en el ámbito económico y político en el país, así como las múltiples transformaciones sociales a las que obliga el cambio de modelo económico,

exige a las empresas venezolanas a repensar sus planes estratégicos para poder competir con éxito y mantenerse a flote dentro del mercado nacional.

En estos momentos, el marco jurídico en el país obliga a las empresas a una apertura hacia la sociedad, las de salud privada se han rezagado en este aspecto por considerar que esto atenta contra sus principios y los objetivos que desean alcanzar, por lo que el Estado se visto en la necesidad de aplicar un control más efectivo a través de la regulación de tarifas y servicios.

En este sentido, para hacer frente a las nuevas realidades que se les imponen a las empresas se requiere que estas necesariamente adopten sistemas de gerencia donde se identifique de forma clara lo relativo a la responsabilidad social empresarial como parte de la filosofía de gestión, lo que implica que toda la organización gire en torno a satisfacer plenamente las necesidades y deseos de los usuarios.

Sin embargo, ninguna organización tendrá éxito sin el apoyo de sus empleados, de ahí la necesidad de considerar al trabajador como un recurso estratégico para la empresa, por el cual amerita que la misma diseñe programas conducentes a redefinir la importancia de la inducción, de la divulgación de políticas, priorización de programas de capacitación y educación, estímulo de la participación, compromiso y pertenencia de los miembros de la organización, entre otros, a fin de crear las mejores condiciones que ayuden para hacer del personal un atributo distintivo, lo que se traducirá en clientes bien atendidos y como consecuencia, rentabilidad para la empresa.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo general analizar las acciones de responsabilidad social empresarial interna y su contribución en la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud del municipio Alberto Adriani del estado

Mérida. En ellas se indagará sobre las acciones, constitución, forma de funcionamiento y la aplicación de principios esenciales de responsabilidad social empresarial interna. Es así que se plantearon las interrogantes que sirvieron de base para la formulación y planteamiento del problema, se enunciaron los objetivos, el marco teórico y el proceso metodológico que permitió el diseño de los instrumentos.

El trabajo de investigación se estructuró de la siguiente manera; el Capítulo I, describe el planteamiento del problema, junto con los objetivos a alcanzar y la justificación. El Capítulo II, presenta los fundamentos teóricos, integrados por los antecedentes de la investigación que sustentan el tema de estudio, las bases teóricas y la definición de términos básicos. En el Capítulo III, se exponen los procedimientos metodológicos que orientarán el proceso de recolección y análisis de los datos, conformado por el diseño y tipo de investigación, población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados que permitan el logro de los objetivos planteados. En el Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos una vez aplicado los instrumentos a los sujetos objeto de estudio. El Capítulo V, las conclusiones y recomendaciones; finalmente la bibliografía y los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del Problema

Actualmente, las empresas dirigen sus negocios de un modo diferente a como se venían haciendo en generaciones anteriores; hace algunos años las empresas ayudaban a lo social por medio de la filantropía o donaciones. Esta visión ha cambiado y se ha ido tomando conciencia que para solucionar las dificultades de la sociedad se debe cambiar la forma de intervención de los problemas sociales, mediante un compromiso ético de los empresarios frente a todos sus grupos de interés. Por eso la implementación de la responsabilidad social empresarial (RSE), se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno, así como de la propia conciencia empresarial.

Por las consideraciones anteriores, la implantación de la RSE no debe quedarse en el ámbito operativo sino que debe integrarse a la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas que le faciliten un mejor posicionamiento. Se puede pensar, por lo tanto, que la RSE debe incorporarse ya que es un factor clave para el éxito y aceptación de las organizaciones en el futuro.

En este sentido, la RSE es un elemento de vital importancia para cualquier empresa, dado que son ellas las que viven en un constante intercambio con la sociedad. Las empresas no solo deben trabajar para beneficio propio, sino que también deben brindar apoyo a sus trabajadores,

clientes y a la comunidad donde residen; por esta razón, deben tener dentro de sus objetivos beneficiar a la comunidad. Al respecto Brooking (1996: 23), dice: "la RSE representa una visión de los negocios que incorporan el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente". Lo anterior se interpreta como las obligaciones que tienen las empresas frente a sus grupos de interés. De tal modo en la medida que estas reconozcan las expectativas de las personas, en esa misma medida, se vuelve parte del contrato social.

En otras palabras, la RSE es la conciencia empresarial de ir más allá del cumplimiento de los deberes laborales como organización e involucrarse proactivamente en un compromiso ético con los actores internos de la organización y los del entorno comunitario y social. Como forma de contribuir al desarrollo, desde un punto de vista sustentable y que reconozca elementos fundamentales como salud, educación, calidad de vida y de trabajo. Por lo tanto, se considera como el reconocimiento y contribución que hace la empresa sobre su entorno. Adicionalmente, los clientes y/o consumidores parecen preferir a aquellas empresas que de alguna manera retribuyen a la comunidad donde operan, por lo que cada día son más las grandes, medianas y pequeñas organizaciones que implantan planes de RSE como estrategia competitiva.

Es sumamente importante señalar que la globalización de los negocios está alimentando un crecimiento económico sin precedentes en muchas partes del mundo, por tanto, esa enorme capacidad organizativa en la producción de bienes y servicios se debe estar proyectando hacia las nuevas tendencias de interacción con la sociedad, el medio ambiente, el desarrollo y la sustentabilidad, a través de la incorporación de pautas de gestión empresarial donde se involucran conceptos tan importantes como: buen gobierno corporativo, responsabilidad social empresarial e imagen corporativa (González, 2009).

Ahora bien deteniendo el análisis en la imagen corporativa, las empresas tratan constantemente de diferenciar su oferta a las de la competencia; ofreciendo nuevos servicios y proporcionando garantías y valor adicional, para crear más ventaja y mantener su posición en el mercado. Por cuanto es evidente que la imagen corporativa viene a jugar un importante papel en las herramientas de mercadeo que hacen uso dichas organizaciones, pues se ha sintetizado en crear una visión clave, cuyo principal objetivo es armonizar las estrategias comunicativas y de negocio de las empresas. Todos estos fenómenos corporativos, han provocado que la imagen y reputación positiva de las organizaciones, se conviertan actualmente, en muestras de una gestión empresarial eficaz, que además se refleja en unos satisfactorios resultados económicos (Pérez, 2011).

A juicio de Costa (2001), la imagen corporativa refleja algo más que un sistema de signos lingüísticos e icónicos, para reconocer y recordar una identidad con relación a las demás; la imagen corporativa, es la cara de una gestión y el rostro de una identidad cultural. En otras palabras, es un elemento vital en la organización ya que es un espejo donde se reflejan los principios aplicados por la gerencia. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

También, es la forma en que el público percibe a la empresa, le da vida propia y posición ante el mercado donde se desenvuelve. No obstante, para que esta se desarrolle sólidamente requiere de un arduo trabajo y mucha creatividad, no podrá implantarse en la mente de las personas de la noche a la mañana, ni establecerse a través de un sólo medio. Sin embargo, existen múltiples herramientas que suelen utilizar las empresas para diferenciarse ante la competencia y posicionarse en el mercado; al respecto, Kotler (2000), señala también la diferenciación por medio del personal, expresando que: "las empresas pueden obtener una importante ventaja

competitiva y contribuir a una imagen positiva, disponiendo de un personal mejor preparado, con capacidades y conocimientos requeridos, con cortesía, con credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y excelente comunicación”.

Esto implica que una empresa de servicio pública o privada requiere incuestionablemente una imagen para comunicarse con el público, que los identifique y distinga y que contribuya al pleno conocimiento social de sus servicios; en este aspecto, lo más visible es el personal que en ella labora por estar vinculadas con la cultura empresarial y en consecuencia por ser quien bajo sus conductas hacen cumplir las políticas establecidas por la empresa, por lo tanto, requieren continuamente de programas de actualización, motivación y estímulo.

Estos programas logran su cometido siempre y cuando las organizaciones empresariales retribuyan al personal la cuota de participación y crecimiento individual dentro de las mismas. Es aquí donde la RSE comienza a adquirir una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, y por haber superado lo filantrópico, a ser considerada como una buena práctica con resultados beneficiosos a quienes la utilizan.

En efecto, Baltera y Díaz (2005) señalan que para la Organización Internacional del Trabajo “la responsabilidad social empresarial es parte de una nueva tendencia que busca modernizar y perfeccionar la manera de hacer negocios, mediante el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible”. Esta nueva visión empresarial incorpora los diferentes ámbitos del proceso de toma de decisiones en las empresas, a saber: El respeto por los valores éticos, el cumplimiento de requerimientos legales, el respeto hacia la gente, el respeto a las comunidades y el medio ambiente.

Por tanto, la responsabilidad social empresarial es la preocupación de los negocios, por el bienestar de la sociedad en su conjunto, donde la ética

de la empresa coincide con aquello que establece la ley; salvo que las acciones de la responsabilidad social es voluntaria; pero las acciones impuestas por la ley, como el control sanitario de las empresas de producción y servicio, que contaminan al aire y al agua no lo son. Sin embargo, la ética y la responsabilidad social deben ser asuntos altamente prioritarios para todos los componentes de una organización.

Ante la situación planteada, no se puede olvidar que el enfoque de una empresa con base ampliada involucra grupos internos y externos; los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo y sus familiares, sus asociados y accionistas; y los segundos, los externos a clientes, proveedores, la vecindad y el entorno social, entre estos el medio ambiente. En este sentido, la responsabilidad social empresarial propiamente entendida, no es un número de grandes obligaciones ajenas a la empresa, sino su razón de ser. Según Gismera y Vaquero (2000), "las empresas no sólo tienen deberes con sus accionistas, sino con toda la sociedad y no se puede decir que tenga un único objetivo (incrementar los beneficios), sino muchos a los que hacer frente".

Por otra parte, el Libro Verde de la Comisión Europea (2001), distingue dos dimensiones de la RSE: "Dimensión Interna y Externa". La primera, objeto de la investigación, se ejerce sobre los colaboradores y está vinculada con las condiciones de trabajo, la promoción del recurso humano, las medidas de salud y seguridad laboral adoptadas, la participación de los trabajadores en la gestión empresarial, la relación de estos con la empresa y todos los programas que se ejecuten para afianzarla; es decir, está centrada en la atención integral del recurso humano dentro de las organizaciones, considerando las necesidades y los derechos fundamentales que deben ser tratados con respeto. La segunda está vinculada a toda la cadena productiva (proveedores, consumidores, clientes) Además, abarcan temas como el respeto al medio ambiente, las comunidades que los rodean y al Estado.

El estudio se enfoca a la RSE en el ámbito interno, por lo tanto apunta a favorecer el desarrollo profesional y personal de los trabajadores, posibilita el acceso a la información y a las decisiones que los involucra directamente a mejorar las condiciones de trabajo, tanto físicos como contractuales. En este sentido, la empresa no se limita a cumplir solamente con los derechos laborales integrados en normativas y leyes laborales del país, sino que se esfuerza por ir más allá como en invertir en la profesionalización, perfeccionamientos y en las condiciones seguras e higiénicas de los empleados. También se preocupa por el respeto, la dignidad y la justicia a la condición de persona de sus trabajadores, y establece una relación ética y responsable con sus intereses e instituciones que lo representan. A tal efecto Sánchez F. (2010), agrega:

La dimensión interna de la RSE, incluye fundamentalmente a los trabajadores y sus familias; los trabajadores constituyen el recurso fundamental de la gestión empresarial y hacia ellos es necesario dirigir iniciativas concertadas y acordadas que impacten positivamente, tanto las condiciones en las cuales realizan su trabajo, como su calidad de vida integral y la de sus familias. Estas iniciativas deben manejar corresponsabilidad y mutuo compromiso a fin que los esfuerzos superen el enfoque filantrópico y se transformen en sustentables.

Es decir, la RSE centrada en el ámbito interno, debe diseñar una serie de programas que incluyan no solamente la preocupación por los beneficios tangibles y concretos que mejoran la vida de los trabajadores sino, además, replantear el rol de la empresa en una sociedad que demanda cada vez más y mejor democracia a quienes la integran. En este orden de ideas, Kliksberg (2003), manifiesta:

La responsabilidad social empresarial interna es el juego limpio con los empleados, donde se establecen condiciones laborales dignas, con un medio ambiente sano que propicie el desarrollo sustentable y por ende impulse el marco ético empresarial que genere el cumplimiento de las normas jurídicas y la cooperación y entendimiento, entre los accionistas, socios, clientes, proveedores y trabajadores de la empresa (p.22).

Sin embargo, la incorporación de políticas y prácticas de RSE en Venezuela, es aún incipiente y la mayor parte del interés se presenta en las grandes empresas. No obstante, existe una creciente presión sobre las empresas medianas y pequeñas para que incorporen los conceptos de RSE, no sólo con el fin de competir eficientemente, sino incluso, de garantizar la satisfacción laboral del personal que en ellas labora y contribuir con el entorno, donde gobiernos, trabajadores y consumidores exigen cada vez más este tipo de prácticas.

En este propósito, Guédez (2006), manifiesta “en Venezuela las empresas competitivas han comprendido que no pueden lograr el posicionamiento de sus productos y servicios sin una buena reputación”. (p. 18). Pero no todas las empresas están ganadas a esta filosofía, aun cuando entienden que mejora la percepción del público sobre su desempeño. Los que decidieron alinearse por la sustentabilidad han sido exitosos por su capacidad para generar un efecto multiplicador en la sociedad. Hecho comprobado por VenAmCham (2006), en un estudio de campo denominado Compromiso y Responsabilidad Social de la empresa privada en Venezuela, en donde involucraron 71 empresas, revelan que financian proyectos a través de organizaciones de desarrollo social; que llevan a cabo obras sociales en fundaciones; implementan programas con personal especializado dentro de las compañías; realizan proyectos o convenios directos con la comunidad e implementan programas a través de las iglesias.

Las prioridades de estas organizaciones en temas de desarrollo sustentable son educación, salud, economía local, entre otros. Por tanto, el camino de la RSE está en formación en el país, es indudable que la conciencia social está despertando, así lo manifiesta Pizzolante (2006), cuando afirma “ahora es cuestión de que las empresas comprendan que, si se quiere hacer sustentable, su misión es una sola: crear bienestar a través

de una sincera sensibilidad por las inquietudes de la comunidad y el país” (p.35).

Lo anterior demuestra, que se han hecho muchos esfuerzos, pero que es necesario seguirlos haciendo enfocados sobre todo al crecimiento personal social de los colectivos de interés. La anterior circunstancia, llevan a Gómez y Llovera (1998), a opinar, que en el país el proceso de responsabilidad social empresarial se ha dado dentro de una concepción tardía, por lo tanto es significativa la brecha marcada entre el ideal del compromiso social de cada organización y la realidad sentida en el entorno; estas adversidades traen consigo la pérdida de credibilidad y confianza de los grupos de interés en las empresas, en detrimento de la imagen en la reputación y prestigio; factores intangibles que determinan el valor de la empresa en el mercado.

En el marco de las observaciones anteriores, cabe destacar que las empresas privadas del sector salud en Venezuela, también son ejes comerciales que ofrecen un importante servicio, en el que la RSE debería tener profunda participación y hacer de estas entidades modelos a ser aplicados como referencia de crecimiento y desarrollo sustentable; sin embargo, se suman pocas a la práctica de estas iniciativas, tal vez por su desconocimiento, falta de planificación o por la ausencia de un departamento que oriente las dimensiones en que se pueden desarrollar estas actividades, así como manejo de información acerca de los beneficios generados como percibidos en pro de la imagen corporativa.

Por las razones expresas, la investigación pretende trazar un mapa sobre las principales iniciativas e incertidumbres en materia de RSE, en las empresas privadas prestadoras del servicio de salud desde la dimensión interna, para conocer sus distintas interacciones, y percepciones desde la visión de los actores que en ellas laboran a fin de establecer hacia donde apuntan sus principales objetivos. Además corroborar si el concepto ha

penetrado en estas organizaciones, creando en sus propietarios criterios distintos al económico; así mismo corroborar si el uso de la RSE en la dimensión interna, puede servir de herramienta en la construcción de una imagen corporativa positiva dentro y en el entorno de estas organizaciones.

Por lo planteado anteriormente resulta novedoso el tema, pero más allá de la novedad, está lo que tiene que ver con la importancia de la RSE. Definitivamente este es un tema que está impactando y debe impactar en forma positiva y de manera más decidida al colectivo de interés. Es un tema al cual se obligan las empresas porque así lo exigen las condiciones actuales de la sociedad en donde el tema social cada día es más valorado, más allá de las exigencias del mercado mismo.

Existen muchos sectores económicos en donde el impacto social es enorme, lo cual demandaría de parte de las empresas generar una gestión importante para mantener una imagen corporativa sin tacha. Para la investigación se seleccionaron las clínicas privadas, instituciones prestadoras de servicio de salud, ubicadas en El Vigía municipio Alberto Adriani del estado Mérida, por su impacto a nivel social. Ellas han ganado mucho protagonismo en la localidad por diversas razones, se destaca el aporte a la salud, generación de empleos y el desarrollo en términos de inversión y generación de recursos, pero sería interesante conocer su actuación en materia de RSE, así mismo, palpar los beneficios y el bienestar que reciben los colectivos que en ellas laboran, aunado a esta realidad es interés del estudio conocer la solidaridad de estas clínicas con la colectividad donde opera y la percepción que se tiene de su imagen corporativa.

De allí, la formulación de la pregunta de investigación y un conjunto de interrogantes para dar respuesta a esta serie de inquietudes que orientarán el desarrollo del estudio, tanto en la parte ontológica y axiológica como en la epistemológica y metodológica.

1.2.- Formulación del Problema

¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial interna contribuyen a la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud de El Vigía, municipio Alberto Adriani del estado Mérida?

¿Qué acciones de responsabilidad social empresarial interna prevalecen en las clínicas privadas centro del estudio?

¿Qué contribución ofrecen los elementos teóricos adscritos a la responsabilidad social empresarial interna a la imagen corporativa de las empresas centros del estudio?

¿Cuáles son los factores que inciden en la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud?

¿Qué relación existe entre la RSE interna y la imagen corporativa positiva de las empresas privadas prestadoras de servicio de salud en El Vigía municipio Alberto Adriani, estado Mérida?

1.3.- Objetivos de la Investigación

1.3.1.- Objetivo General

Analizar las acciones de responsabilidad social empresarial interna y su contribución a la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud de El Vigía, municipio Alberto Adriani del estado Mérida.

1.3.2.- Objetivos Específicos

- Identificar las acciones de responsabilidad social empresarial interna que prevalecen en las clínicas privadas centro del estudio.

- Analizar los elementos teóricos adscritos a la responsabilidad social empresarial interna y su contribución a la imagen corporativa en las empresas centro del estudio.
- Identificar los factores que inciden en la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud.
- Establecer la relación existente entre la RSE interna y la imagen corporativa positiva de las empresas privadas prestadoras de servicio de salud en El Vigía municipio Alberto Adriani, estado Mérida.

1.4.- Justificación de la Investigación

En los últimos años la RSE está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, demandando una gestión cuidada como en cualquier ámbito de valor estratégico, que supere lo anecdótico o lo filantrópico. Cualquier empresa consolidada que se analice, desarrolla diversidad de acciones de responsabilidad social respecto a los principales grupos de interés con los que se relaciona: trabajadores, clientes, proveedores y sociedad en general.

Dentro de esta perspectiva, el funcionamiento de todo tipo de organizaciones, requiere considerar la responsabilidad social empresarial como la necesidad de crear un ambiente de respeto, legalidad, ética y moralidad en su operación. Cabe señalar que no solo implica el acatamiento de lo estipulado por las leyes y normas que dictan las diversas instancias de gobierno, ni hacer las cosas correctas desde la primera vez, o crear una buena imagen ante la sociedad, sino que además, se requiere de la preocupación organizacional para buscar no desperdiciar recursos naturales, evitar contaminar, cuidar el medio ambiente y lograr crear una conciencia, tanto en su fuerza laboral, como en los individuos externos a ella, no sólo de

minimizar los daños medioambientales, sino también de su conservación y reparación, acciones que pueden favorecer o no la imagen corporativa.

De hecho, las organizaciones privadas prestadoras de servicio de salud son en general empresas que ejercen un fuerte impacto sobre el tejido humano en lo económico-social. Su ámbito profesional los sitúa en el centro de las consecuencias sociales y medioambientales por las actividades y servicios que presta. Este hecho les confiere una responsabilidad particular. De allí, están integrando progresivamente esta preocupación en sus prácticas para responder de manera particular a las demandas de los colaboradores internos quienes generan la operatividad en las mismas.

En este orden de ideas, la investigación se justifica por ser el tema uno de los asuntos de mayor interés actualmente en el campo de la ética empresarial, una ética que trata del bienestar social más que del comportamiento individual. Además, el estudio se orienta a la promoción y orientación de los administradores de las clínicas a la planificación y ejecución de actividades que repercutan en el bienestar de los trabajadores, sus familiares y la labor interna de la organización. De igual forma el estudio, permite la valoración hacia el trabajo productivo para el logro de una imagen corporativa que trascienda al bienestar integral de sus trabajadores como miembros activos de la empresa, al mejorar la productividad y la imagen corporativa, en consecuencia se mejorará la calidad de vida de sus trabajadores.

En el marco de las observaciones anteriores, la investigación se justifica por pretender adentrarse a la responsabilidad social empresarial en lo general, y en particular, a su dimensión interna, así como al impacto que ésta tiene como filosofía en un nuevo estilo de dirección y de personas que buscan, no sólo el mejoramiento del desempeño de la fuerza laboral, sino también la mejora continua del ambiente laboral; pero además, busca facilitar

la construcción de una imagen corporativa, la cual se irá percibiendo a través del comportamiento, la cultura y personalidad que la empresa adopte para la generación de valor adicional a los agentes internos de la organización.

En este orden de ideas, con la presente investigación se pretende desarrollar una iniciativa para generar un cambio estructural en la renovación conceptual discursiva y práctica de la responsabilidad social empresarial interna; por lo tanto, busca proporcionar las herramientas necesarias que logren resultados positivos en el orden interno (calidad de vida de los trabajadores) y externo (imagen corporativa de las empresas prestadoras de servicio de salud). Este estudio asume la importancia de la RSE como un tema que ha despertado interés en los últimos años por parte del sector empresarial, que se ejerce y se concreta en iniciativas, códigos, normas encaminados a promover el comportamiento ético, sostenible y respetuoso con los grupos vinculados con las organizaciones (empleados, accionistas, sociedad, ambiente entre otros), que se traducen en buenas prácticas de gestión institucional que beneficie a todos. Estas acciones se centrarán en el análisis de reflexión ética del bienestar social más que del comportamiento individual.

Desde el punto de vista teórico, la investigación es un soporte para los colectivos de las empresas prestadoras de servicio, permite analizar el desarrollo de este concepto desde la perspectiva general y específicamente en el ámbito interno de las organizaciones, provee un entendimiento amplio de lo que hoy día abarca, y hace comprensible lo que implica para una compañía el denominarse empresa socialmente responsable.

Adicionalmente, este estudio es un aporte meritorio como herramienta de gestión, facilita a la empresa la interiorización y el uso del concepto de responsabilidad social empresarial de forma práctica y sistemática,

especialmente desde su visión interna; propicia el compromiso de un inversor a desarrollar al capital humano para que alcance sus metas y objetivos. Analiza el papel de la gerencia de recursos humanos y sus implicaciones en la RSE interna como eje vertebrador de los procesos o subsistemas que conforman la organización, en pos de mejorar la calidad de vida de los trabajadores en el ámbito interno y externo de la misma.

