

Editorial

El nuevo paradigma empresarial: "Las organizaciones socialmente responsables"

Profesor Dr. José Antonio Tinto¹

Las organizaciones en Venezuela se enfrentan a un medio ambiente extremadamente turbulento, caracterizado por una alta dosis de incertidumbre. En este tipo de dinámica empresarial, surge la imperiosa necesidad de adaptarse al entorno utilizando innovadoras formas de actuación para ser exitosas. El compromiso de las organizaciones con la sociedad emerge como el paradigma a seguir si no se quiere nadar contra la corriente. Si bien el concepto de responsabilidad social empresarial no es nuevo, si parece serlo la forma de llevarlo a cabo. Las organizaciones que reconocen la importancia de este modelo de compromiso, han diseñado un conjunto de métodos novedosos para poder operativizar sus actividades en función de lograr un equilibrio entre sus propios intereses y los de la sociedad. El paradigma de la empresa comprometida con la sociedad, no solo esta de moda en la literatura empresarial global, sino que ahora mas que nunca en Venezuela se hace inevitable aplicarlo dada la realidad político social existente.

En este número de la revista se muestran justamente estos métodos, vertientes y tendencias del mundo empresarial moderno enmarcados dentro de esta dinámica de compromiso social. Bajo la premisa que el compromiso social comienza por casa, en el artículo denominado "El análisis ocupacional como estrategia de cambio en las organizaciones", se plantea como el análisis ocupacional se puede utilizar como una estrategia de cambio, bajo una concepción participativa del individuo en la organización yendo mas allá de la tradicional del trabajo y las relaciones laborales. En este mismo orden de ideas, el artículo "La cultura y la responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones", nos muestra como el análisis de la cultura organizacional y la responsabilidad social constituyen factores estratégicos dentro de las organizaciones. Entendiendo que la responsabilidad social de las empresas va mas allá de un conjunto de acciones aisladas y ha pasado a convertirse en un elemento fundamental de la estrategia que debe difundirse a través de la cultura. La capacitación del personal en gerencia es clave para tener éxito en esta nueva realidad, en consecuencia en el artículo denominado "La Formación Profesional en América Latina ¿un factor clave desde la Dirección Gerencial -para el desarrollo de los países?", se muestra la importancia que tiene la formación profesional en los países latinoamericanos con énfasis en el papel que juega la gerencia desde la dirección de este proceso. Las redes de participación son fundamentales para el diseño de estrategias enmarcadas a encaminar a la organización hacia el desarrollo de la sociedad, en tal sentido, en el artículo "Diseño de una red de participación de actores para la gestión de los sistemas de financiamiento", se muestra la importancia que tiene el impulsar el desarrollo económico local en las regiones a través de la integración de esfuerzos de los agentes locales en redes de participación, con la intención de gestionar mancomunadamente intereses en común para lograr mejorar los sistemas de financiamiento de un determinado sector.

La mejor estrategia empresarial fracasa si no es conocida por las sociedad y sus mercados, en este sentido, el artículo referido a "La comunicación en el Marketing" presenta la necesidad que tienen las organizaciones de comunicarse eficazmente con su mercados utilizando eficazmente la mezcla promocional con mensajes que transmitan de la mejor manera posible sus atributos diferenciadores. La Mercadotecnia con compromiso social es reconocida por las más exitosas organizaciones a nivel mundial como la orientación más acertada. El artículo "La Mercadotecnia en las Pymes manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo" expone los resultados provenientes de una investigación en donde se identifican fallas en las actividades de Mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) manufactureras del sector tradicional y residual del Estado Trujillo, que resultan importantes atender. En el artículo denominado "Las tecnologías de información y comunicación un recurso estratégico para la educación superior", se analiza la importancia de la información y la tecnología como factores decisivos en la globalización y el impacto de estas en el sistema educativo para optimizar los procesos de enseñanza, promoviendo así una mejor utilización de las herramientas de tecnologías de información y comunicación para contribuyan al bienestar social de la comunidad y de las organizaciones en general. La adaptación al entorno de las organizaciones es fundamental para el éxito de su estrategia de compromiso social, en este sentido en el artículo denominado "Filiales venezolanas de empresas multinacionales: tipología, respuestas directivas e iniciativas", se refleja la situación de las filiales Venezolanas de empresas multinacionales según su condición ante el entorno. Se exponen las respuestas directivas adoptadas por la sede central y se hace una relación de las principales iniciativas emprendidas por cada grupo de filiales.

La calidad de los productos y servicios percibidos por el consumidor, constituye también un indicador para medir el compromiso de las actividades de una organización con la sociedad. Así, en el artículo "Análisis de la Calidad del Servicio Hotelero a través de la Escala de SERVQUAL. Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida", se busca profundizar sobre las dimensiones determinantes de calidad mediante un análisis de la calidad de los servicios hoteleros, a través del modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios (Servqual), formulando así algunas recomendaciones tendientes a elevar o mantener la calidad de los servicios hoteleros. Mejorar la comunicación es fundamental en las organizaciones para poder conocer mejor el medio ambiente cambiante que les rodea. En este orden de ideas en el artículo llamado "Modelo de organización del servicio de mensajería en la Universidad de los Andes: una propuesta" muestra el resultado de una investigación en la que se propone el reemplazo del sistema actual de mensajería por un modelo planificado que se adecue a las características y necesidades de la universidad para generar una comunicación mas eficaz entre sus miembros.

La participación activa del personal de la organización es fundamental en las organizaciones socialmente responsables. En el artículo denominado "La Nueva Visión de los Comités de Seguridad y Salud Laboral en las Empresas Venezolanas" se explica la importancia que tiene la creación de dichos Comités en su estrategia de compromiso social. Para poder liderar estos cambios desde un enfoque estratégico, la formación profesional debe ser constante, creciente, múltiple y permanente. La relación que existe entre el actual desarrollo tecnológico y la formación profesional, es lo que se pretende mostrar en el artículo denominado "Desarrollo de las TIC y la formación profesional". Finalmente, se necesitan herramientas metodológicas que faciliten el desarrollo de los proyectos de las organizaciones para poder ser socialmente responsables. La propuesta del artículo denominado "El marco lógico, metodología para la planificación, seguimiento, y evaluación de proyectos", presenta las bondades comprobadas que tiene la aplicación de la metodología de marco lógico para facilitar el proceso de planificación, seguimiento y evaluación de los proyectos.

El conocimiento y desarrollo de habilidades organizacionales para ser cada vez mas responsables con nuestra sociedad, es una buena inversión en aquellas organizaciones que entienden que la responsabilidad empresarial es una actitud gerencial, con miras a generar un producto social en el que participan los integrantes de la organización así como la sociedad en su conjunto buscando lograr relaciones duraderas que generen valor para ambos.

¹ Licenciado en Administración y Contaduría Pública ULA, Magister en Comercialización e Investigación de Mercados UCM- España, Doctor en Marketing UCM- España, Profesor miembro de la Cátedra de Mercadotecnia. FACES-ULA. Correo electrónico: arandes@ula.ve