

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA



MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DEL
ESTADO TRUJILLO

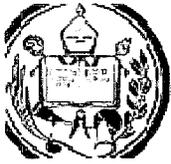
www.bdigital.ula.ve

Autora: Lcda. María Villegas

C.I. 3.523.287

TRUJILLO, FEBRERO 2013

Atribución - No Comercial - Compartir Igual 3.0 Venezuela
(CC BY - NC - SA 3.0 VE)



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA



MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DEL
ESTADO TRUJILLO

Trabajo Final de Grado presentado como requisito parcial para optar al grado de
Magíster en Administración Mención Gerencia

Autora: Lcda. María Villegas

C.I.: 3.523.287

Tutora: Dra. Omaira García de Berrios

TRUJILLO, FEBRERO 2013

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por su presencia en cada día de mi vida.

A mis hermanos, las personas más importantes de mi vida, por su presencia, guía, empuje, soporte y apoyo incondicional en cada paso de mi vida. Nunca tendré como agradecerles todo lo que han hecho por mí.

A mis sobrinos, por ser fuente de inspiración para luchar por un mejor futuro.

www.bdigital.ula.ve

AGRADECIMIENTO

A mi familia por estar allí.

A mi Tutora por su invaluable ayuda en el todo el desarrollo del trabajo.

A mis amigos por su ayuda y recomendaciones.

A quienes siempre me alentaron.

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE GENERAL:

	Pág.
ACTA VEREDICTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	8
Planteamiento del Problema.....	8
Formulación del Problema.....	17
Sistematización del Problema.....	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Justificación de la Investigación.....	19
Delimitación de la Investigación.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	22
Antecedentes de la Investigación.....	22
Bases Teóricas.....	25
Bases Legales.....	48
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	54
Tipo de Investigación.....	55
Diseño de la Investigación	56
Método de Investigación.....	57
Población.....	58

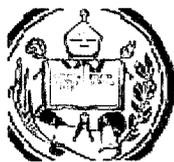
Muestra.....	59
Técnicas de Recolección de Datos.....	59
Instrumento de Recolección de Datos	61
Validez del Instrumento	61
Confiabilidad del Instrumento	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	64
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS.....	105
Anexo A. Validación de Expertos.....	106
Anexo B. Instrumento de Recolección de Datos.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		Pág.
1	Coherencia interna.....	51
2	Operacionalización de variables.....	53
3	Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento.....	63
4	Preservación del cuidado de la fauna y la flora.....	64
5	Tratamiento en particular a la generación de ruidos.....	65
6	Desarrollo de programas en pro de la salud de la comunidad.....	66
7	Generación de un trabajo productivo hacia la comunidad.....	67
8	Realización de programas de restauración de infraestructura.....	69
9	La misión de la cooperativa se centra en ¿quiénes son? y ¿qué hacen?..	70
10	La misión de la cooperativa satisface, las necesidades de los clientes...	71
11	La misión forma parte del sistema de valores de la cooperativa.....	72
12	Está incluido en la visión de la cooperativa el compromiso con la responsabilidad social corporativa.....	73
13	Identifica la visión los principales desafíos que enfrenta la cooperativa.	74
14	Incorporación de la responsabilidad social corporativa como un aspecto integrado a toda la gestión de la cooperativa.....	75
15	Normas y valores que caracterizan la conducta de los asociados en la cooperativa.....	76
16	Presenta la cooperativa un documento que establezca las reglas y principios que definan el comportamiento de la misma.....	77
17	La cooperativa moderniza su cultura manteniendo la integridad y personalidad.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pág.
1	Preservación del cuidado de la fauna y la flora.....	65
2	Tratamiento en particular a la generación de ruidos.....	66
3	Desarrollo de programas en pro de la salud de la comunidad.....	67
4	Generación de un trabajo productivo hacia la comunidad.....	68
5	Realización de programas de restauración de infraestructura.....	69
6	La misión de la cooperativa se centra en ¿quiénes son? y ¿qué hacen?.....	70
7	La misión de la cooperativa satisface, las necesidades de los clientes.....	71
8	La misión forma parte del sistema de valores de la cooperativa...	72
9	Está incluido en la visión de la cooperativa el compromiso con la responsabilidad social corporativa.....	73
10	Identifica la visión los principales desafíos que enfrenta la cooperativa.....	74
11	Incorporación de la responsabilidad social corporativa como un aspecto integrado a toda la gestión de la cooperativa.....	75
12	Normas y valores que caracterizan la conducta de los asociados en la cooperativa.....	76
13	Presenta la cooperativa un documento que establezca las reglas y principios que definan el comportamiento de la misma.....	77
14	La cooperativa moderniza su cultura manteniendo la integridad y personalidad.....	78
15	Modelo de Responsabilidad Social Corporativa.....	85
16	Misión.....	87
17	Expectativas o Intencionalidad de la Gestión.....	89
18	Tareas.....	90
19	Alcances.....	92
20	Racionalidad.....	98
21	Estructura.....	100
22	Modelo de Responsabilidad Social Corporativa para las Cooperativas de Transporte Turístico del Estado Trujillo.....	101



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA**



**MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DEL
ESTADO TRUJILLO**

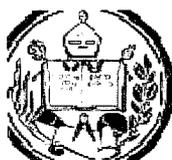
Autora: Lcda. María A. Villegas A.
Tutora: Dra. Omaira García de Berrios
Fecha: TRUJILLO, ABRIL 2012

RESUMEN

El punto de partida que orienta la investigación es analizar si las Empresas Cooperativas de Transporte de Rutas Turísticas del Estado Trujillo cumplen con la responsabilidad social cooperativa. El crecimiento económico debe y tiene que estar unido al progreso humano y social y a la responsabilidad social cooperativas. Es por ello que la responsabilidad social cooperativa debe estar demarcada dentro de sus valores y principios, para alcanzar niveles competitivos en el mercado global, los dirigentes, funcionarios, trabajadores y asociados deben establecer su visión social por medio de los valores y principios cooperativos, así como la utilización del balance social para medir el impacto social de cada cooperativa, con sus trabajadores, asociados y comunidad. En el siguiente trabajo se define el rol primordial de las cooperativas en el progreso social y los beneficios que para ella supone el uso de responsabilidad social. Los principios cooperativos constituyen las reglas básicas de funcionamiento de estas empresas cooperativas.