En el aspecto social, provee la búsqueda de alternativas para atender y solventar los problemas vinculados con el bienestar social, y sentará las bases para una mejor proyección formativas en cuanto a la aplicación de teorías y modelos que permitan establecer mecanismos necesarios que generen cambios estructurales centrados en el recurso humano, mejora de la calidad de vida de los trabajadores y su familia. También contribuirá con otros trabajos científicos, como antecedente previo y fundamento teórico, a partir de este estudio se generarán otras investigaciones vinculadas con el contexto de la temática. Asimismo, alimenta y fortalecen las líneas de investigación que se enfocan en temas de Responsabilidad Social Empresarial, como la existente en el Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial "CIDE" de la Universidad de los Andes y las existentes en otras casas de estudio de la región.

De igual manera, invita a la gerencia de recursos humanos a la participación activa en los procesos de cambio que adelanta las organizaciones a través de la gestión del talento humano dentro de un estilo totalmente descentralizado, libre y participativo, con ayuda y asesoría de los profesionales especializados en el área. En el aspecto práctico, la investigación busca inducir a las empresas que eviten la discriminación y fomenten la igualdad, la participación y el aprendizaje de sus empleados, lo que ayudará a atraer, retener y motivar al talento humano; Asimismo, propicia la consolidación de una imagen corporativa positiva de la empresa en la sociedad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describen los elementos teóricos que permiten comprender el problema objeto de estudio en términos de sus alcances e implicaciones. Por otra parte se amplía la descripción del problema basándose en una serie de afirmaciones de diferentes autores que sustentan, precisan y organizan los elementos contenidos en la formulación del problema. En otras palabras orientan la estructuración del deber ser como referencia ideal. Está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales, la definición de términos básicos y la operacionalización de las variables.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Toda investigación parte de antecedentes que le sirven de soporte y base para tener una clara comprensión de la problemática analizada. Con estas investigaciones se logra tener una visión más ordenada y sistemática de lo que se va hacer en función del análisis detallado de las fases del proceso investigativo; entre los cuales se citan:

Antecedentes Publicados:

Mora (2006), en su artículo La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional, publicado por la revista Visión Gerencial. En el análisis realizado al planteamiento de O'Brien y su esquema sobre las : Causas y Consecuencias

de la desalineación entre el negocio y las estrategias de Responsabilidad Social Empresaria; señala que el hecho de no contar con una gerencia de RSE (ya sea por su inexistencia, por la inexperiencia del equipo que hace que no haya una verdadera gestión de la RSE, o por que simplemente el equipo no es el correcto para esta función); en este orden de ideas, la mala estructuración y establecimiento de una gerencia de RSE dentro de la organización junto al tener un presupuesto muy restringido o limitado para invertirlo en acciones de RSE, se presentan como las causas que desalinean el impacto de las estrategias competitivas del negocio con la sociedad.

En este contexto, el mencionado artículo infiere positivamente sobre el tema de investigación, pues connota la importancia que ha de tener un departamento de Responsabilidad Social dentro de las organizaciones, que de una u otra forma velen por la puesta en practica de actividades y acciones sociales en las diversas dimensiones, a fin conllevar al logro y alcance de los objetivos establecidos por la empresa.

Al respecto García y Llorente (2009). En la publicación de su artículo "La Responsabilidad Social Corporativa una estrategia para conseguir imagen y reputación" en la Revista ICONO 14, considera que una Imagen y una Reputación Corporativa positiva, se convierten, hoy en día, en muestras de una gestión empresarial eficaz, que además se refleja en unos satisfactorios resultados económicos. El objetivo fundamental del mencionado estudio, se puede resumir en las siguientes frases: "Analizar la Responsabilidad Social Corporativa como una de las estrategias actuales fundamentales en la configuración y mantenimiento de una Imagen Corporativa positiva, comprobando que constituye un instrumento fundamental para la consecución de una buena reputación corporativa".

Este cúmulo de acontecimientos que se han detectado en el contexto empresarial, ha generado una gran expectación en el mundo de la investigación corporativa que demuestra un creciente interés por esa preocupación, cada vez mayor, que desarrollan las grandes empresas alrededor de la Imagen que sus públicos tienen sobre lo que son o dejan de ser.

En concordancia a lo manifestado por las autoras del referido artículo, se establece parámetros pertinentes con la presente investigación, entre los que se pueden resaltar: que la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia fundamental en la configuración y mantenimiento de la imagen positiva de la empresa y el interés actual de investigación y aplicación de esta herramienta como elemento diferenciador en las organizaciones.

Otro antecedente, es el de Mora (2009), Profesor de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo (Venezuela), en conferencia realizada en el VII Congreso nacional y 1er. Congreso internacional de investigación y sostenibilidad de la vida; hizo referencia al consumidor de servicio de salud, enfatizando que el mismo debe hacer valer sus derechos para que este servicio sea eficaz, no discriminatorio, eficiente y de calidad, obligando al estado a que se responsabilice más con programas operativos que demuestren su responsabilidad, preocupación porque el ciudadano venezolano disfrute de un buen servicio de salud.

Asimismo enfatizó que la gerencia de una entidad hospitalaria debe ser entendida como la integración de esfuerzos utilizando racionalmente los recursos, plenos de autoridad y responsabilidad, para garantizar una gestión plenamente identificada con las necesidades de su entorno; destaca, que la protección de la salud y seguridad en el trabajo es la principal área de responsabilidad a la que las empresas deberían dedicar más recursos económicos para crear condiciones laborales que excedan a las exigidas por

la ley para satisfacción del individuo en su cargo, con el propósito de mejorar la calidad de vida laboral y la productividad organizacional.

El antecedente antes expuesto, guarda relación con el estudio, porque realiza una introducción a la responsabilidad social de las empresas y la importancia que en ella tiene la prevención de riesgos laborales y la calidad de vida de los trabajadores. Esto representa, alcanzar la calidad y productividad mediante personas motivadas que participan activamente en los trabajos que ejecutan y que son recompensadas adecuadamente en sus contribuciones. Además, la investigación deja el aporte de algunas teorías que explican la RSE como un accionar que está presente en todas las organizaciones a fin de beneficiar a sus miembros y patrocinar proyectos de salud para los empleados en donde actúan.

Las publicaciones citadas, brindan un importante aporte a la presente investigación, considerando que la Responsabilidad Social Empresarial debe entenderse como la savia que alimenta la razón de ser de las organizaciones, la cual se traduce en que ésta debe estar fusionada con la gestión económica, posibilitándose así el equilibrio entre la empresa y el entorno, adjetivándose la gestión por lo que es, ser Socialmente Responsable (Araque. 2003)

Bajo esta óptica la Responsabilidad Social Empresarial no sería una herramienta de gestión, sino el motivo de la gestión, lo cual requiere una verdadera transparencia en lo relacionado al comportamiento social de las empresas, lo que finalmente garantiza el equilibrio entre empresa-organización y entorno, trayendo como consecuencia a su vez un beneficio económico.

Investigaciones Previas

Por otra parte, García y Maldonado (2007), en su Trabajo de grado "Enfoques Vinculados al Desarrollo de la Dimensión Interna de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela (2000 – 2005), de la Universidad Católica Andrés Bello; señalan en su estudio, que sí existen políticas de RSE en Venezuela, pero que aún queda mucho trabajo por hacer, particularmente con la dimensión interna de ésta y por supuesto, sin obviar la situación del país y el contexto económico, político y social en la que se desenvuelve actualmente Venezuela. El estudio se enmarcó en un proceso de investigación documental y de campo, profundizo la naturaleza del hecho estudiado con base en fuentes secundarias e informaciones ya divulgadas anteriormente y de campo utilizando la entrevista como instrumento de recolección de datos de primera fuente.

El desarrollo del trabajo, permitió conocer a profundidad, el tema de la RSE, las normativas internacionales, el determinante rol que cumple en este mundo globalizado y la importancia que tiene no sólo para hacer más las empresas competitivas, sino además, por el nivel de compromiso voluntario que la RSE genera con los trabajadores y las comunidades, con miras a ayudarles a alcanzar un mejoramiento continuo de la calidad de vida.

Por ello es evidente, la transcendencia que se le asigna al presente estudio, por cuanto hace énfasis al papel de la RSE en la dimensión interna aspecto que se viene reafirmando en la presente investigación y los efectos que pueden aprovecharse en la medida en que se internalicen los compromisos para mejorar el desempeño organizacional de su recurso humano y su incidencia en el entorno.

Por su parte, Galuppo (2007), manifiesta en su tesis "La Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre la identidad corporativa de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones" de la Universidad del Zulia, que el ejercicio de una adecuada RSE hacia la

comunidad y el ambiente, impactan positivamente, en la imagen de la empresa, y por ende, redonda de manera satisfactoria en los procesos de marketing de la marca, pero el ejercicio ético de la organización, también inciden positivamente en los procesos de identificación de los trabajadores: en la identidad y la cultura corporativa.

El ámbito de acción de la investigación, se centró en las principales empresas que prestan servicios de telecomunicaciones en el Zulia, seleccionadas por su relativa similitud en cuanto al tipo de negocio y alcance nacional. La labor de la investigación se enmarca en el plano teórico de la identidad corporativa y los principios básicos organizacionales. El estudio se basa en el método deductivo, es de tipo descriptivo, de campo y documental. Las encuestas se elaboraron dirigidas a los trabajadores de Movilnet, Movistar, Digitel y CANTV, es una investigación cuantitativa. El estudio pretende demostrar que cuanto más informados están los trabajadores de las empresas en cuanto al valor de la Responsabilidad Social, mayor será la identidad o identificación de estos para con sus organizaciones.

Oberto (2007), realizó una investigación denominada “La Responsabilidad Social Empresarial y el Reconocimientos de los Derechos Humanos” de la Universidad de Carabobo, presentó como objetivo general analizar la cultura organizacional y la administración de Recursos Humanos como conexiones claves para el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial y el reconocimiento de los derechos laborales, para el logro del objetivo se seleccionó un tipo de investigación documental, consultando fuentes bibliográficas, obteniendo como reflexión final que la cultura organizacional condiciona las políticas de recursos humanos, donde la gestión de recursos humanos puede introducir modificaciones necesarias para enmarcar la cultura dentro de los valores de la gente que contribuya al

ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial y al reconocimiento de los derechos laborales para la masa trabajadora del país.

En este sentido, la autora considera que la cultura organizacional y la administración de recursos humanos son vínculos claves para llevar a cabo el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial, en la medida que se cuenta con una gestión de recursos humanos abierta a escuchar, comprender, satisfacer y conciliar las necesidades de los trabajadores, liderizando cambios y transformaciones necesarias que coadyuven a una cultura organizacional fundamentada en valores. Concluye afirmando que en toda organización debe existir buena relación de la empresa con sus trabajadores, ganando con ello la lealtad de los mismos, en pro de la calidad de sus productos o servicios que coadyuve a una organización productiva que redundará en la satisfacción y la obtención de beneficios para todo su entorno, contando con un trabajador que se sentirá enaltecido con la tarea que ejecuta, y que disfrutará de los derechos laborales que le corresponden de manera específica la salud.

Por su parte, Paredes (2008) en su trabajo de grado titulado "El comportamiento de las empresas del área Metropolitana de la Ciudad de Mérida desde el punto de vista de la Responsabilidad Social Empresarial" de la Universidad de Los Andes, señala que la sociedad Venezolana requiere de la alianza estratégica entre agentes privados y públicos, entre organizaciones con fines y sin fines de lucro, para superar la problemática social. Es por ello que el objeto de estudio abordó la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas ubicadas en la zona metropolitana de la ciudad de Mérida; y el mismo consistió en analizar los tipos de criterios, acciones y ámbitos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial implementados por estas empresas durante el primer semestre del año 2007. La investigación fue deductiva, analítica, descriptiva, documental y de campo; requirió de aplicación de entrevista semiestructurada y de cuestionario.

Como conclusiones generales, la mitad de las empresas estudiadas, practican la RSE; los recursos que invierten lo hacen en su mayoría, de forma directa; en la dimensión interna, realizan acciones más no tienen la visión estratégica y el verdadero compromiso de hacerlo; en cuanto a su dimensión externa sólo la mitad asumen el compromiso de hacerlo con las comunidades locales y de los grupos de interés solo demuestran un compromiso real con sus consumidores; por otro lado, es una realidad satisfactoria que todas las empresas respetan los derechos humanos. Se sugiere que las empresas que no practican la RSE, comiencen a hacerlo y aquellas que si lo hacen den un paso hacia delante en el desarrollo de una concepción más integral.

Finalmente, Pérez (2011) en su tesis doctoral denominada: "Estudio de la Imagen de Responsabilidad Social Corporativa: Formación e Integración en el Comportamiento del Usuario de Servicios Financieros" de la Universidad de Cantabria Santander España, refiere que la perspectiva del marketing corporativo supone un mayor interés y cuidado de las empresas por la gestión de sus atributos institucionales, tales como la identidad, la imagen o la reputación corporativa, entre otros. Además, de los diversos conceptos que forman el marketing corporativo, la imagen corporativa se ha convertido en uno de los términos más estudiados en la literatura académica, por su demostrado poder para determinar las valoraciones, actitudes y comportamientos de los clientes. Además, la identidad corporativa se presenta como otro concepto relevante en el enfoque del marketing corporativo, en cuanto a que es la principal herramienta con la que cuentan las empresas para influir en su imagen pública.

Por otra parte, una de las dimensiones de la identidad e imagen de las empresas, es la responsabilidad social corporativa, el cual ha sido uno de los conceptos que mayor alcance teórico y divulgativo ha tenido recientemente tanto en la esfera académica como empresarial. Es por ello

que, la responsabilidad social corporativa es una herramienta generadora de imagen; esta forma el estudio de su significado, dimensiones, componentes y repercusiones en la actividad cotidiana de empresas y sociedad, creciendo así esta nueva tendencia de manera exponencial en los últimos años. Actualmente, manifiesta la autora, que nos enfrentamos a gran multitud de trabajos, estudios, teorías y conceptos relacionados con la dimensión social de las empresas que en muchas ocasiones, en vez de contribuir a la aclaración del término, dificultan su comprensión y aplicación en el contexto empresarial actual.

Evidente es la gran relación que existe en la mencionada investigación y el trabajo en estudio, pues como bien señala Pérez, la tendencia de la responsabilidad social empresarial como herramienta del marketing, es una respuesta otorgada a las demandas sociales, así mismo se le esta dando mayor interés y cuidado a los factores que integran sus atributos, poniendo de ejemplo claves la construcción de imagen, actitudes y comportamientos, mediante la aplicación del concepto de RSE, o empresarial, la cual repercute en las actividades cotidianas de la empresa y en la que sabiéndola aprovechar, las organizaciones pueden marcar gran punto de diferenciación y posicionamiento en el mercado.

2.2.-Fundamentos Teóricos y Bases conceptuales

Al estudiar las diferentes visiones de los autores, teóricos y analistas contemporáneos más representativos en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, es frecuente encontrar convergencias, divergencias y diferentes posturas de la dinámica social. En este sentido, la RSE desarrollada en las diversas corrientes filosóficas se refiere de manera general al impacto en la sociedad de las acciones realizadas por la empresa; por lo general se asocia a los efectos de las actividades productivas y comerciales, en aspectos como

derechos humanos, implicaciones ético morales y las connotaciones públicas que originan los procesos y acciones de una organización.

2.2.1.- Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

A finales de la década de los setenta el gran interés desarrollado por las empresas en base al entorno socioeconómico, adoctrina relativamente sus objetivos a conjugarse a la existencia de una responsabilidad social empresarial que le induce a crear atención en la sociedad así cómo medir el impacto de sus actuaciones dentro de ella. Desde la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuya función como tal no ha compensado las grandes expectativas y el sentir general del colectivo. De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores del mismo (Friedman, 1967).

En efecto, algunas personas se han preguntado si la filosofía marketing es el valor más apropiado en una época de deterioro del medio ambiente, escasez de recursos naturales, crecimiento explosivo de una población, hambre y pobreza en el mundo y olvido de los servicios sociales. La pregunta es si las empresas que hacen un excelente trabajo de identificación, servicio y satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores individuales cuidan también los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. (Kotler, 2000).

Por su parte, La Comisión Europea refiere que la RSE, es la integración voluntaria de las empresas, en las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholder). Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con el medio donde se desenvuelve.

La incidencia económica de la responsabilidad social puede traducirse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar resultados positivos directos, por ejemplo, un mejor entorno de trabajo que genere un mayor compromiso de los trabajadores e incremente su productividad o de una utilización eficaz de los recursos naturales. Además, se logran efectos indirectos a través del aumento de la atención que prestan a las empresas consumidoras e inversoras, lo que ampliará sus posibilidades en el mercado.

En ese mismo sentido, el Libro Verde, conceptualiza la responsabilidad social de las empresas como “la integración voluntaria a las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, pues las empresas son cada vez más conscientes de que un comportamiento responsable genera éxitos comerciales duraderos. Sin embargo, la responsabilidad social consiste también en gestionar los cambios dentro de la empresa de una manera socialmente responsable, lo que ocurre cuando una empresa procura reconciliar los intereses y las necesidades de las distintas partes de manera aceptable para todas ellas. Una gestión socialmente responsable de los cambios generará efectos positivos para las empresas a nivel macroeconómico.

Así pues, la responsabilidad social empresarial es parte de una nueva tendencia que busca modernizar y perfeccionar la manera de hacer

negocios, mediante el compromiso de contribuir al desarrollo sustentable. Esta nueva visión empresarial incorpora los diferentes ámbitos del proceso de toma de decisiones en las empresas, a saber: El respeto por los valores éticos, El cumplimiento de requerimientos legales, El respeto hacia la gente, el respeto a las comunidades y el medio ambiente.

Por tanto, la responsabilidad social empresarial es la preocupación de los negocios, por el bienestar de la sociedad en su conjunto. Supone una serie de obligaciones que están más allá de las establecidas por la ley. En esta definición conviene destacar dos puntos en particular: en primer lugar que la responsabilidad social es voluntaria. Las acciones benéficas impuestas por la ley, como el control sanitario de fábricas, que contaminan al aire y al agua no son voluntarias. En segundo lugar que las obligaciones de la Responsabilidad Social son muy amplias. Rebasan el solo marco de los accionistas de una empresa, pues tiene que ver también con los trabajadores, proveedores, consumidores y comunidades (Gitman, 1995).

Evidente es entonces que la RSE es un punto muy debatido en la actualidad. En gran parte su transcendencia proviene de la magnitud e influencia de las modernas corporaciones. Muchas de estas grandes empresas son mayores que algunos estados y su influencia se extiende por todo el mundo. Sus decisiones pueden determinar la prosperidad de los pueblos y la conservación de la Naturaleza. Pocos aspectos de los negocios han despertado recientemente más interés que el tema recién planteado de la responsabilidad social empresarial. Sobre todo en Norteamérica, Europa y Asia, las responsabilidades de las empresas respecto de sus conciudadanos han merecido especial atención. Esto refleja en parte la conciencia creciente del impacto de su actividad sobre el entorno y los más necesitados.

Sin embargo, es en 1980 cuando la Comunidad Europea empieza a tomar interés en el tema. A mediados de los años 90, legisladores iniciaron a

investigar modelos de cómo el gobierno y la empresa podían trabajar en alianza para mejorar el medio ambiente y la calidad de vida de las comunidades europeas. (López, sin año).

En julio de 2001, la comisión europea publicó el Libro Verde con el que busca “promover un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, seguido, un año más tarde, de una comunicación sobre “la RSE: como una contribución de las empresas al desarrollo sostenible”. Esta comunicación generó en octubre de 2002 la creación de un foro con la participación de todas las partes interesadas (empresas, sindicatos y ONG).

Al igual, la norma SA 8000, mencionada por la Comisión Europea, es una de las más avanzadas, aunque en octubre de 2002 solamente 162 fábricas habían sido certificadas SA 8000 y estaban acreditados ocho gabinetes de auditoria. En toda Europa cada país ha logrado ser competitivo en un área específica de la RSE, entre estos señalaremos: Dinamarca, la cual se ha distinguido por la creación de The National Network of Business Leaders, los cuales son asesores del Ministerio del Trabajo y tienen una oficina para fomentar la creación de alianzas intersectoriales. Bélgica, es el primero del mundo que lanza una etiqueta social “pública” para “promover la producción socialmente responsable”, la Comisión Europea sigue de cerca la experiencia belga, seseando una armonización de las distintas etiquetas en Europa para que hagan referencia a los mismos criterio, los de la OIT o de las directrices de la OCDE.

También, Gran Bretaña ha sido uno de los más proactivos de Europa y está tomando acción en todos los puntos delineados por el Libro Verde; y ha ido más allá creando la posición de Ministro de Responsabilidad Social Empresarial, quien es el responsable de integrar esfuerzos de RSE entre las diferentes agencias gubernamentales del país. En el mismo orden, el 15 de mayo de 2001 el Parlamento Francés aprobó una ley que obliga a las

empresas públicas a declarar su Triple Cuenta de Resultados; en otras palabras, a rendir cuentas en sus informes anuales de las consecuencias sociales y medioambientales de sus actividades. Por su parte, el gobierno Italiano exige a las empresas demostrar que hacen sus productos de manera responsable si desean hacer negocios con el y les otorga un trato preferente a aquellas empresas con certificación SA 8000 a la hora de participar en subastas por contratos.

Progresivamente se desarrolla el concepto de responsabilidad Social Empresarial como objeto de estudio y de acción directiva, el tema va siendo abordado por el mundo de los negocios, los gobiernos, los intelectuales y la sociedad en general, no obstante esta temática comienza a desarrollarse y tomar interés en Venezuela a principios del siglo XX, cuando el país se transformaba en exportador de petróleo, dichas empresas petroleras extranjeras y las nacionales de electricidad y manufactura de origen familiar, realizaron contribuciones sin regulación en beneficios de conjuntos habitacionales para sus obreros y servicios educativos como sanitarios complementarios. Así mismo, determinados propietarios de empresas aportaban contribuciones personales a las organizaciones caritativas de las comunidades. Ejemplo de ello, la donación que realizó Luís Bigott, fundador de Cigarrera Bigott, de un terreno ubicado en Maripérez para edificar el instituto de Ciegos y Sordomudos Simón Bolívar. (C. Méndez, 2003).

A partir de los 90, ya desde hace más de medio siglo en Venezuela se vienen dando muestras de lo que son empresarios socialmente responsables. Sin embargo, Rivera (2011). Destaca que en 1942, Eugenio Mendoza, desarrolla todo un proyecto social alrededor del tema de la parálisis infantil y se analiza cómo era la Venezuela de aquellos años un país sin industria pero con un gesto visionario. Así mismo, señala que aunque históricamente en el país no ha habido una tradición sólida de RSE, nunca ha dejado de haber iniciativas como las que se fomentaron a partir de los

años 50 con las empresas petroleras. “Con distintos niveles de madurez los venezolanos desde la década de los 40 del siglo XX se preguntan sobre el carácter ético de las empresas o reflexionando sobre algo que ahora tenemos más claro: que la empresa es un sujeto ético. Se trata de un proceso histórico por medio del cual la empresa ha comenzado a tratársele como si fuera una persona, una entidad a la que se le hacen preguntas éticas con respecto a su responsabilidad con los demás”.

Por su parte, Méndez (2003) manifiesta que durante el siglo XX, se dio una evolución en cuanto a iniciativas personales hacia empresariales y de éstas a las asociativas. La inversión empresarial fue mayor en educación alternativa como respuesta ideológica de los privados ante la posición fuerte del estado venezolano y ante la presencia de grupos radicales en cierto momento. En cuanto a la salud, no tuvo la misma suerte, porque el Estado se enfocó más en la masificación de infraestructuras asistenciales, y la inversión en salud es mucho más costosa para el sector privado. El tema cultural fue crucial en otro momento, por su asociación a la imagen corporativa. (P.299).

Al respecto, Pizzolante (2011). Expresa que en Venezuela, tradicionalmente, grupos económicos han hecho inversiones que hoy podrían calificarse como clásicos programas de Responsabilidad Social. Pero estas acciones evolucionaron hasta crear una cultura y empresas socialmente responsables. En Venezuela, la mayor creación de fundaciones se da para los años 80, evidencia de ello, es la Fundación Banco Consolidado, con su lema “el lado más humano del progreso”, la cual recibía contribuciones de las organizaciones que conformaban el Grupo Consolidado y los dedicaba al área cultural debido a la gran repercusión en el ámbito corporativo, que una actividad como la cultura generaba en el público. Dentro del mismo ámbito cultural, en 1982, se crea la fundación Bigott, durante 1984 la Fundación

Carlos y Alegría Beracasa es creada para apoyar a jóvenes solistas, entre muchísimas otras acciones.

Seguidamente, los años 90 estuvo caracterizado por el surgimiento de nuevos grupos económicos, así mismo, por la desaparición de algunas iniciativas producto de la crisis bancaria de 1994, ejemplo de ello la Fundación Banco Caracas. En este mismo período surgen nuevas iniciativas colectivas como la Asociación para la Prevención de Accidentes Viales (PREVEA), patrocinada por la Cámara Venezolana de Empresas Aseguradoras y la Fundación Farmacias de la Industria Farmacéutica (FUNDAFARMACIA) apoyada por la cámara Venezolana del Medicamento y la Cámara de la Industria Farmacéutica. Así mismo, aparecen nuevas fundaciones en diversos ámbitos de aplicación como la Fundación Alianza por una Venezuela sin Drogas (1995), en la que participan empresas, medios de comunicación y agencias publicitarias.

En enero del 2000 crea Alianza Social con La Cámara Venezolana Americana de Comercio e Industria, Venamcham con la misión de promover e incentivar la responsabilidad de la empresa privada, a fin de contribuir en mejorar la calidad de vida del venezolano. Las empresas han entendido que deben atender un mercado que tenían olvidado: Los consumidores de bajos ingresos. Por ello, han empezado a diseñar productos para ellos. Un ejemplo fue la telefonía celular pre-pago, una idea que implementó Oswaldo Cisneros, "modelo de empresario socialmente responsable, y que creó un producto a imagen y semejanza de un mercado", explicó Pizzolante (2011). "porque una empresa que le permite a una colectividad que nunca había tenido acceso al servicio telefónico, lo pueda tener, es digno calificarle como persona responsable".

Es evidente el auge de empresas que se suman a esta estratégica acción, y cada vez más la forma de competir será a través de la búsqueda de

mayor y mejor beneficios al consumidor y su entorno; sin embargo, en materia de salud, Venezuela podría referirse como un indicador de problema social. En el último año, el gasto público en el sector se incrementó en menos de 1% y ya, siendo baja, esa cifra no toma en consideración la devaluación de enero de 2010 y las que en lo sucesivo se han generado hasta el 2013. Por su parte, el Presupuesto de la Nación para el ejercicio fiscal 2010 aprobado por la Asamblea Nacional cuyo monto total fue de 159,4 millardos de bolívares fuertes, contempló para el Ministerio del Poder Popular para la Salud 13,9 millardos de bolívares fuertes, lo que representa 8,72% de la partida general; unificar en cifras la inversión en materia de RSE en salud en Venezuela resulta un trabajo complicado, pese a que la historia cuenta que en esta área se ubican algunas de las primeras iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial conocidas en el país a principios del siglo XX. Prato (2010).

De igual forma, cabe desatacar que la responsabilidad Social Empresarial puede ser llevada a las bases estratégicas de la empresa, las acciones de RSE desde el punto de vista de la percepción representan un valor agregado intangible. Sin embargo, las organizaciones carecen del entendimiento necesario para implementarla como un elemento que acompañe a la estrategia general de la empresa. Ciertamente, los consumidores críticos compran no (solo) productos, sino (también) valores. Cada vez más, las decisiones de compra dependen de la conducta social y ecológica del productor.

La estrategia de Responsabilidad Social Empresarial además de ofrecer valor social, genera valor económico para la empresa, un caso particular en Venezuela podemos citar: El grupo de Empresas Polar, la cual maneja una estrategia interna con su personal, a través del continuo adiestramiento creando un amplio sentido de pertenencia hacia la organización, brindándoles grandes beneficios y satisfacciones dentro, así

como buena remuneración a sus esfuerzos, a cambio de propiciar en ellos la conciencia de consumir los productos que esta familia corporativa ofrece al mercado; en síntesis, sólo con la lealtad del consumo de toda su nómina es un gran porcentaje de ventas seguras que la empresa tiene a favor.

Dentro de esta perspectiva, Guerrero (2012); manifiesta que una empresa visionaria identifica las ventajas competitivas de la responsabilidad social. Aprovecha auténticamente el mejoramiento de su imagen pública, la lealtad de sus empleados, proveedores y acreedores, así como el posicionamiento de su producto o servicio en un mercado que reconoce su compromiso social. Las empresas con responsabilidad social reflejan los valores que comparten los directivos, colaboradores, clientes, proveedores y acreedores de una empresa. La organización que tiene esta ideología, esta visión, estos principios, y los practica con todos los grupos con los que se relaciona de una manera transparente, a mediano y largo plazo, es una empresa triunfante, comprometida y sustentable.

2.2.2.- Responsabilidad Social Empresarial Interna

Las organizaciones constituyen sistemas sociales cooperativos integrados por personas dispuestas a trabajar coordinadamente por un objetivo común. En este componente humano de las organizaciones reside gran parte de sus limitaciones, pero también su potencial de crecimiento y expansión. Se trata de un activo de gran valor en toda empresa e institución, el más importante, y su dirección o gestión será de gran transcendencia, pues el aprovechamiento de las capacidades individuales de cada trabajador y la sinergia positiva alcanzada al combinar esfuerzos entre ellos garantizarán en gran parte el éxito empresarial. Al respecto, Chiavenato (2008) manifiesta "que las personas son proveedoras de conocimientos, habilidades, competencias y, sobre todo, de la aportación más importante

para las organizaciones: la inteligencia que presentan decisiones nacionales e imprime significado y rumbo a los objetivos globales”.

Por consiguiente, las organizaciones que desean alcanzar excelencia, competitividad, productividad, rentabilidad y, en consecuencia mejores resultados, deben integrar en sus estrategias, planes y modelos que gestionen la responsabilidad social empresarial interna como elemento cohesionador, motivador y propiciador del buen clima organizacional; que permita la igualdad, la participación y el aprendizaje de sus empleados. De igual manera, que evite la discriminación y explotación garantizando la calidad de vida, tanto en su vertiente física como psicológica y emocional.

La responsabilidad social empresarial interna, se conceptúa como parte de la responsabilidad social empresarial que gestiona de manera social, sustentable, ética, humanista y solidaria los recursos humanos de una organización. Yépez, Peña y Sánchez (2007), afirma que “la responsabilidad social empresarial es una filosofía corporativa adoptada por la alta gerencia de una organización”. Carneiro (2004), manifiesta que “la responsabilidad social empresarial interna “es aquella que afecta tanto a las relaciones laborales, a los propios empleados, como a planteamientos estratégicos de las empresas, que conecta con mayor sensibilidad sobre el cuidado del capital humano de las organizaciones”.

A tal efecto, puede afirmarse que la responsabilidad social empresarial interna es una nueva visión de la función de recursos humanos que incorpora la sensibilización sobre argumentos sociales que encauza la propia responsabilidad social empresarial como filosofía de orientación organizacional. En otras palabras, la responsabilidad social empresarial interna está vinculada a la vocación de servicio al cliente interno, emplazada por la gestión de recursos humanos desde factores relevantes que mejoran el nivel de satisfacción de sus empleados como; seguridad e higiene en el

trabajo, diseño de puestos de trabajo, retribución, promoción, seguridad de empleo, integración, participación, equilibrio entre el trabajo y vida personal, aprendizaje, perfeccionamiento y relevancia social de la actividad laboral.

Evidentemente, la responsabilidad social empresarial interna promueve la calidad de vida laboral en pro del desarrollo personal y profesional del trabajador para afrontar los retos y desafíos de la organización. También es la punta de lanza que potencia la productividad y la rentabilidad en beneficio de los grupos de interés (stakeholders) vinculados con la organización. A través de la gestión de talento humano busca la consecución de los objetivos estratégicos que vinculan el protagonismo de la empresa y su relación con la sociedad. Por tal motivo, se necesita capacitar, desarrollar y comprometer a la gente con la organización, atenta a los cambios, que adquieran un sentido de pertenencia para que su trabajo tenga significado especial. Todo esto se traduce en un deber con la organización para apoyar su eficiencia y su capacidad para la competitividad en pro del ámbito interno y externo de la misma.

Muñoz (2009), sostiene que el aspecto interno de la responsabilidad social empresarial se puede considerar como la parte que fomenta lo sustentable, ético, humanista y solidario en la administración de las personas que integran una empresa. Se gestiona y difunde al interior de la organización, siendo con la que los trabajadores conviven diariamente. Si la vertiente interna de RSE es ineficiente, esto se verá reflejado en la calidad del aspecto externo de la misma.

En este sentido, el Libro Verde de las Comunidades Europeas se menciona sobre la responsabilidad social interna que al interior de la empresa, las practicas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores haciendo referencia a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las

prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción, esto permite abrir una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

En otras palabras, la dimensión interna de la responsabilidad social empresarial se refiere fundamentalmente a aspectos vinculados con los empleados y a factores ambientales relacionados con la gestión de recursos naturales, y se articula según Muñoz (op. cit), como: Gestión de recursos humanos, que a título ilustrativo se dice que podía incluir el aprendizaje permanente, responsabilidad de los trabajadores, mejora de la información en la empresa, mayor equilibrio entre el trabajo, la familia y ocio, mayor diversidad de recursos humanos, igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, participación en los beneficios o en el accionariado de la empresa y consideración de la capacidad de inserción profesional. Salud y seguridad en el lugar de trabajo, relacionados también con las condiciones de trabajo de los contratistas y proveedores. Adaptación al cambio, desarrollando en particular con la introducción de consideraciones sociales en la reestructuración de las empresas (cursos de reciclaje, financiación, información y diálogo). Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales, incluyendo aspectos tales como la disminución del consumo de recursos o de los desechos y de las emisiones contaminantes o la política integrada de productos.

2.2.3.- Condiciones laborales de los trabajadores

Desde esta perspectiva y retomando los contenidos laborales de RSE interna, éstos se proyectan sobre las condiciones de los trabajadores en la empresa en la que se quieren instaurar pautas de conducta socialmente responsables: empleo, inserción, formación o capacitación, igualdad

retributiva, conciliación de la vida laboral y familiar, salud y seguridad laboral, entre otros.

Carneiro (2008), señala que la Responsabilidad Social Empresarial Interna supone la faceta interior de la responsabilidad social empresarial y se considera que afecta, en primer lugar, a los trabajadores y se refiere en concreto a cuestiones relativas a la gestión e inversión de Recursos Humanos, a la salud y seguridad en el trabajo y a la gestión del cambio y sus implicaciones. En segundo lugar se interesa por las consecuencias medioambientales de las decisiones empresariales, las prácticas y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción, especialmente si afectan a los trabajadores.

En el ámbito interno la responsabilidad, cohesiona, motiva, crea y fomenta un buen clima o ambiente organizacional que se ve reflejado en una productividad y compromiso por parte de la fuerza laboral. En este marco de ideas, la ética conjuntamente con la Responsabilidad Social Interna deben ser las herramientas de la gestión de personas orientadas a generar una mejor calidad de vida a la fuerza laboral, ayudando a que la reputación e imagen de la organización atraiga a individuos cuyo perfil, no sólo sea compatible con los requisitos de calidad que posea el personal con el que cuenta, sino también que la incremente. La Responsabilidad Social Empresarial Interna se ocupa de la gestión social y solidaria de los Recursos Humanos de las empresas y, por tanto, es la parte que estudia el diseño e implantación de planes de igualdad y conciliación en las mismas.

Al respecto (Millán 2006), destaca que entre los mecanismos existentes para medir la RSI dentro de las empresas, se tienen los indicadores que distorsionan de manera negativa y de los cuales se pueden tomar como herramienta de alarma para mejorar el trabajo interno y hacer compatibles

dos mundos que han de desarrollarse a la par. Dentro del marco de los indicadores negativos de impacto personal están:

- Horarios de trabajo sobrecargados y continuados, lo que propicia una dedicación excesiva en tiempo y energía física y mental al trabajo, en detrimento de las relaciones familiares.

- La prisa y el consiguiente estrés que se manifiesta como consecuencia tanto de las jornadas prolongadas como por la asunción de grandes responsabilidades.

- El denominado Síndrome de “Estar Quemado” (Burn-Out), que se refiere al agotamiento o fatiga que caracteriza a aquellos que hacen trabajar a la gente y que buscan el desarrollo personal a través del propio trabajo, haciendo que se impliquen por ello menos en los asuntos familiares

- La fuerte y persistente incidencia emocional negativa que diversas situaciones laborales desagradables ejercen sobre la vida privada, en especial sobre la convivencia familiar y en pareja.

- La denominada “adicción al trabajo” así como la utilización del mismo como excusa para evitar afrontar los problemas y las responsabilidades familiares (ocuparse de los hijos, de las personas mayores, las propias actividades domésticas, etc.)

Condiciones que deben prevalecer:

a) Capacitación, formación y aprendizaje: todo esfuerzo realizado en el proceso de selección de un trabajador se puede echar por la borda, si no se da una adecuada orientación y formación al nuevo empleado. Por su parte el Departamento de Personal debe explicar al nuevo ingreso, las prestaciones y servicios, el reglamento de trabajo, la historia de la compañía, su misión, sus objetivos, sus productos y mercados, entre otros, de no existir el

departamento, es competencia del jefe inmediato el que el empleado cuente con esa información para que así se facilite su adaptación y ubicación, como identificación con la compañía. Por su parte, el proceso educativo de la capacitación de los empleados, debe aplicarse de manera sistemática y organizada, para que el trabajador, adquieran conocimientos, actitudes y habilidades, en función de los objetivos definidos por la organización (Chiavenato, 1993).

b) El sistema de compensación: también tiene incidencia en el estímulo y gratificación a la labor del personal en las empresas; como bien lo señala Prior y Martínez (2001), la compensación económica transformada en remuneración salarial el cual reciben los individuos a cambio de su trabajo, coadyuvan al equilibrio emocional y rendimiento laboral. Igualmente, la retribución es traducida como la económica de los trabajadores, bien sea en metálico o en especie, por la prestación profesional de los servicios. Objetivos de la compensación:

- Atraer mejores candidatos (competitividad externa).
- Motivar a los empleados (equidad interna y recompensa del buen desempeño).
- Cumplir la normativa (recompensa del buen desempeño por parte de la empresa y conocimiento de las normas).

En la actualidad una correcta política de retribución es que los trabajadores deben percibir por las prestaciones de sus servicios una remuneración adecuada a la categoría profesional, teniendo en cuenta la responsabilidad y las exigencias que se derivan del puesto de trabajo y estableciendo niveles salariales que no sean inferiores a la media del sector.

c) Ambiente laboral: todo trabajo es ejecutado dentro de un determinado ambiente; el mismo, puede ser bonito o atractivo; pero también, puede tornarse horrible y desagradable. Por tanto las empresas deben prever que el ambiente hacia sus trabajadores posea condiciones saludables y seguras para su debido bienestar tanto físico como psicológico.

d) Participación de los trabajadores: desde otras perspectivas el principio democrático viene articulando directamente el ámbito de las relaciones laborales con las formulas de integración y participación de los trabajadores en las diversas planeaciones de la empresa. Por cuanto la empresa debe proporcionar a su fuerza laboral mayor consideración y estímulo en medida a los aportes que estos puedan generar en los planes establecidos y toma de decisión de la organización, a fin puedan desarrollarse sinérgicamente y encontrar de forma unisona el logro de los objetivos, traduciendo también, estas acciones como una estrategia o dispositivo que permite superar las ineficiencias que la organización tradicional del trabajo desarrolló para lograr la identificación de los intereses entre empleadores y empleados.

Al respecto: Robles y Alcérrega, (2000). Refieren que la participación de los trabajadores sin duda alguna, es una técnica de gestión de los recursos humanos que suele facilitar la unión e integración de los trabajadores en los intereses empresariales y que permite reducir el conflicto mediante una aceptación más amplia de la lógica disciplinaria de la economía de mercado capitalista, igualmente, es otra forma de incrementar el compromiso y la motivación del personal, es permitir el otorgamiento de facultades (empowerment) para que puedan tomar decisiones sin consultar al jefe inmediato. Entre otros, es pretender alcanzar una ventaja competitiva a través del personal, permitiendo usar todo su potencial.

Por consiguiente, el aumento de la productividad y competitividad que puede generar la fuerza laboral con ideales comprometidos con los de la

organización, pueden de igual forma producir impacto en la sociedad o relevancia social mediante las buenas o malas acciones que esta ejecute. Bajo este orden de ideas, Gómez, 2010, plantea que la responsabilidad social empresarial es una inversión social, no un sacrificio de la empresa, además, si las organizaciones implementan estrategias en una dimensión interna como el incremento de salario, están disminuyendo sustancialmente por esta vía la pobreza, y a su vez aumentando la capacidad de consumo de la gente, es decir, la demanda para sus propios productos, con lo cual estarán incrementando sus propias ganancias; entre otros, se pone en relieve la respuesta que el entorno social otorga en retribución o castigo a sus esfuerzos.

e) Conciliación de la vida familiar y laboral: Las percepciones sociales sobre el trabajo y la familia no han cambiado al mismo ritmo con que se ha transformado el mercado laboral, la inserción de la mujer al trabajo y la pérdida de protagonismo de la familia tradicional a mediados de los años setenta en países desarrollados, dan pie a que las organizaciones reestructuren la forma de operar respondiendo a intereses y necesidades de los que la conforman. Pese a las amenazas que se ciernen sobre la organización que da la espalda a las nuevas realidades, muchas empresas siguen considerando que el conflicto entre trabajo y vida familiar no es de su responsabilidad, dejando en manos del Estado la solución al hacer leyes que lo regularicen; esta tendencia está cambiando y cada vez más empresas están empezando a centrarse en las maneras de ayudar a las personas miembros de sus plantillas a conciliar el trabajo y la familia. Existen diversas formas en que las empresas pueden ayudar a sus empleados y empleadas a equilibrar el trabajo y la vida privada. Las políticas de conciliación entre la vida profesional y la familiar están conformadas por un conjunto de disposiciones heterogéneas que tienen el denominador común de arbitrar medidas de integración entre la esfera productiva y la reproductiva,

procurando tiempo a madres y padres para que puedan dedicarse de manera intensiva al cuidado de niños y niñas durante la etapa en que más lo necesitan.

Por cuanto, la empresa que pretenda liderar su sector durante el siglo XXI como organización que busca beneficio, que ofrece un servicio a la sociedad y satisface la demanda del mercado, ha de asumir un nuevo aspecto; la satisfacción del empleado no sólo a través de las políticas de remuneración, que por lo demás son muy necesarias, sino también por medio de los planes de desarrollo profesional y apoyo a la conciliación de su vida personal y familiar con su vida laboral y de esta manera dar otro aporte a la Responsabilidad Social Interna.

f) Eliminación de riesgos laborales: del mismo modo cabe mencionar que La higiene en el trabajo viene a ser el área que se preocupa por la preservación de la salud de los trabajadores y del mantenimiento de condiciones de trabajo higiénicas y saludables; en el fondo se preocupa por la calidad de vida de los mismos, pues de la salud de cada persona depende del ambiente donde ella vive y labora. Para lograr estos dos objetivos, la Higiene y Medicina del Trabajo es responsable de los siguiente aspectos: examen médico pre admisión; exámenes médicos periódicos para acompañar y asegurar las condiciones de los trabajadores, especialmente de aquellos que laboran en condiciones ambientales desfavorables; consultorio médico para consultas eventuales y tratamientos ambulatorios cuando sea necesario; campañas periódicas de vacunación o de orientación médica para los trabajadores en caso de enfermedades contagiosas o de epidemias y controlar las condiciones ambientales del trabajo, para erradicar las condiciones ambientales insalubres y proteger la salud de los trabajadores. Sin embargo, la seguridad del trabajo va a permitir la prevención de accidentes y la eliminación de condiciones inseguras de trabajo; a fin de

garantizar resguardo y protección a sus empleados para lograrlo efectivamente, se hace necesario desarrollar las siguientes acciones:

- a) Controlar todas las actividades de la empresa para ubicar dónde están las condiciones inseguras de trabajo y eliminarlas o reducirlas.
- b) Establecer normas de seguridad para todas las actividades de la empresa que impliquen algún riesgo de accidentes o alguna condición insegura.
- c) Hacer que los empleados tomen conciencia y conservarlos de respetar las normas de seguridad, mediante la ejecución de sus tareas sin riesgo de accidentes.

Aunado a estos indicadores, el nivel de seguridad e higiene en el trabajo, también son factores que inciden en las condiciones y actitudes de responsabilidad social empresarial interna que la organización le brinda a su personal. Al respecto: Chiavenato (1999), refiere a esta acción como la preocupación de la empresa por brindar protección y preservación de los recursos humano, además garantizar condiciones ambientales y personales para la ejecución de sus actividades. También manifiesta que La parte de la higiene del trabajo, compete a la Higiene y Medicina del mismo, mientras que la seguridad se relaciona a prevención y lesiones durante la jornada laboral.

2.2.4.- Elementos organizativos vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial

a) Adaptación al cambio: este proceso abarca todas las actividades dirigidas a ayudar a la organización para que adopte exitosamente nuevas actitudes, nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer negocios. La administración efectiva del cambio, permite la transformación de la estrategia, los procesos,

la tecnología y las personas para reorientar la organización al logro de sus objetivos, maximizar su desempeño y asegurar el mejoramiento continuo en un ambiente de negocios siempre cambiante. Es por ello que la capacidad de crear y funcionar de las organizaciones con perspectivas socio responsables, permiten establecer pautas que integran a todos, a fin de brindar el mayor bienestar posible. Los gerentes deben estar motivados a iniciar el cambio porque están comprometidos a mejorar el rendimiento de su organización conociendo que esto implica identificar las áreas que ameritan este proceso y la receptividad que se espera de su fuerza laboral, ya que el cambio en las personas en cuanto a sus actitudes, expectativas, percepciones y comportamientos, no es fácil ni sencillo de manejar.

b) Empleabilidad del recurso humano: lograr el éxito a través del personal requiere un cambio fundamental en la manera que tienen los gerentes de ver a sus empleados y a su relación laboral con ellos. Esto implica trabajar con el personal y a través de éste verlo como un socio, no sólo como costos que se deben minimizar o evitar. Además de su importancia potencial como parte de la estrategia organizacional y su contribución a la ventaja competitiva, se ha descubierto que prácticas de una buena gerencia de recursos humanos, podría aumentar su valor de mercado hasta en 30%. El término utilizado para describir las prácticas que conllevan a estos resultados es alto rendimiento o empleabilidad del personal, el cual conducen a una óptima eficiencia, tanto individual como organizacional; aportando además a sus recursos las características más adecuadas en cuanto a nivel profesional de sus responsabilidades y permitir además crecimiento personal que lo hace competente y empleable para una mejor opción laboral o simplemente un ascenso dentro de la organización. Desde otra perspectiva se puede decir, que la empleabilidad es el conjunto de conocimientos, saberes, aptitudes, y actitudes profesionales y generales, integradas en la persona como

capacidad, de tal manera que puesta en acción, produce el rendimiento económico y el comportamiento esperado por el empleador.

c) Políticas de igualdad e integración: La integración del personal es el proceso mediante el cual las organizaciones resuelven sus necesidades de recursos humanos, entre ellas el pronóstico de sus necesidades futuras, el reclutamiento y selección de candidatos y la inducción de los empleados de nuevo ingreso. Una vez que la empresa selecciona, contrata y capacita a los empleados, se requiere de integrarlos en un equipo de trabajo eficiente y productivo. Para poder lograr esto, se deben identificar los procesos fundamentales que harán que se genere sinergia positiva en el grupo, dentro de los que sobresalen: La conducta del líder, la comunicación que se da entre los miembros, el compromiso que tienen los empleados hacia los objetivos de la organización, los conflictos y su manejo y la forma en que se otorgan los incentivos y los castigos. Existen 4 elementos que contribuyen al éxito de la integración en el trabajo (Newstrom y Davis, 1993).

- Un medio organizacional de apoyo
- Habilidades de los miembros que corresponden con los requerimientos de la función a desempeñar.
- Metas de orden superior e
- Incentivos grupales en vez de individuales.

El proceso de integración del personal supone más que la simple contratación de personas, incluye también la colaboración para que los empleados de nuevo ingreso se adapten fácilmente a la organización, moverse ágilmente en ella (rotación de puestos). En cuanto a la igualdad, es a la inclusión de los géneros, así como la participación laboral de las personas con alguna discapacidad del cual no se les debe cohibir al derecho inalienable como lo es el trabajar.

d) Derechos laborales: Los trabajadores son el elemento clave alrededor del cual giran las políticas de RSE interna, es por ellos que sus derechos dentro de las organizaciones buscan la protección y beneficios amparados por las políticas de la empresa y los estatutos que establece la ley de la nación. No obstante, los trabajadores tienen como derechos básicos, con el contenido y alcance que para cada uno de los mismos disponga su específica normativa, los de:

Trabajo y libre elección de profesión u oficio; libre sindicación, negociación colectiva, adopción de medidas de conflicto colectivo, huelga, reunión, información, consulta y participación en la empresa.

En la relación de trabajo, los trabajadores tienen derecho: a la ocupación efectiva, la promoción y formación profesional en el trabajo no ser discriminados directa o indirectamente para el empleo, a su integridad física y a una adecuada política de seguridad e higiene, al respeto de su intimidad y a la consideración debida a su dignidad, comprendida la protección frente al acoso por razón de origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual y frente al acoso sexual y al acoso por razón de sexo, a la percepción puntual de la remuneración pactada o legalmente establecida, al ejercicio individual de las acciones derivadas de su contrato de trabajo y a cuantos otros se deriven específicamente del contrato de trabajo.

En tal sentido, Cada empresa es por encima de todo, una comunidad humana productiva cuyo origen, motor y fin, es la persona individual y socialmente considerada, el trabajo es el medio para que las personas tengan acceso a su bienestar y al de sus familias, pero es también el medio para que se realicen en plenitud” Abascal (2002). Aunado a los derechos que merecen los trabajadores, el bien común o justicia social servirán de medios para fomentar el desarrollo de la persona humana: medios para poder

acceder, mediante un trabajo digno, a los satisfactores de las necesidades humanas, a los bienes materiales y culturales que todo hombre necesita para afirmarse como persona.

e) Desarrollo sustentable: Se puede afirmar que el mercado está cambiando drásticamente debido a las fuerzas sociales, adelantos técnicos, la globalización y la desregulación. Estos factores de cambio han creado nuevos comportamientos y desafíos. En los últimos años, algunos autores han puesto en duda que el enfoque del marketing es una filosofía adecuada ante los grandes desafíos demográficos y medioambientales. El enfoque del marketing social sostiene que la misión de la organización es definir las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos y entregar la satisfacción deseada de forma más efectiva y eficiente que los competidores, de tal manera que se preserve o fomente el bienestar del consumidor y de la sociedad. Kotler (2000).

Todas las iniciativas de la responsabilidad social que diseñe la empresa para su respectiva ejecución son puentes que les permiten avanzar hacia el Desarrollo Sustentable, el cual supone que será aquel medio por el cual las empresas pueden satisfacer las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Por cuanto, El desarrollo sustentable no es una concepción del todo novedosa. En la historia de la humanidad, numerosas culturas y civilizaciones han reconocido la necesidad de establecer estilos de vida y de relaciones armónicas entre la sociedad, la economía y la naturaleza. En la actualidad este proyecto se articula en el marco de la globalización y del vertiginoso avance industrial, tecnológico e informativo, enfatizando la necesidad de lograr en este contexto la justicia, la satisfacción de las necesidades de todos los seres humanos, la equidad en el acceso a los recursos, y a las oportunidades de desarrollo y el incremento de la calidad de vida, sin usar los recursos naturales más allá de las capacidades del medio

ambiente. En sentido general, "...este paradigma supone el logro de una armonía entre las diversas aristas que incluyen el desarrollo humano, tales como la economía, la sociedad, la naturaleza, la cultura y la tecnología, donde la dimensión ambiental atraviese este proceso" (Alea, 2007).

2.2.5.- Imagen Corporativa de las Organizaciones

Desde el reconocimiento del hombre como ser analítico, ha surgido la presencia de la imagen en distintas manifestaciones desde símbolos, signos hasta expresión estética y artística pasando por significación religiosa; la imagen o identidad no tiene una fecha exacta en la que se reconozca su origen, sin embargo, los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Uno de los primeros indicios se han destacado en las primeras casas comerciales, Braun y Olivetti, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa; estas marcas, fueron unas de las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios.

Actualmente la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a los públicos quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Para Villafañe (2004), el paradigma de la buena empresa ha evolucionado en los últimos años pasando de una concepción tradicional a una racionalidad empresarial donde "la seguridad, la ética, la transparencia y la innovación se han instalado como los valores en los que debe apoyarse las organizaciones". Por cuanto la Imagen Corporativa es uno de los factores

que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como merece.

Importante es considerar, que las empresas son hoy células de una red enorme en el mundo de los valores emergentes. Por cuanto la imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás. La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores. Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados. (Costa, 2001)

De modo que la imagen de la empresa es la que permanece en la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica y no una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones. Se convierte así en una imagen-estereotipo de la conducta, que está dispuesta a reaccionar cuando es estimulada por la empresa, ya sea en forma de mensajes y de actos, o por el individuo mismo a través de sus decisiones, acciones, convicciones y opiniones. (Costa, 2001)

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la dependencia; si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil también de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero. Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública; por ello, Costa (2001) fundamenta que para gestionar la empresa del siglo XXI se requiere de la integración de cinco vectores fundamentales: la

Identidad, equivalente a lo que la empresa es; la Cultura, pues lo que la entidad hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones; la Imagen, que significa aquello que la empresa representa para cada individuo; la comunicación de todo cuanto dice; y el paso central obligado del cómo a través de la acción: El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del cómo. Verticalmente, el cómo transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo esta se configura y se instala en el imaginario colectivo".

Por su parte, Villafañe muestra algunos puntos de coincidencia con la visión fundamentada por Costa, sobre todo porque en su "noción gestáltica de la Imagen Corporativa", Villafañe asume este concepto como "resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo se proyecta hacia el exterior", es decir, ambos autores reconocen al individuo como el responsable final en el proceso de construcción de la imagen organizacional.

La imagen corporativa es transformada positiva o negativamente en la forma como es percibida por el público quien es el verdadero constructor de la misma, para Villafañe (2004), esta se conforma por: la identidad, cultura y personalidad corporativa, y estos tres elementos dan figura a unos de los instrumentos más específicos para el análisis de la imagen de cualquier empresa. La identificación corporativa de una empresa; se define como un conjunto de atributos y valores que toda organización debe tener. La imagen que refleja la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. Ejemplo de ello, la misión y visión de la empresa. Por su parte la cultura corporativa se puede definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización, ejemplo, normas internas para los empleados en una compañía. Y finalmente, la personalidad corporativa, la

cual se refiere a las manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa. Un ejemplo de ello es la creación de fundaciones o trabajo como Empresas socialmente Responsable.

Sin embargo, los consumidores responden de forma distinta ante diferentes imágenes de empresas y marcas, no obstante, la imagen busca la manera en que el público perciba a la empresa o a sus productos, por tanto, con una imagen efectiva se consiguen tres cosas: en primer lugar, se establece el carácter del producto así como una declaración de intenciones; en segundo lugar, este carácter se convierte en un elemento distintivo respecto de otras marcas y por último, se genera un poder emocional tras la imagen colectiva. La imagen no puede implantarse en la mente de la persona de la noche a la mañana, ni puede establecerse exclusivamente a través de un solo medio, sino que debe transmitirse por todos los medios, entre estos, escritos, audiovisuales, en la atmosfera que respira la propia empresa, en acontecimientos sociales y finalmente por la actitud del propio personal, caso al que interesa en el presente estudio, dónde este último promete que un compromiso amplio de empresa y personal en forma equitativa y responsable, dará como resultado una imagen corporativa positiva ante el mercado y su entorno.

En tal sentido, tener una imagen implica la existencia de un proceso, Costa (2001), en primer lugar la duración que puede ser más o menos dilatada en el tiempo; motivado a la frecuencia de impactos recibidos y la intensidad psicológica que la imagen implica al receptor; seguidamente aparece una dimensión nueva la cual es la persistencia de la imagen en la memoria social. Por tanto, la imagen viene siendo aquella que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización, y por el cual influye en forma específica en la imagen de empresa. No obstante, la

imagen corporativa es la idea global que poseen los públicos sobre los productos, servicios, actividades y conducta de la organización. Es lo que Sartori, citado por Costa, define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público, esto conlleva a sintetizar que la imagen corporativa, es la nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto puramente económico, sino más bien, como integrante de la sociedad.

La imagen corporativa esta constituida por elementos internos y externos a la empresa, que son de gran importancia para su desarrollo y puesta en práctica.

Elementos internos: Está constituido por un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa. Son producto de una creación cultural hecha por la empresa en su comunidad interna en la cual todos sus miembros (directivos y empleados de diferentes rangos) deberían participar en la creación y diseño de las características conceptuales de identidad que harán reconocible a esa empresa. Estos elementos internos de la empresa constituyen lo que se denomina cultura interna, que no es más que un pacto social laboral entre directivos, propietarios y el resto de miembros para que la empresa actúe como un todo en favor de la creación y desarrollo de la identidad.

La cultura interna ha cifrado tres elementos: las ideas, normas y valores.

Las ideas: son los conceptos que predominan en las empresas sobre el progreso y eficiencia como motores de la producción, entre la relación con las personas, la motivación que la empresa consiga inducirles para que hagan bien su trabajo y finalmente sobre el uso del tiempo que la empresa establezca con fines productivos.

Las normas: constituyen el conjunto de instructivo que sirven para que los comportamientos de las personas y la empresa tengan referencia acerca de lo que es conveniente, aconsejable o permitido.

Los valores: son las creencias en las que hecha raíces la empresa, el fundamento moral de la compañía comprendido por valores tales como la ética de los negocios, el cumplimiento del trabajo por cada miembro, el afán de superación entre otros. Son esquemas mentales que indican lo que debe hacerse, transformándose en una pauta de conducta.

Elementos externos: Conforman la identidad visual corporativa, por lo que el público reconoce a la empresa y la distingue de otras. De tal manera que esa identidad visual sirve para identificar y diferenciar a la empresa, tanto en el interior como en el exterior, para unir a la empresa en la consecución de un objetivo común y para mantener de forma constante ese objetivo ante cada uno de los empleados. Este sistema de identidad visual esta compuesto por los siguientes elementos: el símbolo, el logotipo, el nombre comunicativo, el color, la tipografía y la señalización.

Diseño de la imagen corporativa a partir de acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede ser vista por algunos sectores académicos y para algunas organizaciones de sociedad civil, como una respuesta para revertir estas afectaciones. Sin embargo, para el sector empresarial sobre todo para las grandes corporaciones, la RSE es más bien considerada como una estrategia de proyección de la imagen corporativa. Como una forma de gestión que se ha puesto de moda e incluso como una ventaja competitiva que favorece la rentabilidad económica (Perdiguero, 2003). Asimismo, se puede considerar como una forma de

legitimar ciertas acciones y ocultar el lado oscuro de las marcas, del cual los medios masivos en su mayoría no denuncian y que se manifiesta en condiciones precarias o inhumanas de trabajo, desempleo, bajos salarios, competencia desleal, devastaciones ecológicas etc. La articulación sistemática de los intereses comunitarios y empresariales como característica de la ciudadanía corporativa, implica reconocer que las empresas quieren y deben obtener ventajas económicas de su compromiso social; al respecto, los expertos diagnostican un marcado cambio en las prioridades. Es decir, las empresas en vez de buscar un compromiso público altruista, en su carácter de ciudadanos corporativos, tratan de articular estratégicamente los objetivos empresariales con los intereses comunitarios. Backhaus (2004).

En este sentido, el compromiso ciudadano puede brindar muchas ventajas a las corporaciones, entre estas el beneficio de imagen, el cual contribuye a una percepción positiva en la opinión pública; además una condición previa para el efecto positivo de la imagen corporativa, es que la actividad de ciudadanía corporativa, sea coherente con las políticas generales de la empresa. Para la construcción de la imagen corporativa a través de acciones de responsabilidad social, las empresas deben considerar la puesta en práctica de aspectos como:

- El comportamiento corporativo; la empresa debe demostrar con eficacia la forma de enfrentar las diferentes demandas proyectando una imagen funcional positiva que se transmite con cada una de las políticas internas
- La imagen funcional: se desarrolla a través de la forma en que opera interna y externamente la organización, mediante las responsabilidades que asume al momento de producir, financiar, distribuir y difundir sus productos o servicios.
- La imagen interna o autoimagen: es aquella que se transmite positivamente al exterior por medio de la cultura corporativa la cual expresa el conjunto de

valores que conforman a la empresa, y los estados democráticos de libertad, amistad, frescura, humanidad y responsabilidad social.

- La imagen intencional: es aquella que se logra mediante la personalidad corporativa de la empresa, donde la misma proyecta a sus públicos el desarrollo de actos intencionales a través de su identidad visual y de su comunicación.

2.2.6.- Componentes de la identidad corporativa

a) Cultura Organizacional: Conocemos que todos tenemos una forma única de pensar, ser y relacionarnos con los demás, es decir, rasgos del cual se definen la personalidad. Por cuanto, las organizaciones también poseen una personalidad y es la que bien se denomina cultura. Al respecto Robbins y Coulter (2007) la denominan como un sistema de significados e ideas que comparten los integrantes de una organización y que determinan en buena medida cómo se comportan entre ellos y con la gente de afuera.

El contenido y la fuerza de la cultura de una organización también influyen en el comportamiento ético. La cultura que tiene más probabilidades de fomentar las normas éticas es aquella que controla y tolera los riesgos y conflictos. En esta cultura se alienta a los empleados a ser enérgicos e innovadores. Saben que los actos inmorales serán descubiertos y se sienten libres de impugnar las expectativas que les parecen irreales o indeseables en lo personal. Así mismo, cabe señalar que una cultura fuerte influye en los empleados más que una débil. Si la cultura es fuerte y ostenta normas morales elevadas, tiene influencia muy poderosa y positiva en su decisión de actuar moralmente o no. La cultura implica tres cosas: en primer lugar, la cultura es una. Los individuos perciben la cultura en lo que ven, oyen o experimentan en la organización. Segundo, el aspecto compartido de la cultura todos los que trabajan en la empresa sin depender de su puesto o

nivel la describen con términos semejantes y por último, la cultura de la organización es una expresión descriptiva. Describe, no evalúa.

b) La ética empresarial: es un modo de resolver moralmente dilemas de acción (Cortina, 1994). Con el estudio de la ética no sólo se pretende llegar a tener un criterio recto, capaz de tomar mejores decisiones sino también la conciencia que expresa el fundamento crítico de tales decisiones. Por eso es necesario tener un claro conocimiento reflexivo que bajo el supuesto de una conciencia recta, la observancia de este principio bastaría para lograr la justicia, la solidaridad, la subsidiaridad, la honestidad y el respeto en toda convivencia humana, particularmente en la convivencia empresarial, puesto que las señaladas constituyen expresiones parciales del bien que debe buscarse. Evidentemente a medida que avanzamos en el tiempo, la ética empresarial se va adueñando de su rol protagónico ante la sociedad, de hecho solo una clara línea ética empresarial será el factor crucial para perdurar en el tiempo. Y así, en pro de lograr y mantener el éxito, necesariamente el componente ético de la empresa debe estar en sintonía e íntimamente relacionado con la misión de ésta hacia la sociedad con la que convive y forma parte. Al respecto, Koontz y Weihrich (2004) señalan:

La ética empresarial “se relaciona con la verdad y la justicia y posee muchos aspectos, como las expectativas de la sociedad, la competencia leal, la publicidad, las relaciones públicas, las responsabilidades sociales, la autonomía de los consumidores y el comportamiento de las empresas tanto en su país de origen como en el extranjero.

De igual forma, la ética empresarial tiene un gran afecto en la imagen de la empresa frente a la sociedad, razón suficiente para dar mayor consideración a este aspecto. Motivados a que la imagen que la sociedad percibe de una empresa se puede ver afectadas por políticas o decisiones que la gente considera anti éticas, inmorales, injustas o abusivas, lo que

puede llevar a muchos consumidores abstenerse de comprar sus productos. Es de considerar que hoy el acceso a la información es mucho más fácil para el consumidor, y cualquier aspecto negativo de una empresa, rápidamente se propaga. Importante es saber que la gente espera de su empresa o de su marca, mucho más que un producto o servicio que satisfaga sus necesidades; la gente espera una empresa socialmente responsable, que actúe correctamente.

c) Identidad visual de la organización: “identidad es la personalidad que crean los integrantes de una determinada organización, la cual es visible a través de la actuación diaria porque identidad es lo tangible e intangible de la forma de ser de las empresas, es la parte que se siente, y sobre todo, las actitudes que se materializan de la cultura corporativa” (Pizzolante, 2004). Bajo esta óptica se puede discernir que Identidad Corporativa se asienta como la esencia vital y personalidad de las organizaciones, además de entenderse cabalmente desde una perspectiva dinámica que posee atributos permanentes, versátiles e influyentes, diferenciadores e identificadores; es importante reconocer que dentro del vector identidad persisten rasgos relevantes y estratégicos, los cuales definen la singularidad y la presencia de la misma organización, creando así, su propia imagen corporativa: la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen (Costa, 2001).

Asimismo, cabe señalar que la identidad visual son signos de naturaleza óptica, específicamente, gráfica, la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), así como ésta gira entorno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar gran potencial de recordación en el público objetivo: los signos de identidad son cada vez más

abstractos, es decir, menos figurativos y más recordativos, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente.

2.2.7.- Organizaciones prestadoras de servicio de salud

Es preciso considerar a la salud como un proceso social asociado a la transformación productiva con equidad para el logro de un desarrollo humano sustentable, aspecto de gran importancia y objeto de investigación en varios países de América Latina, bajo el auspicio de organismos internacionales como la OPS/OMS. En toda sociedad las poblaciones no se distribuyen ni se desarrollan al azar en las unidades territoriales que las acogen. Por el contrario tienen a conformar conglomerados humanos que comparten características ambientales relativamente similares de carácter cultural, socioeconómico, físico y biológico. La salud del ser humano por consiguiente, se inserta en cada uno de los momentos de este proceso y está íntimamente relacionado con el diferente grado de desarrollo de los conglomerados poblacionales. Arandia (2010).

De acuerdo a esta realidad, todo estado debe garantizar a su población niveles estables de salubridad y abastecer las demandas requeridas en cuanto al servicio de salud pública. En este orden de ideas, se hace necesario señalar que son los hospitales las principales instituciones de salud integral y de atención médica en el que se refugia la sociedad que posee alguna patología, donde la salud integral no solo se percibe como la falta de enfermedad, sino como el correcto y armonioso funcionamiento del organismo que conduce a un estado adecuado de bienestar físico, mental y social. Esta, naturalmente es la preocupación fundamental de la atención médica y su función social. Barquín (1992). Sin embargo cabe señalar, que

por las diversas fallas que han presentado los hospitales públicos en cuanto a la atención y al desabastecimiento de implementos médico, surgen las clínicas privadas, quienes juegan un papel importante como instituciones que prestan servicio de salud al igual que un hospital público donde la atención médica debe concebir el servicio de forma integral. No obstante, estas instituciones no tienen como objetivo prioritario la función social; sino maximizar el rendimiento del capital invertido lo cual pudiera entrar en contradicción con la calidad del servicio prestado, incidiendo negativamente en el entorno y desarrollo de la sociedad.

La Organización Mundial de la Salud ubicó a Venezuela en 2007 por debajo del promedio regional en la relación gasto total en salud / PIB (4,9%), y también como uno de los gobiernos que menos destina dentro de sus gastos totales al área (9,3% para ese año). Las consecuencias esperadas ante la caída progresiva de recursos destinados son el deterioro de las instalaciones médico hospitalarias, la saturación de los servicios y la imposibilidad de prestar la atención necesaria a quienes la demandan. Ante un panorama como el descrito, la acción social de las empresas en pro de la mejora de los servicios preventivos y asistenciales en salud de las comunidades en las que hacen vida, se redimensiona. Conocer qué se hace en el ámbito de responsabilidad social en materia de salud permitiría trabajar en función de canalizar esas contribuciones hacia aspectos realmente necesarios y que puedan ser sostenidos en el tiempo, evolucionando hacia un enfoque verdaderamente integrador de todas las variables que operan en un problema social de tan amplia envergadura.

Con relación a la responsabilidad social empresarial aplicada en el sector salud en Venezuela, la Administración de la Salud afronta una serie de problemas, en donde ha habido un serio descuido por parte de los gobiernos, que no le han prestado el interés que ello requiere y los que sufren la

consecuencia, son sus habitantes, quienes no tienen garantía de buenos servicios por ausencia de hospitales públicos bien organizados y equipados.

En un análisis sobre este tema realizado por la cátedra de problemática de la Administración Venezolana de Pregrado y de Tópicos Gerenciales de Postgrado de la universidad de Carabobo, se expuso lo siguiente en un foro que se realizó en el año 2008: "Definitivamente, el Sector Salud en Venezuela actualmente exige un proceso de Reforma en sus dimensiones Organizativas - Institucionales, Financieras, Legal y Éticas, a fin de convertirlo en un sector moderno, eficiente y solidario.

Las fallas de la Administración de la Salud en Venezuela se podrían concretar en los siguientes aspectos:

a) Problemas de gestión en conexión con tres grandes tareas: ausencia de supervisión con la responsabilidad de acrecentar el rendimiento de otros; Inadecuada distribución de recursos materiales y humanos para producir altos niveles de productividad. Burocracia y centralización en la toma de decisiones.

b) Déficit en la cobertura de los servicios de salud por el insuficiente alcance de los programas y servicios de atención médico - hospitalarios. Además, el subsistema de salud, dentro del sistema de seguridad social, no pasa de ser un proyecto complejo y suspendido en el tiempo.

c) Falta de autonomía de los centros dispensadores de salud, pertenecientes al sector público, los cuales no tienen la potestad para regir y administrar los recursos y servicios.

d) La gerencia de los centros de salud está concentrada en manos de los mismos médicos quienes, en muchos casos desconocen procesos y herramientas administrativas. El recurso humano no recibe capacitación ni

educación continua en materia de gestión, no está comprometido con la calidad, la planeación estratégica y el marketing en el servicio de salud.

e) La falta de suficiente personal de nivel medio supone que los médicos realizan tareas de nivel técnico o de enfermería.

f) El Sistema actual de preparación del presupuesto y de pago a proveedores no fomenta una distribución equitativa de los recursos ni una optimización en el ámbito organizacional en la prestación de los servicios.

g) Los servicios hospitalarios y ambulatorios reciben presupuestos basados en los gastos de años anteriores, sin tomar en cuenta los índices inflacionarios y éstos no se ajustan a las necesidades prioritarias del sector salud.

Se puede deducir en general que se han descuidado muchas inversiones sanitarias eficaces en función de los costes.

h) Remuneración Injusta: En salud, debe ser de suma importancia considerar la seguridad de los trabajadores, el ambiente laboral, la no discriminación y la justa remuneración de todos sus trabajadores.

Las causas: las instituciones públicas del estado venezolano atraviesan por una profunda crisis que abarca un complejo de factores entre estos:

a) La desarticulación institucional y programática. Está determinada principalmente por la ausencia de coordinación entre los diferentes entes prestadores de servicios de salud.

b) Un inadecuado modelo de atención de salud: la prestación de los servicios se basa todavía en formas organizativas implantadas en la década de los cincuenta, cuando tuvo su fase de consolidación el Ministerio de

Sanidad y Asistencia Social. Posteriormente ocurre lo mismo con el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales, entes fundamentales en la atención de salud pública. Estos estilos de atención no alcanzaron los cambios necesarios basándose en las modificaciones espacio-territorial, demográficas, epidemiológicas, políticas y económicas que han caracterizado al país en las dos últimas décadas.

c) Inadecuado sistema gerencial. El cual básicamente se distingue por su excesiva centralización, verticalidad y escasa participación institucional y social en el proceso de toma de decisiones.

d) Inadecuado modelo de financiamiento y gestión financiera; que se evidencia en una crisis fiscal del sector, en una irracional composición del gasto, una formulación presupuestaria histórica desvinculada del volumen, de la calidad de los servicios y del impacto en salud, así mismo una anarquía en la generación de fuentes alternativas de financiamiento sin una claridad sobre su posible equidad o inequidad.

e) Falta de personal instruido para asumir la laboriosa tarea que corresponde a un administrador o ingeniero clínico. En el sistema de salud venezolano no cuenta con la participación de equipos multidisciplinarios efectivos en el ámbito hospitalario.

f) No se considera la administración de la salud como un compromiso social. La razón de la falla de las instituciones es una sola: son los hombres los que hacen a las instituciones y no las instituciones las que hacen a los hombres.

Por otro lado, García (2010) plantea que la situación actual del sector salud venezolano, se encuentra enmarcada por una información deficiente. En nuestro país, desde hace un tiempo considerable, no se emiten boletines

epidemiológicos oficiales, la información que existe está desactualizada y por tanto las proyecciones realizadas son poco transparentes.

De igual forma, existe un deterioro progresivo de la red pública, se han realizado fuertes inversiones en infraestructura, equipos e insumos con poco éxito. Muchos actores dentro de este mundo hospitalario dan fe del déficit existente en recursos humanos para apoyar el sistema actual e ir creando la generación de relevo. Los servicios de salud autosustentable, funcionan gracias a los seguros privados. De los 28 millones de venezolanos, 12 millones se encuentran protegidos por estos seguros, de los cuales 8 millones lo constituyen empleados públicos y sus familiares (financiamiento público) y 4 millones por particulares que pueden ser empresas o individuos. El número de empleados públicos, se encuentra resguardado por la Bolivariana de Seguros y por Seguros La Previsora, García (2010).

Motivados a esta realidad que vive este sector, las propuestas de la Asociación Venezolana de Clínicas y Hospitales (AVCH) es crear una alianza de cooperación y coordinación entre el Estado y el Sector Autosustentable, en pro de la salud de los venezolanos para garantizarles equidad, accesibilidad, calidad, seguridad y eficiencia de los servicios. Todo ello, bajo un esquema que incluya rectoría y financiamiento que garanticen la prestación del servicio a la población, a través de un sistema mixto constituido por la red pública y la red de servicios autosustentable, cada uno cumpliendo unas funciones plenamente identificadas, a fin de garantizar el derecho fundamental de la salud. Aunado a esta realidad, el estado Mérida posee diversos y muy variados recursos que confieren amplias posibilidades de lograr un desarrollo sustentable competitivo, pero existen manifestaciones o problemas que interfieren al mejoramiento de las condiciones de vida de sus pobladores, entre los cuales se destaca la población con alta dependencia juvenil y sometida a los riesgos propios de la reproducción y enfermedades infectocontagiosas; los movimientos migratorios legales e

ilegales con tendencia a la marginalidad social, hacinamiento, la estructura familiar con tendencia a debilitarse; el crecimiento desordenado de centros poblados, la saturación de los servicios públicos, la degradación del ambiente y la economía informal.

Sin embargo el gobierno regional ha hecho el esfuerzo para implementar un Sistema de Salud con características propias vinculadas al desarrollo del estado Mérida; en este esfuerzo se han incorporados otras instituciones como la Universidad de los Andes, Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, las Alcaldías, las Direcciones Regionales, los Grupos Técnicos, las Instituciones Privadas, las Organizaciones comunitarias, las Fundaciones, las Organizaciones Gremiales, las Organizaciones Científicas, los Grupos Religiosos, CORPOANDES, las Fuerzas Armada Nacional. En todos los niveles se realizaron reuniones de carácter regional, nacional e internacional; se firmaron acuerdos y declaraciones, se elaboraron proyectos, planes y programas, pero hasta el momento actual no se ha logrado satisfacer plenamente la demanda de la población.

2.2.8.-Procesos Organizativos

Para Fayol H. (1949). Las actividades de una empresa se dividen en: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas. Las actividades administrativas eran de cinco tipos: previsión, organización, dirección, coordinación y control. Esta clasificación de las funciones administrativas se convirtió en el modelo principal para enseñar el curso introductorio de administración en las escuelas de negocios. No obstante el arte y la práctica de los procesos administrativos han sido usados desde hace muchos siglos para planificar, organizar y controlar a las personas y otros recursos. Además de la formulación del paradigma central de la administración, Fayol adoptó el punto de vista de que es posible desarrollar principios que guíen las actividades administrativas en un gran número de

circunstancias, es decir, propuso la existencia de principios generales para este importante campo, es desde allí que toda organización debe establecer dentro de sus planes administrativos, una serie de procesos que le ayudarán a encontrar el logro exitoso de sus objetivos; y los centros clínico, al igual que otras empresas, deben establecer para su óptimo funcionamiento la generación de planes que le ayuden a la maximización de sus recursos, entre estos procesos se pueden mencionar:

Políticas internas de la organización: son documentos de normas internas que conviene crear con el objetivo de que los empleados conozcan las prácticas en el desempeño de su trabajo, cuales se pueden llevar a cabo y cuales no. Así mismo, se pueden establecer como normas de carácter interno que vinculan al empleado, cuando éste las firma, y que orienta entre otras cuestiones, de las acciones llevadas a cabo por la empresa, con objetivos lícitos y nunca deberían ser aplicadas, para vulnerar su intimidad. Estas son implementadas en las empresas por varios factores, entre estos:

- a) Protección de datos personales tanto de los empleados como de los clientes.
- b) Prevenir la responsabilidad penal de la empresa.
- c) Políticas de prevención en cuanto a la propiedad intelectual e industrial.
- d) Establecer controles de auditoría preventiva.
- e) Informar al personal de las medidas cautelares a adoptar.

El funcionamiento de los servicios: Una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio, sin embargo, en las empresas, la calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, no obstante puede decirse que es la percepción que el cliente tiene del mismo, o simplemente cuando el mismo sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización. La calidad de una

organización cuyo producto es un servicio, no puede medirse con unas pruebas efectuadas en el laboratorio, con unas pruebas de resistencia, o por el cumplimiento de unas especificaciones requeridas. Cuando el producto es un servicio, son los trabajadores quienes los producen, y su calidad depende básicamente de su interacción con el cliente y/o usuario.

El servicio no puede estandarizar las expectativas del cliente, pues cada cliente es diferente y sus necesidades también por cuanto la calidad del servicio se percibirá de forma diferente según el cliente o usuario. Dentro de los procesos administrativos de los centros clínicos, este factor debe prevalecer, motivado a la razón de ser y al desempeño laboral que estas desarrollan en la sociedad comercial.

La ética profesional: Cualquier acción humana significa una forma de relación, ya sea esta la naturaleza, individual o colectiva. La ética se refiere entonces a las relaciones humanas. Estas se pueden dividir en tres tipos: personal, interpersonal y social, cada uno de estos tipos de relaciones presenta sus propios principios. La ética empresarial es una exigencia de la persona, cualquiera que sea su trabajo. Si genuinamente se mantiene una preocupación por los empleados proporcionándoles dignidad y respeto, el trabajador estará feliz y motivado por producir calidad. La ética empresarial no es un valor añadido la ética es un valor intrínseco de toda actividad económica y empresarial, ya que cualquier actividad incluye al ser humano. Además es una exigencia, que se hace más significativa mientras mayor es la complejidad social. Si la ética se encuentra inserta en toda actividad empresarial, no puede ser considerada como un valor agregado sino como un valor componente. En las organizaciones prestadoras del servicio de salud, la ética empresarial y por ende profesional, juegan un papel de mucha importancia motivados al tipo de servicio que las mismas prestan, donde las conductas de todo el personal que la integran, generaran la confianza y fidelidad que el cliente o usuario les otorgue.

Jornadas laborales: se conforma por el número de horas que el trabajador está obligado a laborar efectivamente. No se debe confundir con el concepto de horario de trabajo, la jornada representa el número de horas que el trabajador debe prestar su servicio, mientras que el horario fija la hora de entrada y la salida. Entre horario y jornada prevalece la jornada, puesto que el salario que fija el contrato viene determinado por el número de horas que se trabaja. En efecto, el sector salud, específicamente en Venezuela, la nueva estructura de la jornada laboral es prácticamente inviable no sólo por el aumento de los costos, sino porque no habrá personal para tantos turnos por abrir; para los centros clínicos grandes del país, la reducción de la jornada de trabajo representaría entre 27% y 32% más sobre el pago de la nómina, asegura el presidente de la Asociación Venezolana de Clínicas y Hospitales, Cristino García, sin embargo, la nueva jornada que plantea la Ley Orgánica del Trabajo, enfermeras, auxiliares, camareras, camilleros, instrumentistas y personal de laboratorio deberían tomar dos días libres continuos, tal como lo establece la norma; y las clínicas y hospitales no se pueden dar el lujo de dejar esos espacios vacíos, como pudiesen negociar otros sectores; de manera que las jornadas para ser ajustadas a lo reglamentado, debe contar con planes estratégicos por parte de la dirección de estos centros, a fin no dificulten la calidad de vida de sus trabajadores, y no perjudiquen la atención y prestación de servicios de sus clientes o usuarios.

Clima organizacional: El clima organizacional se refiere al conjunto de propiedades medibles de un ambiente de trabajo, según son percibidas por quienes trabajan en él; así también es definido como el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional. La percepción por parte de la organización y del medio ambiente laboral, representa el sistema de filtración o de

estructuración perceptiva. En virtud de esta percepción, tal persona efectúa una descripción de la multiplicidad de los estímulos que actúan sobre él en el mundo del trabajo y que representan su situación laboral, y este medio ambiente, se denomina clima de la organización o de la empresa para un individuo. Para empresas prestadoras del servicio de salud, el clima organizacional, al igual que otros componentes del proceso administrativo, deben transformarse en aspectos de gran interés el cual deben manejar con sumo cuidado pues su vulnerabilidad con el colectivo transportan rápidamente cualquier actitud desfavorable para la organización.

2.3.-Definición Términos Básicos:

Sustentabilidad: Sustentabilidad, es una palabra derivada del vocablo inglés sustainability que tiene una conotación dinámica positiva “to keep going continuously, endure without giving way” es decir, avanzar de forma continua, resistir la marcha sin ceder, preservar en el esfuerzo. (Méndez, 2003). La interpreta como la capacidad de conservar una cosa en su ser o estado; compensando las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.

Stakeholders o (grupos de Interés): se denomina así a los individuos o grupos que tienen un especial interés en el resultado de determinadas áreas de la empresa y en la manera en que ésta usa sus recursos. Ejemplo, los empleados de una compañía son grupos de interés interno. (Gómez y Balkin. 2003).

Identidad corporativa: es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución, es la unidad entre su perfil interior y exterior. (Costa, 2001).

2.4.-Sistema de Variables

Toda investigación lleva implícito el plantear las variables e indicadores que interviene en la misma. La presencia de las variables se hace indispensable para lograr profundizar el estudio, por tanto ayudan a describir determinadas cualidades. Se pueden definir como atributos presentes en una persona, objeto, fenómeno o hecho, que se diferencian entre sí, porque admiten valores específicos que varían entre ellos. Sabino (2000), al respecto dice "entendemos por variable cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo" (p.30).

Por su parte Briones (2002), manifiesta "Una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes. . . son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición" (p.11). Las variables asumen los objetivos del estudio desde el inicio de la investigación y se encuentran incorporados en los objetivos específicos de la investigación.

De modo que, en la presente investigación se presentan dos variables: la responsabilidad social empresarial interna e Imagen Corporativa, las cuales se delimitan a través de las dimensiones o sub-variables, la suma de ellas constituyen una variable principal. Al respecto Sierra (2000: 18), manifiesta que "cuando el investigador dispone de varias opciones de definir operacionalmente una variable, debe elegir la que proporcione mayor información sobre la variable, capte mejor su esencia, se adecue más a su contexto y sea más precisa". En atención a este principio, las dimensiones extraídas para la presente investigación son: V1: condiciones laborales y Elementos organizativos vinculados a la RSE. V2: componentes de la

identidad corporativa y procesos organizativos. Una vez señaladas las dimensiones se especifican los indicadores, cuyo rol determina el logro de la investigación en función de la selección de las bases teóricas, ellos verifican o comprueban los objetivos e interrogante que se formuló la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2006: 164), al respecto afirman: “conjunto de características u operaciones propias de una construcción conceptual necesaria de las variables”; por esta razón son de gran valor para toda investigación que se pretenda realizar. En términos generales, la operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos. Estas deben ser compatibles con los objetivos de la investigación, a la vez que responden al enfoque empleado y al tipo de investigación. Para mayor comprensión ver cuadro N° 1.

Cuadro 1. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Analizar las acciones de responsabilidad social empresarial interna y su contribución a la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud de El Vigía, municipio Alberto Adriani del estado Mérida.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Diagnosticar las acciones de responsabilidad social empresarial interna que prevalecen en las clínicas privadas centro del estudio.	Responsabilidad Social Empresarial Interna	Condiciones laborales	Información. Capacitación. Sistema de Compensación Ambiente Laboral Participación Conciliación de la vida familiar Eliminación de riesgos laborales	1 2 3-4 5-6 7-8 9 10
Analizar los elementos teóricos adscritos a la responsabilidad social empresarial interna y su contribución a la imagen corporativa en las empresas centro del estudio.		Elementos organizativos vinculados a la RSE.	Adaptación al cambio. Empleabilidad Políticas de integración Derechos laborales Desarrollo sustentable.	11-12 13 14-15 16 17
Identificar los factores que inciden en la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud.	Imagen Corporativa	Componentes de la Identidad Corporativa	Cultura Organizacional Ética empresarial Identidad visual de la organización.	18 19-20 21
Establecer la relación existente entre la RSE interna y la imagen corporativa positiva de las empresas privadas prestadoras de servicio de salud en El Vigía municipio Alberto Adriani, estado Mérida.		Procesos organizativos	Políticas interna empresarial Funcionamiento de servicios. Ética profesional. Jornadas laborales Clima Organizacional	22 23-24 24 25 26

Fuente: La investigadora (2013)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Dentro del siguiente capítulo se formularon los criterios metodológicos que orientan la investigación, es decir, los procedimientos que permitieron darle respuesta al problema planteado. Se precisan aquí los términos asociados al tipo, diseño de la investigación, población y muestra para la obtención de la información, el instrumento de recolección de datos, la validez y confiabilidad y el sistema de análisis.

3.1.-Tipo de Investigación

La presente investigación se corresponde a un estudio de campo de carácter descriptivo, por lo tanto es un estudio cuantitativo. Según Arias (2006), el enfoque cuantitativo es "La interpretación de datos apoyándose en las ciencias particulares como la estadística para precisar con objetividad la variable a medir" (p.31). Es decir, por medio de las investigaciones cuantitativas los datos obtenidos por el investigador son susceptibles de ser medidos y expresados en forma numérica en cifras relativas y absolutas, facilitando así la interpretación del comportamiento de la variable y posterior elaboración de las conclusiones de la investigación.

Respecto a los estudios de campo Arias (2006), explica que "consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos..., sin manipularlos o controlar variable alguna" (p.28). Acción que permitió obtener información directa y efectiva en

las instituciones centro del estudio (clínicas privadas prestadoras de servicio de salud), situadas en El Vigía, municipio Alberto Adriani, estado Mérida.

En relación a los estudios descriptivos, Balestrini (2002), refiere que “son estudios que infieren la descripción con mayor precisión acerca de las singularidades de una realidad estudiada, la cual podrá estar referida a una comunidad, una organización, hecho delictivo, conducta de un individuo o grupales, comunidad, grupo religioso, etc.” (p.6). Con base en esta definición, la investigación centra su interés en delimitar y caracterizar la RSE interna y los procesos que de ellas se derivan.

3.2.- Diseño de la Investigación

Según Hurtado (2001: 75), el diseño, “es una regla mediante la cual se pretende responder a la pregunta de investigación”. Es decir, conforma la estructura a seguir en una investigación donde el investigador pueda organizar las actividades o tareas que sean necesarias para llevar a cabo el proceso indagatorio, con el fin de encontrar resultados confiables y la relación con las interrogantes sugeridas, además constituye la mejor estrategia a seguir para la adecuada solución del problema planteado.

La investigación estuvo ubicada en el diseño no experimental transaccional o transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2006: 191), manifiestan que en esta etapa “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”. Es decir, el propósito es recoger información, para luego describir y analizar las incidencias e interrelaciones de las variables del estudio, sin manipularlas por cuanto el fenómeno existe y el fin es estudiarlo.

3.3.-Población y Muestra

3.3.1.-Población

Toda investigación requiere del establecimiento de los parámetros dentro de los cuales se desarrolló, por lo tanto, desde el punto de vista metodológico, fue necesario determinar el espacio donde se llevó a cabo la misma, y los individuos objetos del estudio. Al considerar la población, Hurtado y Toro (2001), la define como: "El conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente son involucrados" (p.78); de esta manera, la población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación.

Basado en lo anterior, la población objeto estudio estuvo conformada por personal médico, paramédico, administrativos y obreros que laboran en clínicas privadas ubicadas en El Vigía municipio Alberto Adriani del estado Mérida. Para la investigación se utilizó el muestreo de juicio: El investigador toma los elementos que a él le parecen representativos o típicos de la población, por lo que depende del criterio del investigador. En presente caso: se escogieron tres (3) clínicas con su respectiva representación de los distintos segmentos que en ellas laboran, para un total de setenta y ocho (78) individuos. (Ver cuadro N° 2).

Es importante hacer notar, que la percepción general de los segmentos poblacionales permitió recabar información precisa acerca de la opinión que estos miembros de las estructuras organizacionales poseen de las variables del estudio. De igual forma, la diversidad de criterios en cuanto a los cargos desempeñados en estos centros clínicos, ayudaron a visualizar las perspectivas de las personas en cuanto al trato y condiciones ofrecidas por las empresas estudiadas.

Cuadro 2. Población de estudio.

Instituciones (Clínicas)	Gerentes o directores	Médico y paramédico	Administrativos	Obreros	Totales
San Juan	1	12	5	8	26
Panamericana	1	12	5	8	26
Vargas	1	12	5	8	26
Gran total	3	36	15	24	78

3.3.2.-Muestra

La muestra de un estudio la constituye una porción representativa de la población, que permite generalizar sobre ésta, los resultados de la investigación. Para conformar una muestra es necesario seleccionar cuales unidades de estudio serán observadas. Al respecto, Sabino (2008), define la muestra como aquel sector de la población que se escoge para realizar la investigación, esperando que lo encontrado por medio de ella sea válido para la población y en consecuencia dicha muestra represente la población en estudio.

En el caso de la investigación, por ser la población de juicio y finita, se tomo como muestra la totalidad de la misma. En consecuencia este tipo de muestra es llamada por Hurtado y Toro (2001), como “un grupo poblacional representativo, constituido por el 100% de la población” (p.80); es decir, que el número del tamaño de la muestra será igual al tamaño de la población, por tanto, el censo poblacional estará correspondido por setenta y ocho (78) individuos seleccionados que laboran en los tres centros clínicos elegidos con igual número de representantes.

3.4.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos, son todos aquellos recursos utilizados por el investigador para obtener la información acerca del objeto de estudio, facilitando así, el desarrollo de la investigación. Cabe señalar, que para efectos de este estudio, la técnica utilizada fue la observación científica y la encuesta. La primera, consiste según, Arias (2006), "...en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos" (p. 67). Por su parte la encuesta, es definida por Arias (2006), como aquella que "brinda la facilidad tanto en su constitución como en su aplicación a un número mayor de encuestados, en menor tiempo, además por la rapidez de sus respuestas facilita la tabulación, presentación y análisis de datos" (p.50).

En tanto, que el cuestionario es el instrumento utilizado para recolectar la información. Según Arias (2006), "los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información" (p. 53). En la investigación, el instrumento fue un cuestionario conformado por 26 ítems, cuyas alternativas de respuestas fueron: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N). El mismo, se aplicó a la muestra seleccionada, personal que labora en las clínicas privadas El Vigía estado Mérida.

3.5.- Validación y Confiabilidad del Instrumento

3.5.1.-Validez

La validez es una característica esencial de todo instrumento. Este debe de instrumentarse y ser entregados a los expertos para que puedan validarlo en relación a su contenido para certificar que este mida con

efectividad lo que se pretende medir. Al respecto Hernández y otros (2006) expresan:

...la validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir, como se expresara anteriormente el instrumento será sometido a un proceso de validación de contenidos por los expertos del área, con el propósito de que puedan emitir su opinión en cuanto a calidad, redacción de ítems, contenido y su relación con la variable. (p. 236)

En este sentido, el instrumento antes de su aplicación fue sometido a un proceso de validez de contenido. Se encargaron de este proceso expertos en metodología y contenido, quienes determinaron la efectividad del instrumento y las ventajas entorno a la información necesaria. Por lo tanto, se escogerán tres expertos: dos en materia de contenido y uno en metodología. A cada uno se le entregó un material contentivo: título del trabajo, objetivos de la investigación, formato de validación, cuadro de operacionalización de las variables y el cuestionario. Este grupo de expertos, formularon las recomendaciones necesarias para mejorar de manera técnica el cuestionario.

3.5.2.-Confiabilidad

En lo que respecta a la confiabilidad del instrumento, Hernández y otros (2006), señalan que la confiabilidad "expresa el grado de exactitud, consistencia y precisión que posee cualquier instrumento de medición" (p. 234). En otras palabras, la confiabilidad mide la precisión con que el instrumento ha sido diseñado. Y para determinarla, se procedió en primera instancia aplicar la prueba piloto, la cual consistió en administrar el cuestionario a diez (10) sujetos con características semejantes pero no pertenecientes a los sujetos seleccionados para la investigación. Los resultados obtenidos permitieron hallar el coeficiente de confiabilidad del

instrumento mediante la fórmula del Alpha de Cronbach, la cual determinó el grado en que los ítems del instrumento estuvieron correlacionados entre sí; bajo el desarrollo de la siguiente formula:

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right]$$

Donde,

r_{tt} = coeficiente alfa de Cronbach

K = número de ítems

S_i^2 = varianza de los puntajes de cada ítem

S_t^2 = varianza de los puntajes totales

Para el procesamiento de los datos se procedió de la siguiente manera:

(a) revisión del cuestionario para comprobar que fueron respondidos todos los ítems; (b) codificación de las alternativas de respuestas, según el grado de operatividad del ítem; (c) cálculo de los parámetros estadísticos y del coeficiente de confiabilidad y; (d) interpretación del coeficiente de confiabilidad.

La confiabilidad obtenida en la prueba piloto 0.90, se guio por el grado que propone la escala de interpretación de Ruiz (1998), que se presenta a continuación:

Magnitud	Rango
Muy Alta	0.81 a 1.00
Alta	0.60 a 0.80
Moderada	0.41 a 0.60
Baja	0.21 a 0.40
Muy Baja	0.01 a 0.20

Concluida esta fase, se estimó que el grado de consistencia 0.90 para el instrumento se encuentra muy alta, de acuerdo a su magnitud fue aplicado el instrumento a la muestra del estudio.

3.6.-Sistema de Análisis

En esta sección se describe el proceso de codificación, clasificación y tabulación de los datos recogidos; así como la especificación de las técnicas analíticas lógicas y estadísticas) a utilizar, para luego hacer el análisis respectivo y llegar a conclusiones y recomendaciones pertinentes a la investigación.

Para el análisis de los resultados se utilizó la técnica de estadística descriptiva e inferencial utilizando las frecuencias reales y su relación porcentual por ítem, a fin de caracterizar las propiedades y el comportamiento de la población con relación a las respuestas presentadas en los diferentes indicadores de las variables en estudio. Ander-Egg (2000: 78), en relación al análisis de los resultados dice lo siguiente: “los datos en sí mismo tienen limitada importancia, es necesario “hacerlos Hablar”, en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos”. El propósito es por lo tanto, analizar y resumir las observaciones llevadas a cabo en forma tal que proporcione respuestas al investigador.

Luego de aplicado el instrumento y recogida la información se procedió a verificar los resultados en forma detallada por medio de la tabulación y cuantificación de las opiniones obtenidas por los encuestados, para posteriormente analizar y emitir juicios cualitativos y cuantitativos que generaron criterios significativos que contribuyeron con la elaboración del diagnóstico y el establecimiento de la relación entre las variables estudiadas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se da a conocer los resultados de la aplicación de los instrumentos dirigidos a los empleados y gerentes de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud del municipio Alberto Adriani del estado Mérida, en relación a la Responsabilidad Social Empresarial Interna e Imagen Corporativa

A tal efecto, se contempla en primer lugar un análisis cuantitativo y cualitativo de la información suministrada en los cuestionarios que se les aplicaron a los empleados y gerentes. Dicho instrumento fue un cuestionario conformado por 26 ítems, las preguntas se presentaron de manera que sus respuestas pudieran tener alternativas múltiples. Cabe decir, el cuestionario que se aplicó a los empleados y gerentes tenían las mismas preguntas, esto con el fin de contrastar las respuestas y obtener un análisis de esta información lo más objetivo posible puesto que se aborda desde dos perspectivas presentadas por que los laboran en estas empresas.

Para el análisis de la información obtenida por la aplicación del instrumento, se presenta un cuadro para sintetizar la frecuencia de las respuestas por cada alternativa y se añade un gráfico que muestre los porcentajes respectivos.

En relación a la primera variable en estudio esta se analizó por la información suministrada por los directores de las clínicas antes mencionadas y por el personal que allí labora a través de la aplicación del instrumento señalado.

Para el estudio de la primera variable; Responsabilidad Social Empresarial Interna se usaron los ítems desde el uno hasta el diecisiete ajustados a los indicadores establecidos. El siguiente cuadro reseña la frecuencia en las alternativas para responder y los porcentajes respectivos por cada enunciado en base a las respuestas dadas por los directores de las clínicas antes mencionadas.

Cuadro N° 3. Respuestas y porcentajes enunciado 1

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
La empresa ofrece información detallada sobre las actividades a desarrollar al momento del ingreso.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	30	40	30	40	15	20	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

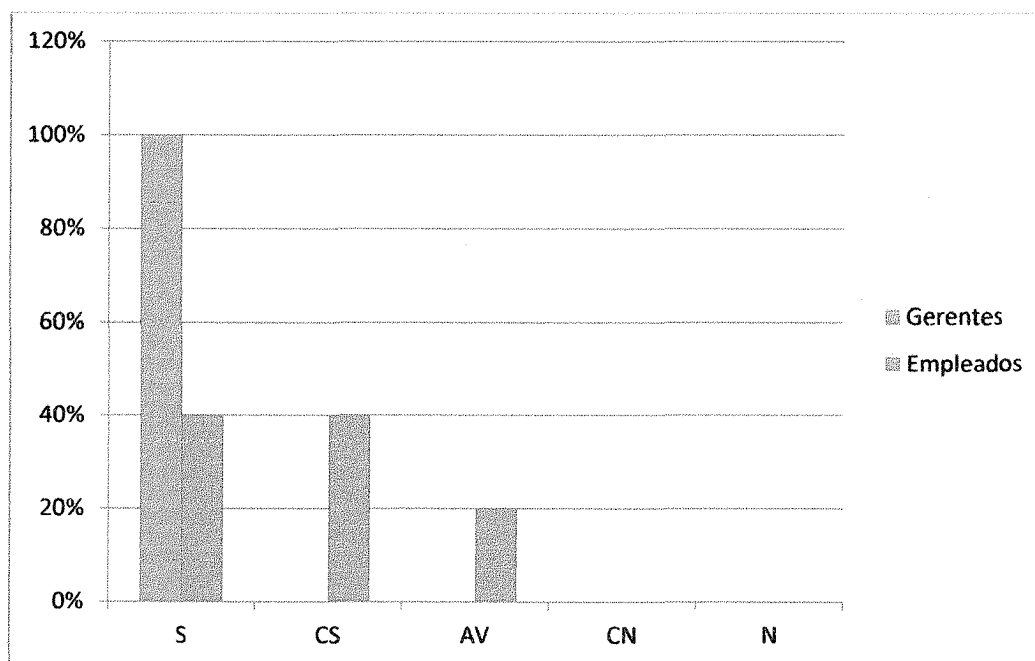
Análisis:

Al observar las frecuencias de las respuestas es fácil constatar que los gerentes o directores de las clínicas y empleados de las mismas tienen diferentes perspectivas en relación al tema consultado puesto que se pudo notar que los gerentes a cargo de estos centros de salud acusan que siempre dan información detallada acerca de las actividades que realizan, sin embargo al ser consultados los empleados acerca del mismo tema 30 de ellos, es decir, el 40% señala que “siempre” reciben información acerca de las actividades de la empresa, pero, otro 40% señala que se les da

información “casi siempre” de estas actividades mientras que el 15% restante señala que solo recibe información de esta naturaleza “algunas veces”.

Así se puede notar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 1. Respuestas y porcentajes enunciado 1



Fuente: Rosales, (2013).

Lo antes descrito indica que estas empresas realmente no ofrecen información clara de las actividades a desarrollar a las personas que contrata, lo que presupone que al momento de ingresar el empleado, los administradores y gerentes asumen que estos ya conocen las actividades que deben desarrollar lo que genera cierta confusión en aquellos que se inician en las labores en estos centros de salud.

En cuanto a lo relacionado al segundo enunciado, orientado a conocer los procesos de capacitación que dirige la empresa al personal, redactado

así: Dirige programas de capacitación al personal para optimizar las actividades del cargo, se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 4. Respuestas y porcentajes enunciado 2

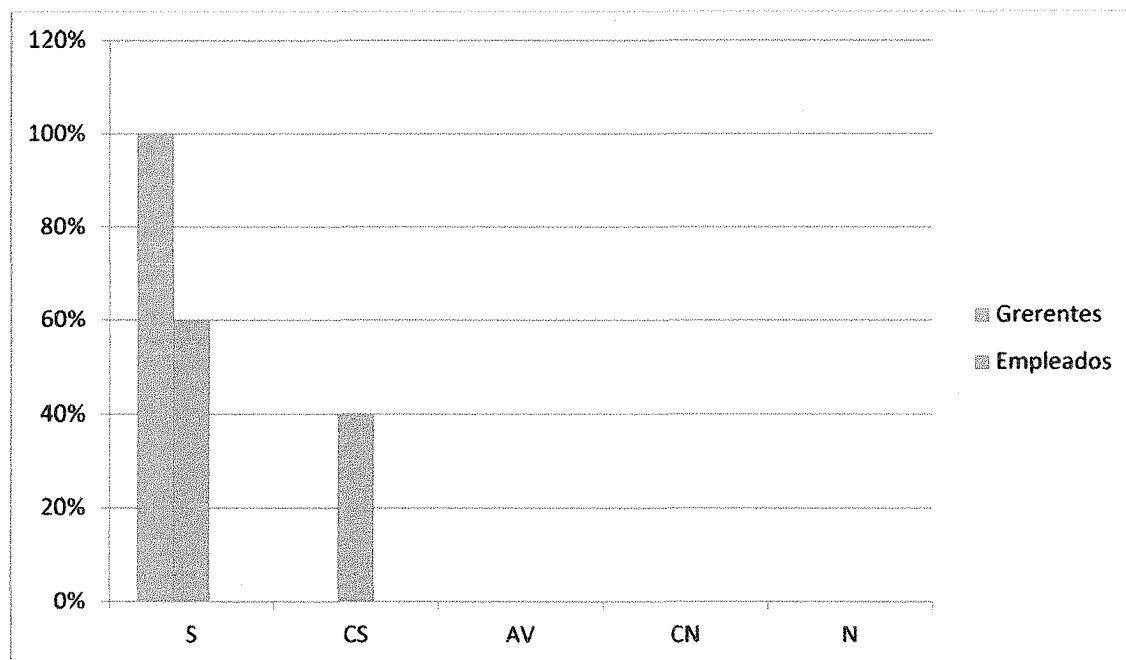
Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Dirige programas de capacitación al personal para optimizar las actividades del cargo.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	45	60	30	40	0	0	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

Los resultados obtenidos para este enunciado reflejan que también en este tema hay discrepancia entre la óptica de los directores o gerentes y la de los empleados, siendo que los gerentes señalan en un 100% que “siempre” dirigen programas de capacitación para la optimización de las actividades del cargo, empero, los empleados por su parte, solo el 60% de ellos coincide con la respuesta dada por los directores de las clínicas mientras que el 40% restante indica que “casi siempre” reciben el adiestramiento en este tipo de programas.

Como se aprecia en el grafico siguiente:

Grafico N° 2. Respuestas y porcentajes enunciado 2

Fuente: Rosales, (2013).

Para los enunciados tres y cuatro del cuestionario relacionados con la compensación laboral se puso en evidencia el sistema de remuneraciones económicas donde los resultados y porcentajes se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 5. Respuestas y porcentajes enunciado 3 y 4.

Enunciados		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Ofrece recompensa económica acorde a la actividad laboral realizada.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	0	0	50	67	25	33	0	0	0	0

Enunciados		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Satisface al personal el salario percibido por la labor realizada.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	0	0	60	80	15	20	0	0	0	0

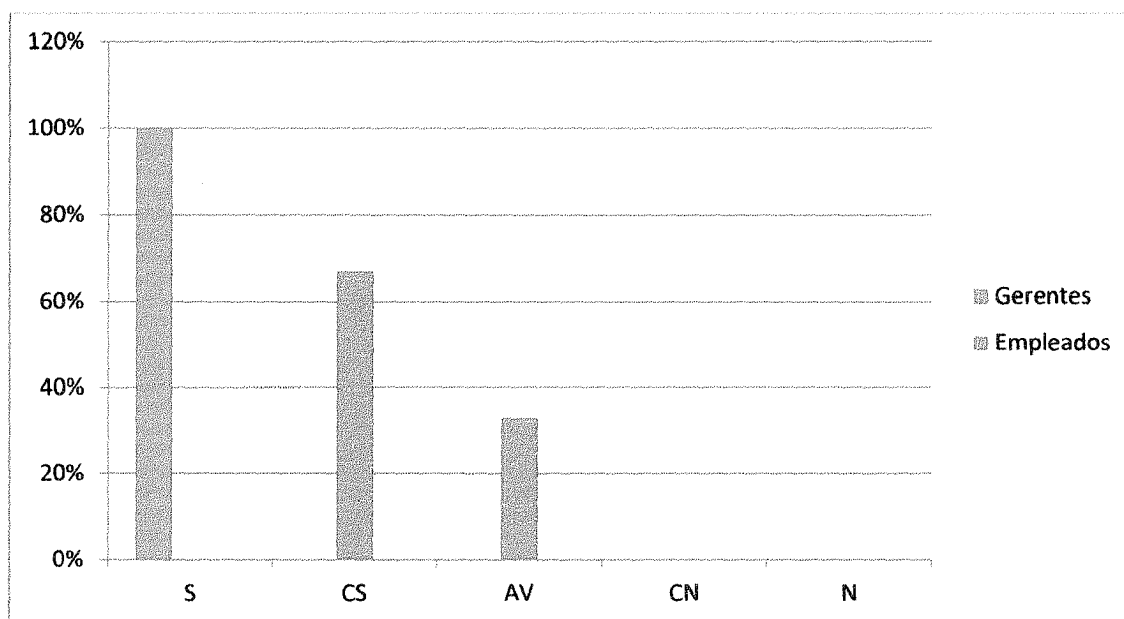
Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

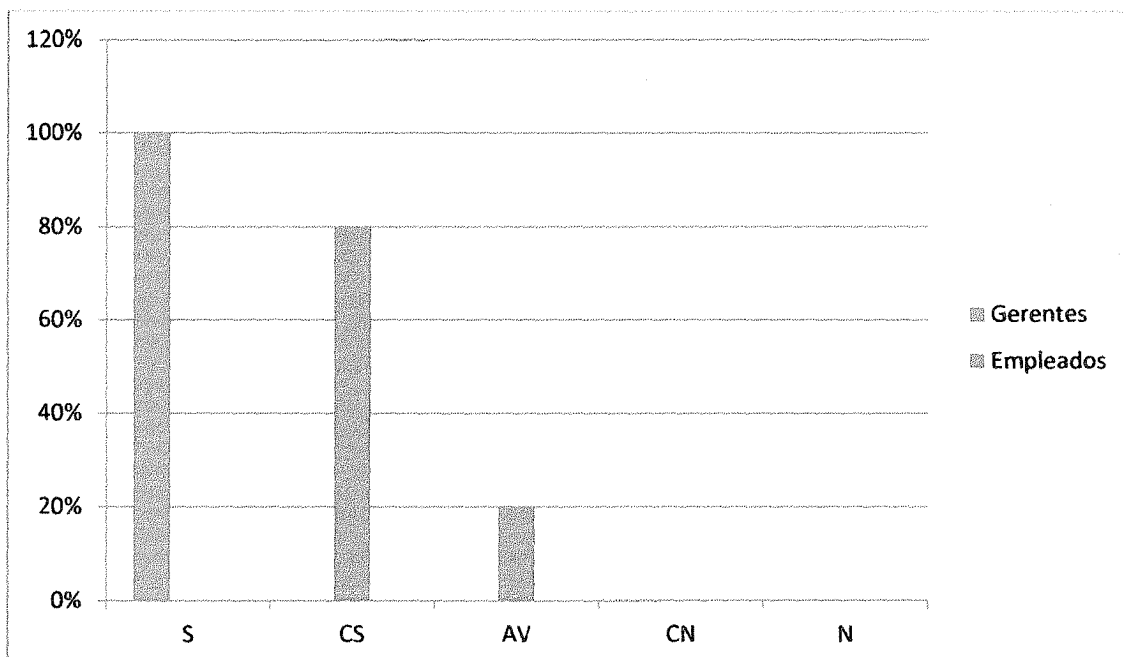
Para el enunciado número tres acerca del ofrecimiento de recompensa económica por la labor realizada el 100% de los gerentes señala que “siempre” lo hace. A diferencia de ellos, el 67% de los empleados de las clínicas dicen que no es “siempre” sino “casi siempre” que hacen este tipo de ofrecimiento y el restante 33% coincide en afirmar que es “a veces” que reciben el ofrecimiento.

Ahora bien, en relación al enunciado número cuatro sobre la satisfacción por el salario percibido por las labores realizadas, se precisa que el 100% de los directores de estas clínicas piensa que el personal está satisfecho con el salario percibido, sin embargo, el 80% de los empleados se considera satisfecho “casi siempre” y el 20% solo “a veces”

Con relación a lo antes dicho, se puede inferir que hay cierto descontento con el sistema de remuneraciones que manejan estas clínicas para con sus empleados al manifestar que no es siempre su satisfacción por el salario percibido. Los siguientes gráficos muestran los porcentajes de forma más clara:

Gráfico 3. Respuestas y porcentajes enunciado 3

Fuente: Rosales, (2013).

Gráfico 4. Respuestas y porcentajes enunciado 4

Fuente: Rosales, (2013).

En cuanto al indicador ambiente laboral de la dimensión RSE de la primera variable en estudio se obtuvieron las siguientes respuestas y porcentajes de los enunciados cinco y seis referentes a este indicador:

Cuadro N° 6. Respuestas y porcentajes enunciados 5 y 6.

Enunciados		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Presenta el ambiente de trabajo apropiado para desarrollar la jornada laboral.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Respeto el principio de mantenimiento y seguridad en el trabajo.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

Dados los datos arriba señalados se pone en evidencia que tanto gerentes como empleados coinciden perfectamente en que el ambiente de trabajo es apropiado para desarrollar las jornadas laborales y que hay estricto respeto por los principios de seguridad en el trabajo así como el mantenimiento de ambiente laboral.

En los enunciados siete y ocho del instrumento aplicado se hace referencia a la participación y para lo cual se obtuvieron los resultados presentados a continuación:

Cuadro N° 7. Respuestas y porcentajes enunciados 7 y 8.

Enunciados		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Toma en cuenta las sugerencias del personal al momento de tomar decisiones administrativas.	G	0	0	0	0	2	66	1	34	0	0
	E	0	0	0	0	35	47	40	53	0	0
Permite el involucramiento del personal en actividades complementarias tales como: acciones, contratos, promociones, otros.	G	0	0	0	0	3	100	0	0	0	0
	E	0	0	0	0	45	60	30	40	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

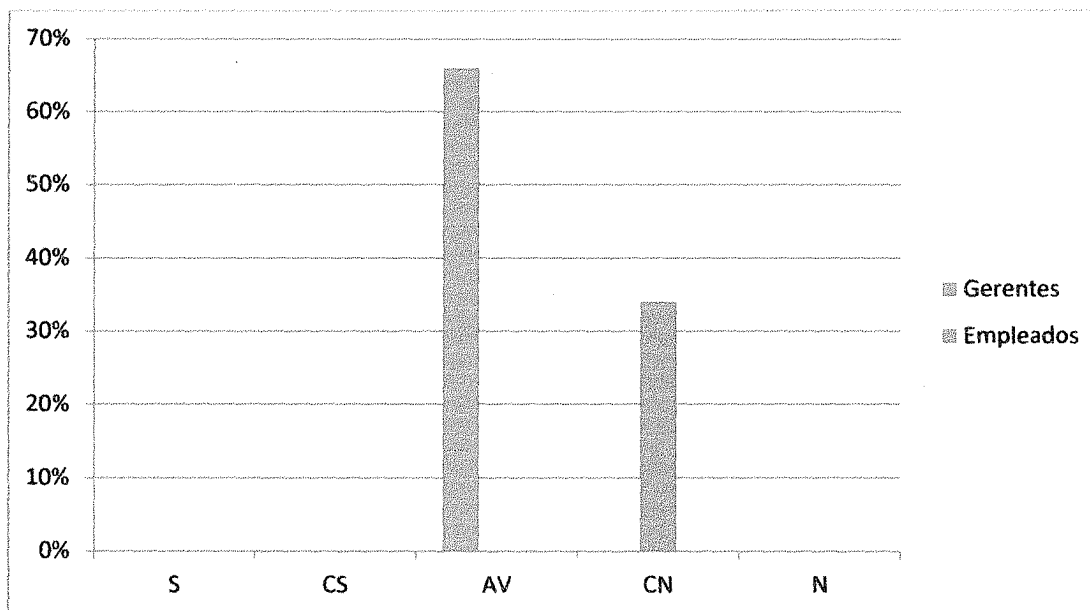
El 66% de los directores señala que “a veces” toma en cuenta las sugerencias del personal a la hora de tomar decisiones administrativas; y en relación al mismo enunciado el 34% restante establece que “casi nunca” se toma en cuenta las sugerencias del personal para implementar decisiones en cuanto a lo administrativo. Al respecto, el 47% de los empleados creen que “a veces” son tomadas en cuentas sus sugerencias y un porcentaje mayoritario de ellos dicen que “casi nunca” se les toma en cuenta sus sugerencias.

De lo antes planteado se desprende que la gerencia de estos centros de salud en el municipio por lo general no toma en cuenta las sugerencias del personal para la toma de decisiones.

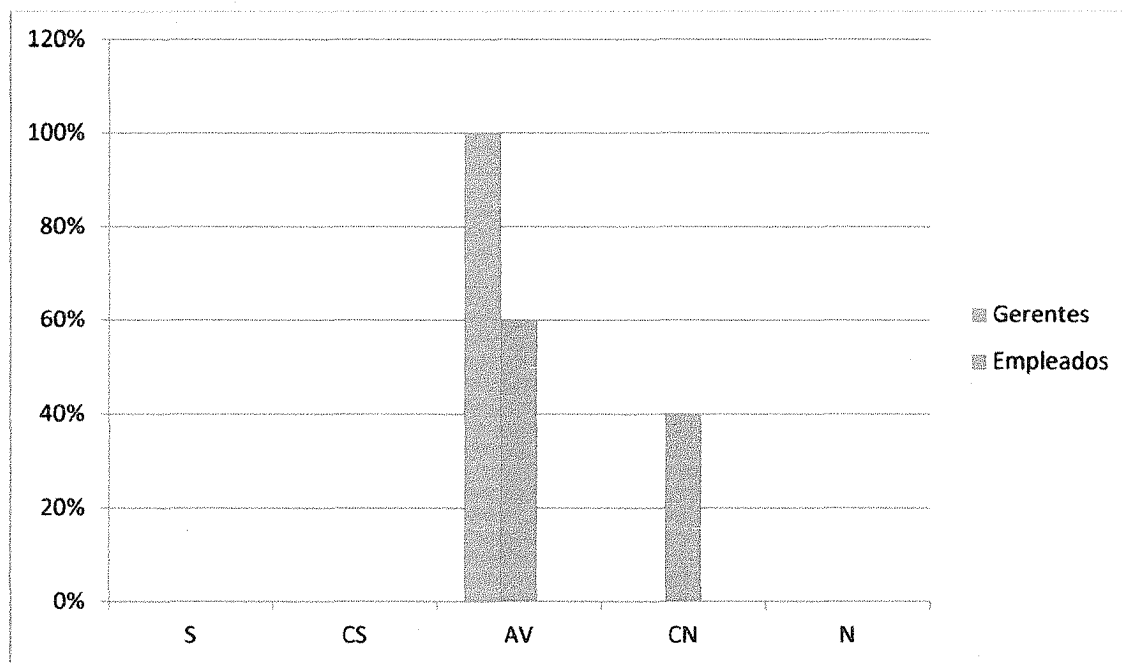
En lo relacionado con el involucramiento del personal en actividades tales como: contratos, acciones, promociones y otros de diversas índoles los directores convienen en afirmar en un 100% que “a veces” lo permite, pero, a diferencia de ellos la información suministrada por los empleados reza que tan solo el 60% de ellos “a veces” se les permite involucrarse en las actividades antes mencionadas y 40% siente o piensa que “casi nunca” se les permite.

Lo arriba mencionado se evidencia en los siguientes gráficos:

Gráfico 5. Respuestas y porcentajes enunciado 7



Fuente: Rosales, (2013).

Gráfico 6. Respuestas y porcentajes enunciado 8

Fuente: Rosales, (2013).

En referencia a lo relacionado con la conciliación de la vida familiar y laboral se recabó la información siguiente:

Cuadro N° 8. Respuestas y porcentajes enunciado 9.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Ofrece beneficios sociales y/o recreativos al trabajador y a los componentes de su grupo familiar.	G					3	100				
	E					75	100				

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

Tanto los empleados como los gerentes coinciden en afirmar en un 100% que solo “a veces” se ofrecen beneficios recreativos a los trabajadores y a quienes componen sus grupos familiares.

Esto permite suponer que hay necesidad en las clínicas de promover en los empleados más oportunidades para sus beneficios sociales y la recreación en compañía de los miembros de sus respectivas familias.

El enunciado diez del cuestionario es en referencia a la eliminación de riesgos laborales, este arrojó los siguientes resultados:

Cuadro N° 9. Respuestas y porcentajes enunciado 10.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Prevé riesgos laborales que puedan ocasionar accidentes en las distintas áreas de servicio	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

Aquí se pone de manifiesto que la seguridad es importante tanto para los directores de clínicas, así como para los empleados puesto que coinciden

en señalar en un 100% que si se prevén riesgos laborales a fin de evitar accidentes en las diferentes áreas de servicio.

Ahora bien, en el análisis de la variable RSE Interna se presenta también otra dimensión la cual tiene que ver con los elementos organizativos vinculados a la RSE. Esta dimensión se analiza por la información que aporta las respuestas dadas a los ítems que van desde el número 11 hasta número 17 del cuestionario usado como instrumento de recolección de datos.

Los ítems o enunciados 11 y 12 del instrumento aportan la siguiente información relacionada con los procesos de adaptación a los cambios en las empresas, en particular en las empresas privadas prestadoras de servicios de salud. La información obtenida fue la siguiente:

Cuadro N° 10. Respuestas y porcentajes enunciados 11 y 12.

Enunciados		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Se realizan cursos de capacitación que conlleven a la concientización del personal a cambios que favorezcan el medio ambiente.	G	0	0	2	66	1	34	0	0	0	0
	E	0	0	15	20	15	20	45	60	0	0
Se mantiene diálogo interno que propicie cambios hacia la responsabilidad social empresarial.	G	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0
	E	0	0	60	80	15	20	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

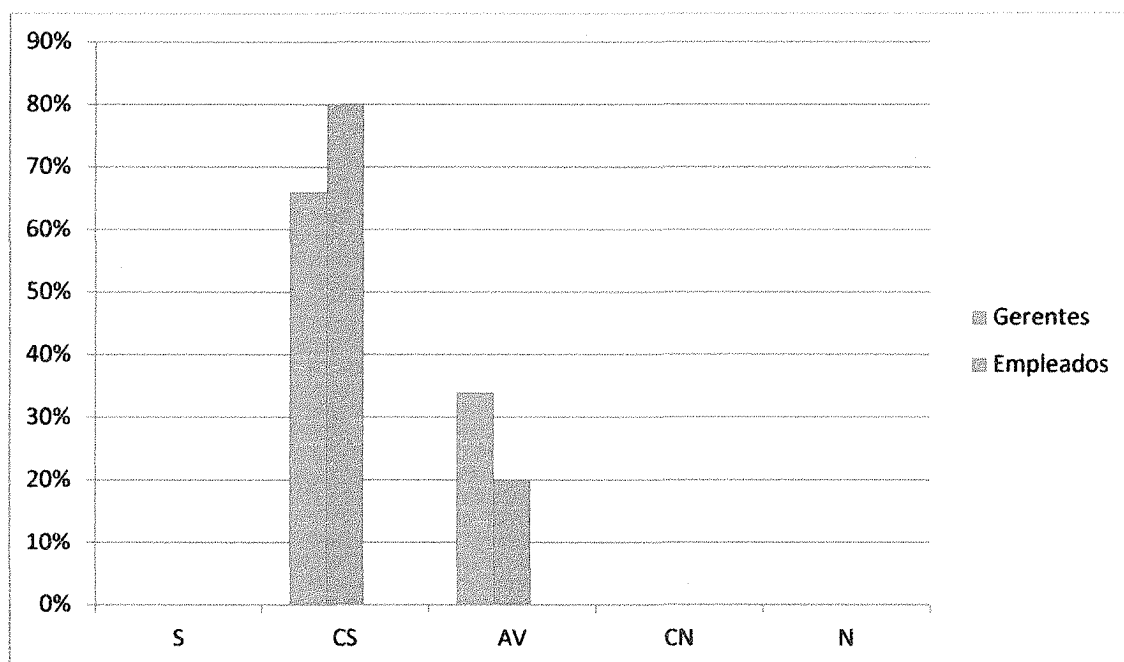
Análisis:

Con relación a los resultados obtenidos en el cuadro número 10 se observa que el 66% de los directores “casi siempre” realiza cursos de capacitación para el personal con el fin de lograr cambios favorables en el medio ambiente, el 34% lo hace solo “a veces”. Por su lado, los empleados en un 20% indican que “casi siempre” se realizan estos cursos, otro 20% señala que si se realizan pero “a veces” y la mayoría porcentual del 60% dicen que casi nunca se hacen este tipo de cursos.

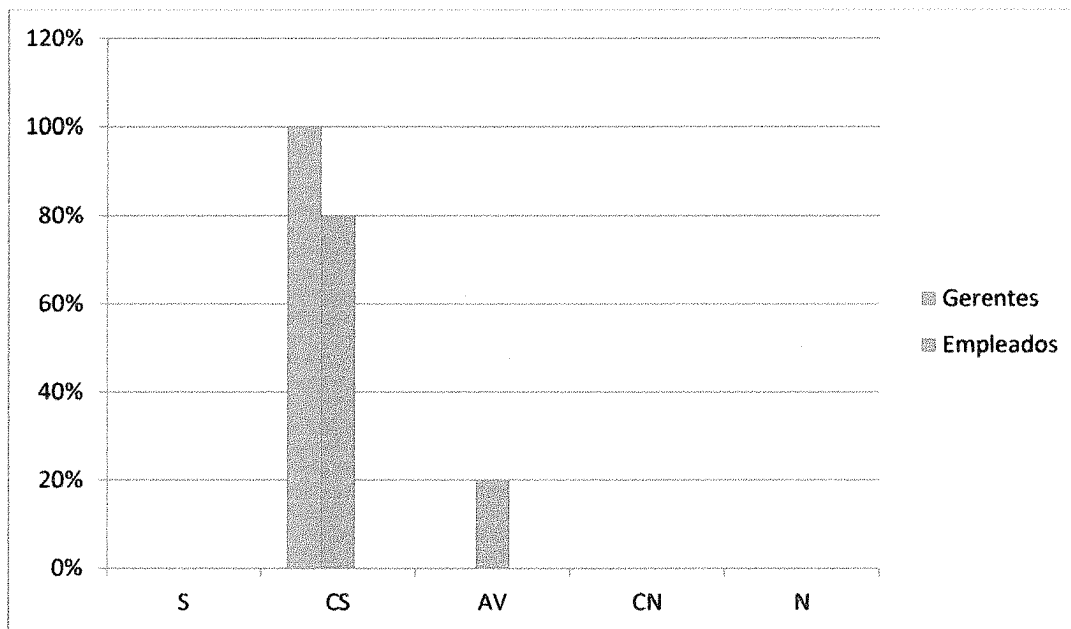
Lo anterior presupone que no es prioridad para las clínicas en el municipio Alberto Adriani el procurar cambios que favorezcan el medio ambiente.

Así se reseña esta información en los siguientes gráficos:

Gráfico 7. Respuestas y porcentajes enunciado 11



Fuente: Rosales, (2013).

Gráfico 8. Respuestas y porcentajes enunciado 12

Fuente: Rosales, (2013).

En cuanto a la empleabilidad usado como indicador en la dimensión de la variable que tiene que ver con los elementos organizativos vinculados a la RSEI, el enunciado 13 aporta la información siguiente, sintetizada en este cuadro.

Cuadro N° 11. Respuestas y porcentajes enunciado 13.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Las capacidades, competencias, habilidades y conocimientos son considerados al momento del ingreso y de los ascensos.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

Es claro al observar los resultados de las respuestas a esta pregunta y los porcentajes en que es de mucha importancia los conocimientos así como las habilidades y las capacidades que poseen quienes desean ser empleados por los centros de salud privados, esto se refleja en la coincidencia porcentual que tanto empleados como gerentes tienen en relación a este tema.

En otro orden de ideas, y haciendo referencia a las políticas de integración e igualdad, las preguntas 14 y 15 del instrumento asoman estos resultados:

Cuadro N° 12. Respuestas y porcentajes enunciados 14 y 15.

Enunciados		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Existe igualdad de género en retribución y perspectivas profesionales.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Al seleccionar personal se toma en cuenta aspectos legales referentes a la contratación de discapacitados e inmigrantes.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	0	0	0	0	75	100	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

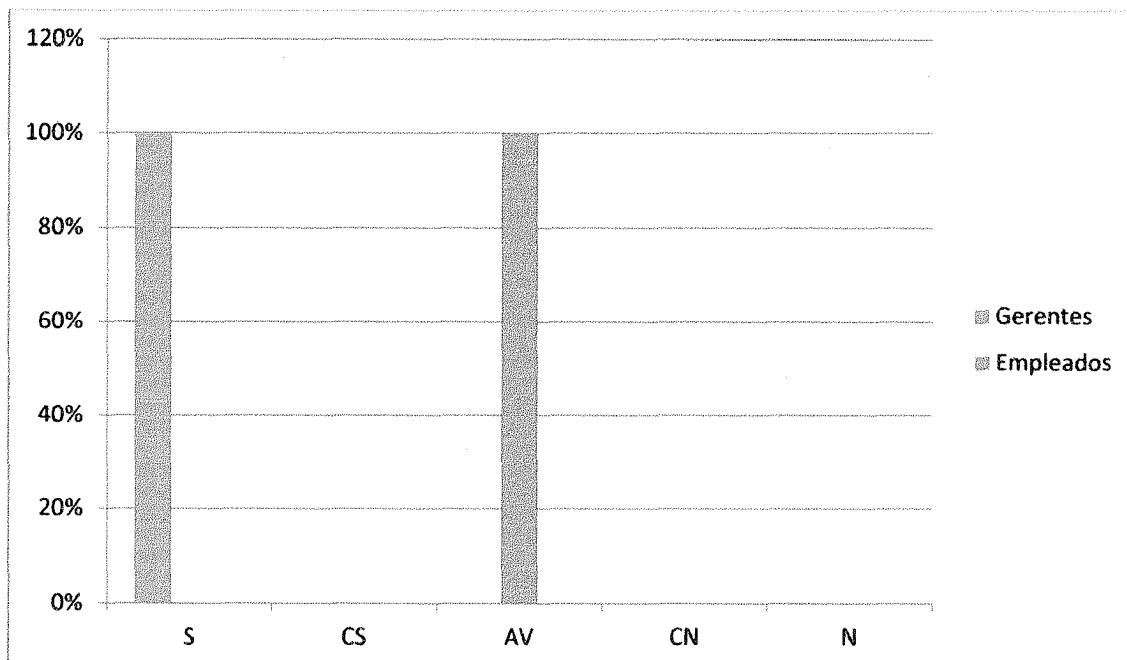
Análisis:

Los resultados indican claramente que en la perspectiva gerencial como en la de los empleados existe la percepción de que en estos lugares hay condiciones de igualdad de género, evidenciado en la coincidencia porcentual para este enunciado dado que las respuestas de los empleados y gerentes dan por hecho que en un 100% “siempre” hay igualdad de género.

No obstante, en la selección del personal hay una notoria divergencia entre la información aportada por los gerentes y los empleados ya que los primeros coinciden en afirmar en un 100% que toman en cuenta los aspectos legales en la contratación de discapacitados e inmigrantes, pero en otra percepción los empleados en un 100% convienen en decir que solo “a veces” son tomadas en cuenta estas normativas en las contrataciones.

La anterior información se presenta en los siguientes gráficos:

Gráfico 9. Respuestas y porcentajes enunciado 15



Fuente: Rosales, (2013).

En lo concerniente a los derechos laborales, se puede notar en las respuestas al enunciado número 16 del instrumento aplicado, que a pesar de las situaciones de presión a las que están sometidos los gerentes y empleados de las clínicas, existe la determinada voluntad para respetar los derechos laborales, esto lo ratifica las siguientes frecuencias y porcentajes en las respuestas:

Cuadro N° 13. Respuestas y porcentajes enunciado 16.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Se promociona el respeto por los derechos laborales de los trabajadores.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

De lo anterior se desprende el hecho que los derechos laborales son respetados a cabalidad en estos centros de salud y que representa un aspecto de suma importancia la promoción de los mismos para garantizar la estabilidad de los trabajadores ajustados a las normas vigentes en esta materia.

En cuanto a la implementación de mecanismos que coadyuven a un consumo racional de materiales, energía y recursos así como la implementación de las formas de desarrollo de la Eco-eficiencia, las respuestas a la interrogante número 17, indican los siguientes resultados que

serán plasmados en el cuadro N° 14 que se presenta a continuación para establecer de forma clara las frecuencias en las respuestas y los porcentajes derivados de las mismas:

Cuadro N° 14. Respuestas y porcentajes enunciado 17.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Se implementa el desarrollo de la Eco-eficiencia como mecanismo para producir mejor y consumir racionalmente materiales, energía y recursos naturales.	G	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0
	E	0	0	45	60	30	40	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

La información anterior parece señalar que aunque se habla en estos centros de salud de el consumo racional de los materiales y el uso adecuado de materiales y energía, en la práctica las formas de consumo no distan de la mayoría de las empresas en las que el despilfarro de energía y mal uso de equipos y materiales no son tan importantes como el lograr el producto final; los porcentajes arriba indicados son claros el 100% de los directores cree que “casi siempre” implementa mecanismos y medidas para producir mejor y consumir racionalmente, pero, en la perspectiva de los empleados esta percepción difiere un poco dado que estos convienen en reseñar que solo en un 60% “casi siempre” se toman o aplican este tipo de medida, mientras que 40% piensa que solo se hace “a veces”.

En lo referente a la segunda variable en estudio la imagen corporativa, esta se analizó partiendo de la información que obtuvo en las respuestas dadas a los ítems entre el 18 y el 26. Para esta variable se consideraron dos dimensiones, una de ellas es Componentes de la Identidad Corporativa basada en tres indicadores y analizada en los ítems del 18-21.

En lo que respecta a la cultura organizacional se tiene las frecuencias y porcentajes de la pregunta 18 del cuestionario, que ofrecen los siguientes resultados:

Cuadro N° 15. Respuestas y porcentajes enunciado 18.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Dentro de la cultura organizacional se promueve en los trabajadores la visión, misión, objetivos y políticas de la empresa.	G	1	34	2	66	0	0	0	0	0	0
	E	0	0	60	80	15	20	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

En lo que respecta al enunciado 18; la mayoría de los encuestados manifiestan que la empresa “casi siempre” promueve la misión, visión, valores, objetivos y políticas, lo que infiere que se ejecuta pero no con la frecuencia que ameritan estas organizaciones. Por otra parte una pequeña

minoría del 20% expone que se proporciona información a los empleados alusiva a este tema en forma esporádica es decir, “a veces”.

En lo concerniente a la ética empresarial se añadieron al instrumento los ítems 19 y 20, y las respuestas dadas a los mismos arrojan información pertinente que se presenta en el cuadro a continuación:

Cuadro N° 16. Respuestas y porcentajes enunciados 19 y 20.

Enunciados		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Se percibe en el ambiente de trabajo las normas éticas que implementa la empresa.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Los principios y valores éticos establecidos en la cultura organizacional son percibidos por los usuarios.	G	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0
	E	0	0	60	80	15	20	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

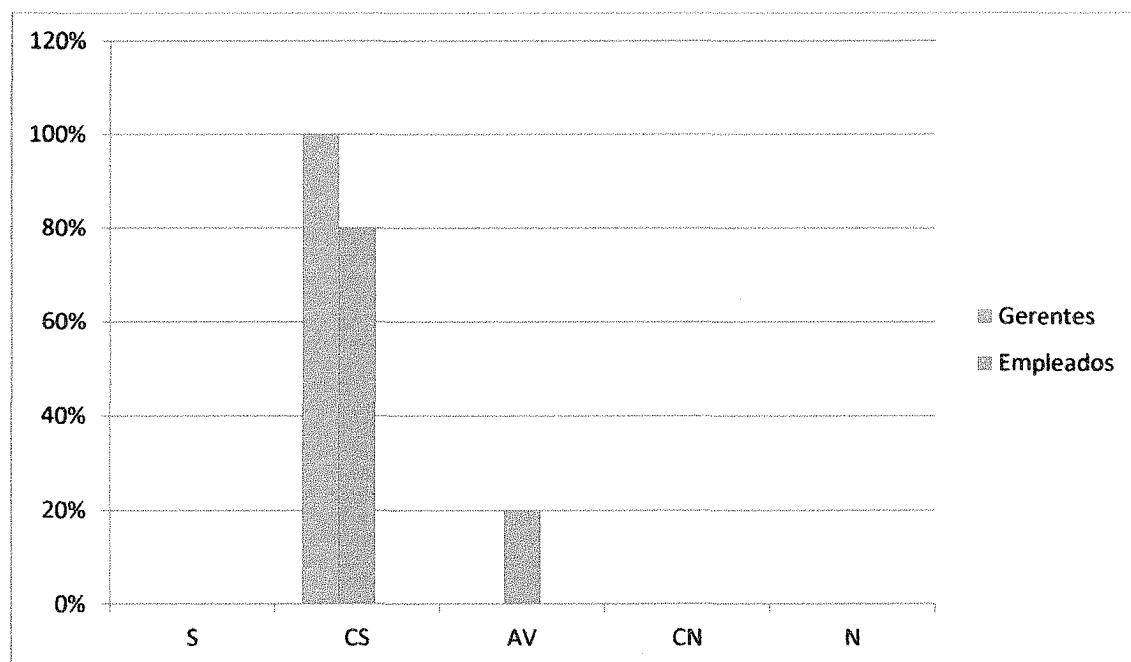
Análisis:

En un irrefutable 100% tanto gerentes como empleados coinciden en que existe en el ambiente de trabajo la clara percepción de las normas de ética que implementa la empresa, lo que es muy importante dado que esto conlleva a la proyección ante los usuarios de los elementos relacionados con

la RSEI. Sin embargo, ni los directores de clínicas entrevistados ni los empleados sienten que estos principios y valores sean siempre percibidos por los usuarios, estos afirman, en un 100% los gerentes a cargo de la administración de las clínicas que esto solo es percibido “casi siempre” y en un 80% los empleados piensan que son percibidos “casi siempre” y un considerable 20% piensa que solo “Algunas veces”.

Lo anteriormente dicho se corrobora en el gráfico que se presenta a continuación:

Gráfico 10. Respuestas y porcentajes enunciado 20



Fuente: Rosales, (2013).

La identidad visual de la empresa es uno de los indicadores presentado en el ítem 21, que dio como resultado lo siguiente:

Cuadro N° 17. Respuestas y porcentajes enunciado 21.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
El logo, símbolo, slogan e imágenes visuales de la organización permiten identificarte con ella.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0		0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

Sin lugar a dudas todos los elementos publicitarios usados por la empresa permiten una clara identificación del trabajador con la misma, esto se pone de manifiesto en que en un 100% tanto gerentes como empleados sienten que el slogan, las imágenes, el logo o símbolo de la empresa sirven para identificarla y para identificarse con ella.

Otra de las dimensiones de imagen corporativa, considerada en el instrumento aplicado, fue los procesos organizativos de las empresas prestadoras del servicio de salud en el municipio Alberto Adriani, en el que establecieron para ello cinco indicadores inmersos en los planteamientos de los ítems 22 al 26. El primero de ellos está relacionado con las políticas internas de la empresa requiriendo información acerca del cumplimiento estricto de las normas de la empresa en la jornada diaria, lo que reflejó los resultados que aquí se presentan:

Cuadro N° 18. Respuestas y porcentajes enunciado 22.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
En la cotidianidad de las funciones laborales, se cumplen las normas internas establecidas.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

Es claro ver el sentido de responsabilidad del personal en el cumplimiento de sus labores diarias, dado que señalan de forma unánime en un 100% que en cada jornada se cumplen las normas establecidas por la empresa.

En el instrumento diseñado para recabar información se plasma lo concerniente con el funcionamiento de los servicios de la empresa, específicamente en los ítems 23 y 24 del dicho instrumento. Las respuestas dadas a estas interrogantes ponen en relieve los siguientes datos:

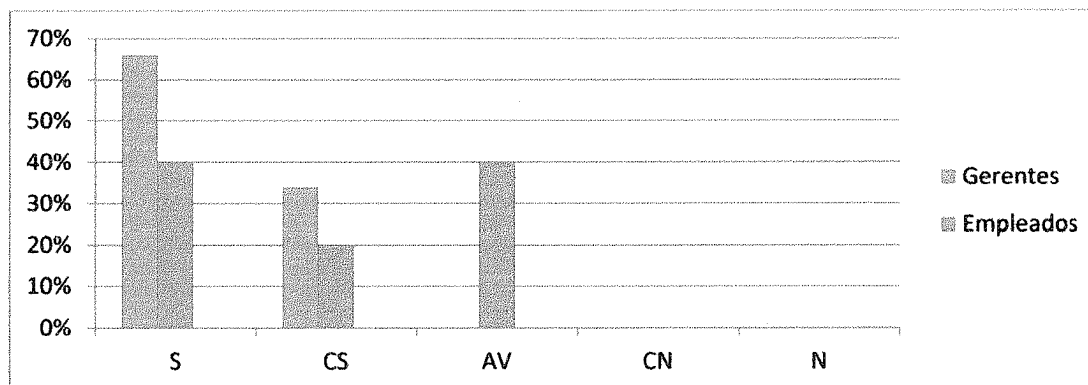
Cuadro N° 19. Respuestas y porcentajes enunciados 23 y 24.

Enunciados		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Los servicios ofertados por la clínica satisfacen en la práctica las expectativas de los usuarios.	G	2	66	1	34	0	0	0	0	0	0
	E	30	40	15	20	30	40	0	0	0	0
Los servicios prestados reflejan el sentido ético profesional en su praxis.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

Existe coincidencia en el 66% de los directores encuestados en señalar que “siempre” los servicios que ofertan satisfacen las expectativas de los usuarios mientras que el 34% restante advierte que es “casi siempre” que se satisfacen las expectativas de los usuarios. Con relación a que si los servicios prestados reflejan el sentido ético profesional en su praxis se nota que un 100% percibe que si se refleja.

Gráfico 11. Respuestas y porcentajes enunciado 23

Fuente: Rosales 2013.

En marcada referencia a la legalidad de las jornadas laborales cumplidas en estos centros de salud los resultados obtenidos fueron los que a continuación se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 20. Respuestas y porcentajes enunciado 25.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
Las jornadas laborales responden a lo establecido en el marco legal vigente.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

Son coincidentes las opiniones de los sujetos a quienes se les aplicó el instrumento y señalan en un 100% que se cumple a cabalidad con la normativa vigente en lo que respecta a las jornadas laborales.

Haciendo referencia al clima organizacional y la influencia de este en la permanencia de los trabajadores y usuarios en estos centros de salud se pudo constatar la información suministrada a continuación:

Cuadro N° 21. Respuestas y porcentajes enunciado 26.

Enunciado		RESPUESTAS Y PORCENTAJES									
		S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%
El clima organizacional favorece la permanencia de trabajadores y usuarios.	G	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	E	75	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Rosales, (2013).

Análisis:

En referencia al ítems final; se puede constatar que tanto gerentes como empleados coinciden en un 100% que el clima organizacional de sus instituciones favorecen ampliamente su actividad diaria para el desarrollo y cumplimiento de su jornada laboral y todo esto va en beneficio a proyectar la imagen corporativa de la institución.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo de este capítulo se describen las conclusiones y recomendaciones producto del análisis de la información obtenida durante el desarrollo de esta investigación, derivada de la aplicación de los instrumentos seleccionados para la recolección de la información, para de esta forma establecer la relación entre las variable estudiadas.

Conclusiones

Tomando en consideración los objetivos de la investigación, el análisis e interpretación de los datos y los elementos cualitativos observados en la cotidianidad de las organizaciones centro del estudio, se evidenció que:

- El eje fundamental que constituye la implementación de la responsabilidad social empresarial en las organizaciones prestadoras de servicio de salud, son los valores y la transparencia en el cumplimiento de sus deberes, estos son de interés para la organización y todo su conjunto, por el cual se acatan de manera ética en todas las actuaciones de la empresa.
- Las empresas privadas dedicadas al servicio de la salud en el entorno estudiado, se caracterizan por estar preocupadas por los aspectos de la RSE dentro de la organización es decir, interna; pero muy poco hacia el ámbito externo, por la carencia de programas que impacten a favor del medio ambiente, la salud, la seguridad y bienestar de la sociedad.

- En las empresas privadas prestadoras del servicio de salud del municipio Alberto Adriani del estado Mérida, los gerentes y empleados conocen aspectos generales de la organización como: información sobre los procesos internos y atención al usuario; no obstante se requiere mantener procesos formativos continuos que les permitan incrementar su crecimiento personal y profesional en favor de fortalecer su desarrollo ético en el cumplimiento de sus funciones, por otra parte, el empleado debe contar con políticas internas de compensación que garanticen adquirir beneficios que incidan en su rendimiento tanto individual como familiar, acción motivadora para el cumplimiento de su actividad diaria. Todos los aspectos antes mencionados inciden directamente en favorecer el ambiente de trabajo, que a su vez repercute directamente en la imagen corporativa de estas empresas.
- En estas organizaciones se observa, baja participación de los empleados en la toma de decisiones, acción que no se vincula con las perspectivas que se promueven en la RSEI; esta forma de cultura empresarial dificulta el aprovechamiento de las habilidades, capacidades y destrezas del personal, además, no satisfacen las expectativas del personal en cuanto a los aportes que de ellos se puedan generar.
- En el caso específico de las empresas prestadoras de servicios de salud del municipio Alberto Adriani del estado Mérida, es fácil deducir que en algunas de ellas, se evidencian elementos conceptuales que tienen que ver con las teorías que sustentan la RSEI, como: adaptación al cambio, empleabilidad del personal, políticas de integración, derechos laborales y desarrollo sustentable; sin embargo, todavía es incipiente el concepto de RSEI en estas organizaciones, por tanto se debe continuar promoviendo políticas que fortalezcan estas iniciativas que contribuyen en la construcción de una imagen positiva de la empresa.

- Las empresas prestadoras de servicio de salud, en cuanto a los componentes de la identidad corporativa conformado por su cultura organizacional, denota poca claridad por parte del personal, en aspecto de interés como son: la misión, la visión, objetivos y políticas de la empresa el cual dificulta alcanzar un mayor grado de compromiso y sentido de pertenencia hacia la organización, incidiendo interna y externamente en la imagen de estas organizaciones.

Recomendaciones:

Luego de haber concluido la investigación y hecho un análisis de la información y los datos obtenidos por la aplicación de los instrumentos, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Las empresas privadas prestadoras del servicio de salud deberían adentrarse en lo relacionado con la RSEI, a través de la aplicación de mecanismos de preparación y actualización de su personal en este sentido, con jornadas de talleres relacionados con el tema.
- La gerencia o administración de estas deben procurar dar un salto cualitativo en su accionar a fin de establecer nuevos modelos gerencial que garanticen la consecución de sus objetivos pero que a la vez ofrezca clara tendencia hacia el hecho de asumir la RSEI que le corresponde.
- Deberían de igual forma considerar las sugerencias de los trabajadores a la hora de la toma de decisiones.
- Deben procurar ofrecer espacios u oportunidades para la recreación e integración familiar de sus trabajadores.
- Establecer un sistema de ascensos para sus trabajadores basados en sus capacidades, experiencias y habilidades.

- Promover la disposición de internalizar la política de RSEI, en primera instancia como un buen accionar hacia su capital humano, y en segundo, asumirlo como una herramienta de marketing que permita impulsar y posicionar la imagen corporativa de estas organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRFICAS

- ALEA, A. (2007). **Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible**, Revista Futuro N° 17, Volumen V. Año 2007 pp. 1-2. Revista Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable. México, y Facilitación digital ciudadana de Canadá.
- ANDER-EGG, E. (2000). **Métodos y Técnicas de Investigación Social**. Argentina. Editorial LUMEN.
- ARANDIA, J. (2010). **La Situación de la Salud**. Capítulo IV. Disponible: [iies.faces.ula.ve/Mérida2020/visión compartida](http://iies.faces.ula.ve/Mérida2020/visión_compartida). Mérida Venezuela.
- ARIAS, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Caracas Venezuela. Editorial Espíteme. Quinta Edición.
- BACKHAUS M., H. (2004). **Promover el compromiso de las empresas en los EE.UU, sobre el equilibrio entre la producción, el empleo, la vida familiar y la ciudadanía**. Comisiones de estudios (p. 85 a 147)
- BALESTRINI, M. (2002). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas: BL Consultores Asociados.
- BALTERA, P. Y DÍAZ, E. (2005). **Responsabilidad Social Empresarial Alcances Y Potencialidades En Materia Laboral**. Cuaderno de Investigación N°25. Santiago de Chile. Disponible en: http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf.
- BARQUIN C. M. (1992). **Dirección de Hospitales. Sistema de atención Médica**. (6ta. Edición). México. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- BRIONES, Y. (2002). **La Investigación Social y Educativa**. (4ta. Edición). Convenio Andrés Bello. Bogotá Colombia. T.M. Editores.
- BROOKING, A. (1996). **El Capital Intelectual** (1era.Ed.). Barcelona España. Editorial Páidos.
- CANNON, T. (1992). **La Responsabilidad de la Empresa**. Barcelona España. Editorial Ediciones Folio, S.A.

- CARNEIRO, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna*. "La Nueva Frontera de los Recursos Humanos". Madrid España. Editorial Esic.
- CARNEIRO, M. (2008). *Metodología de la Investigación. Guía de Responsabilidad Social Empresarial Interna y recursos Humanos*. Consejería de Empleo. Consejo Andaluz de Relaciones Laborales. Disponible en <http://juntadeandalucia.es/servicios/publicaciones/detalles/62075.html>, página visitada en Agosto de 2011.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEA (2001). *Libro Verde Responsabilidad Social de las Empresas*. Comisión Europea, Bruselas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEA. *Diez estudios sobre pymes de toda Europa que han incorporado la RSE en sus operaciones cotidianas*. Disponible: <http://europa.eu.int/com/es.pdf>.
- CORTINA, A. (1994) *Las Fronteras de las Personas. El Valor de los Animales, la Dignidad de los Humanos*. España Editorial Taurus.
- COSTA, J., (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Cirugía. Buenos Aires, Argentina.
- COULTER, R. (2007). *Cultura Organizacional* 8va. Edición. México. Editorial Pearson.
- CHIAVENATO, I. (2008). *Gestión del Talento Humanos*. México. Editorial McGraw-Hill.
- FAYOL, H. (1949) *Comportamiento Organizacional*. London, Pitman.
- FRIEDMAN, M. (1967) *Ensayo sobre Economía Positiva*. Editorial Gredos. Chicago. Estados Unidos.
- GALUPPO, R. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial y sus efectos sobre identidad corporativa de los trabajadores de las empresas de telecomunicaciones*. Tesis de La Universidad del Zulia; Maestría Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia. Mayo 2007.
- GARCÍA B., H. (2010). *"Situación actual del Sector de Salud"* Disponible: www.venamcham.org/index.php?option=comitedesalud. Consultada en Julio 2010.

- GARCÍA G., M. Y LLORENTE B., CARMEN (2009). ***La Responsabilidad Social Corporativa una Estrategia para Conseguir Imagen y Reputación***. Revista ICONO 14, N°13 pp. 95-124 Madrid España.
- GARCÍA, V. Y MALDONADO, M. (2007). ***“Enfoques vinculados al desarrollo de la dimensión interna de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela (200-2005)***. Universidad Católica Andrés Bello.
- GISMER, L Y VAQUERO, M (2000). ***La responsabilidad social de la empresa en España: la acción social. Papeles de Ética, Economía y Dirección***, No. 5, 2000. (Online). Disponible en <http://www.iadb.org/ética>. (Consultada: 2011, Enero, 11).
- GITMAN, L. Y CARL, M. (1995). ***El mundo de los negocios***. México Editorial Harla, S.A.
- GÓMEZ, E. (2010). ***La Rentabilidad Vs La Responsabilidad Moral de la Empresa***. Publicado en libro Responsabilidad Social empresarial XIX Seminario Internacional AISO. Tomás Páez (compilador). Primera Edición, Edit. CEC, S.A (Libros de El Nacional).
- GÓMEZ, H. Y LLOVERA, J. (1998). ***Empresas Emergentes debate IESA***. Vol. IV N°2 Octubre -Diciembre pp. 9-12. Caracas.
- GÓMEZ, L. Y BALKIN, D. (2003). ***Administración***. Primera Edición, España. Editorial McGraw Hill.
- GONZÁLEZ, T. (2009). ***La Responsabilidad Social de la Empresa, un buen negocio***. <http://www.fundarse.org/articulos-responsabilidad-social>
Consultada mayo 2012
- GUÉDEZ, V. (2006). ***Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial***. Editorial Planeta. Venezuela.
- GURRERO, M. (2012). ***Participación Corporativa y Responsabilidad Social***
<http://www.cmsconsultores.com/> consultado agosto 2012
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; Y BAPTISTA, P. (2004) ***Metodología de la Investigación***. México: McGraw-Hill Interamericana Editores
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., Y BAPTISTA, P. (2006). ***Metodología de la Investigación***. (2ª Edición.), México McGraw – Hill.

- HURTADO Y TORO (2001). ***Paradigmas de la Metodología Educativa. 1ra. Edición.*** Valencia Venezuela.
- HURTADO, J. (2001). ***Metodología de la Investigación Holística.*** Fundacite – Anzoátegui Sypal. Caracas.
- KLIKSBERG, B. (2003). ***Hacia una economía con rostro humano.*** Ediciones Astro Data. Maracaibo. Venezuela.
- KOONT, H.Y WEIHRICH, H. (2004). ***Administración: una perspectiva global. 12^{va} Edición.*** México McGraw – Hill.
- KOTLER, P. (2000). ***Dirección de Marketing.*** Madrid España. Edit. Milenio.
- MENDEZ, CH. (2003). ***Fundamentos conceptuales de la Responsabilidad Social Empresarial un tema con muchas lecturas.*** Libro: RSE Visiones complementarias hacia un modelo social. Compilado por Víctor Guédez. Caracas Venezuela .Editorial Grupo Intenso.
- MILLÁN R, A. (2006). ***Conciliación de la vida laboral y familiar nuevo paradigma empresarial.*** Libro: RSE Visiones complementarias hacia un modelo social. Compilado por Víctor Guédez.
- MORA, C. (2006). ***La Responsabilidad Social Empresarial del Marketing como sistema de pensamiento organizacional.*** Revista Visión Gerencial. Año 4 N°2 pp. 171-179. Julio – Diciembre. Mérida Venezuela.
- MORA, C. (2009). ***Tópicos Gerenciales Modernos.*** Disponible en página: <http://tópicos-gerenciales-modernos/responsabilidad-social>. Julio 2010.
- MUÑOZ, L, A, (2009). ***Responsabilidad Social Corporativa Interna.*** Página visitada en Agosto de 2011. Disponible en: <http://www.arearh.com/responsabilidadsocialcorporativainterna>.
- NEWSTROM J.M. Y DAVIS, K (1993). ***Organizational Behavior;*** Novena Edición, New York, E.U.A. McGraw – Hill, pp.425.
- OBERTO, T. (2007) ***La Responsabilidad Social Empresarial y el Reconocimiento de los Derechos Laborales.*** Universidad de Carabobo. Valencia Venezuela.
- PAREDES L., K. (2008). ***El comportamiento de las empresas del área Metropolitana de la Ciudad de Mérida desde el punto de vista de***

la Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de los Andes Venezuela.

PERDIGUERO, TOMÁS (2003) *La responsabilidad social de las empresas en un Mundo global.* Barcelona. Editorial Anagrama.

PÉREZ, A. (2011) *Estudio de la Imagen de Responsabilidad Social Corporativa, formación e integración en el comportamiento del usuario de Servicios Financieros.* Universidad de Cantabria. Santander España.

PIZZOLANTE, I. Y RIVERA, N. (2011) *Revolución de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela.*
Disponible: <http://www.bvonline.com> Consultada: Marzo 2012.

PRATO, Y. (2010). La Responsabilidad Social en Venezuela. Revista disponible: www.responsabilidadsocialempresarialVenezuela.com.
Edición Aniversario. Septiembre-Octubre y Noviembre.

ROBBINS, S. Y COULTER, M. (2007) *Administración.* México, 8va. Edición. Pearson Educación.

ROBLES, G. Y ALCÉRRECA, C. (2000). *Administración un Enfoque Interdisciplinario.* Edit. Addison Wesley Longman de México, S.A. de C.V.

RUIZ, J. (1998). *Instrumentos de Información Educativa. Procedimientos Para su Diseño y Validación.* Barquisimeto: CIDEG.

SANCHEZ, F. Y (2010) *Responsabilidad Social Interna recuperando la centralidad del trabajo y de los trabajadores.* En Guédez, V. (Comp.) *Responsabilidad social empresarial, visiones complementarias. Hacia un modelaje social.* Pg. 261-268. Caracas Venezuela Venamcham.

SABINO, C. (2008). *El Proceso de Investigación.* Libro digital. Disponible en: <http://paginas.ufm.edu/Sabuno/PI.htm>. Consultado: 2011 Agosto.

SIERRA, F. (2000). *El Proceso de Investigación.* Caracas Venezuela.

SUDREAU, P., PRES. (1975): *Informe del Comité de Estudio para la Reforma de la Empresa (Presidido por P. Sudreau).* Ed. Mapfre, Madrid.

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (2006)
Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctoral.
Caracas.

VENEMCHAM (2006). *Compromiso y responsabilidad social de la empresa privada en Venezuela. Alianza social.* Caracas Venezuela.

VILLAFañE, J. (2004) *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.* Pirámide. Madrid.

YEPES G. Y OTROS (2007). *Responsabilidad Social Empresarial Fundamentos y Aplicación en las Organizaciones de Hoy.* Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

ANEXOS

**ANEXO "A" INSTRUMENTO APLICADO A LOS GERENTES Y
TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS
DE SALUD EN EL MUNICIPIO ALBERTO ADRIANI**



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
MÉRIDA VENEZUELA

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO

Apreciado Gerente:

Reciba un cordial saludo, por medio de la presente, me dirijo a usted como participante de la Maestría en Administración mención Mercadeo de la Universidad de Los Andes, con el propósito de solicitar su colaboración para la validación del instrumento pertinente al trabajo de grado el cual se intitula:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVICIO DE SALUD.

“Muchas Gracias por su Colaboración”.

1.2.- Objetivos

Objetivo General

- Analizar las acciones de responsabilidad social empresarial interna y su contribución en la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud del municipio Alberto Adriani del estado Mérida.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las necesidades que prevalecen en los trabajadores de las clínicas privadas en relación a la RSE interna y su repercusión en la imagen corporativa.
- Describir los elementos teóricos adscritos a la responsabilidad social empresarial interna y su contribución a la imagen corporativa de las clínicas privadas.
- Establecer los factores que inciden en la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud.
- Identificar los aspectos de la RSE interna contribuyentes a la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras de servicio de salud en El Vigía municipio Alberto Adriani, estado Mérida.

Cuadro 1. Sistematización de Variables

Objetivo General: Analizar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial Interna y su contribución en la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud del municipio Alberto Adriani del estado Mérida.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
- Diagnosticar las acciones de responsabilidad social empresarial interna que prevalecen en las clínicas privadas centro del estudio. - Analizar los elementos teóricos adscritos a la responsabilidad social empresarial interna y su contribución a la imagen corporativa en las empresas centro del estudio.	Responsabilidad Social Empresarial Interna	Condiciones laborales	- Información - Capacitación - Sistema de compensación. - Ambiente laboral - Participación. - Conciliación de la vida familiar y laboral. - Eliminación de riesgos laborales	1 2 3-4 5-6 7-8 9 10
		Elementos organizativos vinculados a la RSE.	- Adaptación al cambio. - Empleabilidad - Políticas de igualdad e integración - Derechos laborales - Desarrollo sostenible.	11-12 13 14-15 16 17
- Identificar los factores que inciden en la imagen corporativa de las empresas privadas prestadoras del servicio de salud. - Establecer la relación existente entre la RSE interna y la imagen corporativa positiva de las empresas privadas prestadoras de servicio de salud en El Vigía municipio Alberto Adriani, estado Mérida.	Imagen Corporativa	Componentes de la Identidad Corporativa	- Cultura Organizacional - Ética empresarial - Identidad visual de la organización.	18 19-20 21
		Procesos organizativos	- Políticas interna de la empresa. - Funcionamiento de los servicios. - Ética profesional. - Jornadas laborales - Clima Organizacional	22 23-24 24 25 26

INSTRUCCIONES

Con el fin de lograr una información confiable se hace necesario que revise los siguientes aspectos:

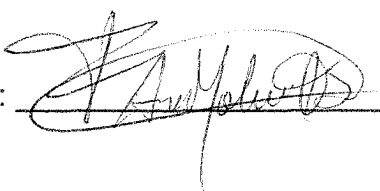
- Lea cuidadosamente cada uno de los ítems.
- Las escalas de respuesta a utilizar es de tipo Selección Múltiple.
- Seleccione la(s) alternativa (s) que considere más ajustada a su realidad
- Se agradece la mayor sinceridad en sus respuestas.
- Responda todas las preguntas.
- Regrese el cuestionario inmediatamente después de contestar las preguntas.
- No firme, el cuestionario es anónimo.

Ítems	Enunciados	Alternativas				
		S	CS	AV	CN	N
1	La empresa ofrece información detallada sobre las actividades a desarrollar al momento del ingreso.					
2	Dirige programas de capacitación al personal para optimizar las actividades del cargo.					
3	Ofrece recompensa económica acorde a la actividad laboral realizada.					
4	Satisface al personal el salario percibido por la labor realizada.					
5	Presenta el ambiente de trabajo apropiado para desarrollar la jornada laboral.					
6	Respeta el principio de mantenimiento y seguridad en el trabajo.					
7	Toma en cuenta las sugerencias del personal al momento de tomar decisiones administrativas.					
8	Permite el involucramiento del personal en actividades complementarias tales como: acciones, contratos, promociones, otros.					
9	Ofrece beneficios sociales y/o recreativos al trabajador y los componentes de su grupo familiar.					
10	Prevé riesgos laborales que puedan ocasionar accidentes en las distintas áreas de servicio					
11	Se realizan cursos de capacitación que conlleven a la concientización del personal a cambios que favorezcan el medio ambiente.					
12	Se mantiene diálogo interno que propicie cambios hacia la responsabilidad social empresarial.					

13	Las capacidades, competencias, habilidades y conocimientos son considerados al momento del ingreso y de los ascensos.					
14	Existe igualdad de género en retribución y perspectivas profesionales.					
15	Al seleccionar personal se toma en cuenta aspectos legales referentes a la contratación de discapacitados e inmigrantes.					
16	Se promociona el respeto por los derechos laborales de los trabajadores.					
17	Se implementa el desarrollo de la Eco-eficiencia como mecanismo para producir mejor y consumir racionalmente materiales, energía y recursos naturales.					
18	Dentro de la cultura organizacional se promueve en los trabajadores la visión, misión, objetivos y políticas de la empresa.					
19	Se percibe en el ambiente de trabajo las normas éticas que implementa la empresa.					
20	Los principios y valores éticos establecidos en la cultura organizacional son percibidos por los usuarios.					
21	El logo, símbolo, slogan e imágenes visuales de la organización permiten identificarte con ella.					
22	En la cotidianidad de las funciones laborales, se cumplen las normas internas establecidas.					
23	Los servicios ofertados por la clínica satisfacen en la práctica las expectativas de los usuarios.					
24	Los servicios prestados reflejan el sentido ético profesional en su praxis.					
25	Las jornadas laborales responden a lo establecido en el marco legal vigente.					
26	El clima organizacional favorece la permanencia de trabajadores y usuarios.					

ANEXO B: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

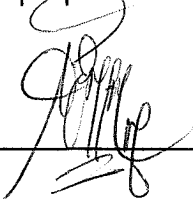
**HOJA DE EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
POR PARTE DEL EXPERTO**

Datos del Experto	
Apellidos y Nombres:	Molina Osorio Felix Antonio
Cédula de Identidad:	V-3.034.565
Profesión:	Docente Universitario
Estudios de Postgrado:	Msc Tecnología Educativa
Lugar de Trabajo:	Universidad Nacional Exp Simón Rodríguez
Cargo que desempeña:	Coordinador de Proyectos.
Datos del Trabajo Especial de Grado	
Titulo:	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVICIO DE SALUD
Autor:	Licda. Duby Rosales Hernández
Nivel:	Maestría en Administración mención Mercadeo
Los instrumentos presentados en el Trabajo de Grado para optar al título de Magister Scientiae en Administración mención Mercadeo fueron revisados y validados por mí. Por lo tanto, doy fe de que los mismos permitirán alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. Firma: 	

**HOJA DE EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
POR PARTE DEL EXPERTO**

Datos del Experto	
Apellidos y Nombres:	Gonzalez Alvarez Alvaro
Cédula de Identidad:	U-21.571.780
Profesión:	Licda. Literatura
Estudios de Postgrado:	Msc. Gerencia; Esp. Recursos Humanos
Lugar de Trabajo:	UNESUR
Cargo que desempeña:	Director de Publicaciones
Datos del Trabajo Especial de Grado	
Título:	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVICIO DE SALUD
Autor:	Licda. Duby Rosales Hernández
Nivel:	Maestría en Administración mención Mercadeo
Los instrumentos presentados en el Trabajo de Grado para optar al título de Magíster Scientiae en Administración mención Mercadeo fueron revisados y validados por mí. Por lo tanto, doy fe de que los mismos permitirán alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. Firma: _____	

HOJA DE EVALUACIÓN DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS POR PARTE DEL EXPERTO

Datos del Experto	
Apellidos y Nombres:	Martínez Meza Edgar Alexander
Cédula de Identidad:	12.492.798.
Profesión:	Lic. Admón. Empresas Agrop.
Estudios de Postgrado:	Maestría - Cs. Contables; Doc. Cs. Soc.
Lugar de Trabajo:	UNESUR
Cargo que desempeña:	Rector
Datos del Trabajo Especial de Grado	
Título:	LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVICIO DE SALUD
Autor:	Licda. Duby Rosales Hernández
Nivel:	Maestría en Administración mención Mercadeo
Los instrumentos presentados en el Trabajo de Grado para optar al título de Magíster Scientiae en Administración mención Mercadeo fueron revisados y validados por mí. Por lo tanto, doy fe de que los mismos permitirán alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. Firma: 	

ANEXO C: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Datos y Resultados en el Cálculo de la Validez y Concordancia de la Prueba Aplicada (Coeficiente de Proporción de Rangos: CPR).

Ítems	Juez1	Juez2	Juez3	ri□□	PRI	PPRI	Pe
01	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
02	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
03	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
04	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
05	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
06	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
07	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
08	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
09	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
10	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
11	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
12	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
13	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
14	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
15	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
16	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
17	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
18	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
19	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
20	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
21	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
22	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
23	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
24	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
25	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
26	3	3	3	9	3,00	1.00	0,035973
						26,00	
CPR = 1  Instrumento de Validez : Altamente Confiable CPRc = 1							

Nota: Datos Obtenidos de la Validación de los Jueces (2011).

Resultado de La Confiabilidad de la Prueba

$$\sum S_i^2 = 7.44$$

$$S_t^2 = 55.35$$

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{27}{26-1} \left[1 - \frac{7.44}{55.35} \right] = \frac{15}{14} [1 - 0.13]$$

$$\alpha = 1.02 \cdot 0.85$$

$$\alpha = 0.90$$

Dónde:

α = coeficiente de confiabilidad;

k = Número de ítems;

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de la varianza de los ítems

S_t^2 = Varianza de los porcentajes totales.