Visión Social Empresarial es el compromiso que tienen las empresas de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familias y la comunidad en general. Las empresas han de tener una visión empresarial, pero también una visión social para optimizar sus resultados en un entorno determinado. Por lo tanto la Visión Social Empresarial para efectos de este artículo se tomará como la responsabilidad social de las empresas cooperativas.

Descriptor: Cooperativa, valores y principios, responsabilidad social.



**UNIVERSITY OF THE ANDES
UNIVERSITY CORE RAFAEL RANGEL
COORDINATION OF GRADUATE STUDIES
MASTER OF MANAGEMENT MANAGEMENT
STATEMEN**



**MODEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
FOR COOPERATIVE STATE TRANSPORTATION TOURIST TRUJILLO**

Author: Atty. Mary A. Villegas A.
Tutor: Dr. Omaira Garcia Berrios
Date: TRUJILLO, APRIL 2012

ABSTRACT

The starting point that guides the research is to analyze whether Transport Cooperative Business Tourist Routes Trujillo state meet cooperative social responsibility. Economic growth should and must be attached to the human and social progress and social responsibility cooperatives. That is why the cooperative social responsibility must be demarcated within its values and principles, to achieve competitive levels in the global market, leaders, officers, employees and partners must establish his social vision through cooperative principles and values as well as the use of social balance to measure the social impact of each cooperative, with employees, partners and community. In this paper we define the primary role of cooperatives in social progress and the benefits that it involves the use of social responsibility. The cooperative principles are the basic rules of operation of these cooperatives.

Corporate Social Vision is the commitment of business to contribute to improving the quality of life of workers, their families and the wider community. Businesses have to have an entrepreneurial vision, but also a social vision to optimize your results in a given environment. So Corporate Social Vision for the purposes of this article are taken as the corporate social responsibility cooperatives.

Descriptors: Cooperative, values and principles social responsibility.

INTRODUCCIÓN

Los procesos de transformación en el mundo económico y social, han provocado cambios significativos en las tradicionales formas, modos, metodologías y estrategias de gestión empresarial; exigiendo creciente calidad y marcada eficiencia en la producción de bienes y en la prestación de servicios; así como también en términos de una protección y recuperación ambiental eficaz y duradera para concretar una equidad intergeneracional que compromete a todos por igual.

En este momento histórico de comienzo de siglo XXI, con eventos socio-económicos relevantes, tales como, confrontación al modelo económico productivista y economicista que exalta el consumo por encima de la producción, se requiere para visualizar un desarrollo humano, social, económico y cultural acorde con los tiempos, trabajar con proyectos sustentables de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Este concepto está ligado a la necesaria consideración de aspectos ambientales, componente ético, indicador educativo, y parámetros de calidad y nivel de vida, entre muchos otros aspectos.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa va a ser trabajado en la presente investigación con similares referentes teórico-prácticos del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Así, este constructo de Responsabilidad Social Corporativa se delimita a los referentes de la corporatividad, es decir, se relaciona a la definición de empresa como corporación, en tanto sus componentes y a sus unidades funcionales u órganos, que hacen de estas corporaciones, complejos organismos que requieren de una herramienta que mantenga la consistencia entre sus componentes; esta herramienta es la Responsabilidad Social Corporativa.

La intencionalidad de vincular lo “corporativo” (como texto) a lo “cooperativo” (como contexto) encaja dentro de la perspectiva epistemológica de relación texto-contexto, equivalente a la asociación entre la teoría y la práctica, aspirando a alcanzar una relación útil, de solución de problemas de las cooperativas, desde la teoría acerca de corporaciones.

Cada emprendedor, ya sea de la microempresa, pequeño, mediano o gran emprendedor, así como cada funcionario responsable por actividades referidas al manejo de personas, o administración de dinero (perfil socioeconómico de un gestor y/o emprendedor), está comprometido a prestar especial atención y cuidado a las áreas de *derechos y deberes humanos, a las relaciones de trabajo, al medio ambiente y a la cohesión comunitaria*; manejando con generosidad y grandeza espontánea y conscientemente, todos los aspectos legales a los cuales está comprometida la empresa, sin exaltar el lucro como valor supremo que lo convierta en un empresario irrespetuoso de los compromisos sociales corporativos.

En las últimas décadas, incluyendo la primera del presente siglo, es propicio verificar que no pocos líderes empresariales se orientan hacia una responsabilidad social trabajada como estrategia de creciente valoración en las relaciones de mercado en función de un desarrollo sustentable. Ciertas corporaciones multinacionales y empresas nacionales vienen adoptando esta orientación, o sea, de valorar relaciones orientándolas hacia lo sustentable en sus programas, proyectos, plan de negocios y de gestión en términos de una estrategia de mejor vinculación y atractiva comunicación hacia inversores, consumidores, empleados y el entorno general.

Con esa perspectiva humano-sustentable, de la Responsabilidad Social Corporativa, para generar mayor productividad y competitividad en el mercado, las empresas buscan nuevos paradigmas cualitativos: posturas éticas, calidad en la producción, respeto a los consumidores y usuarios, acciones concretas para la protección del medio ambiente, entre otros; constituyen estas acciones, algunas de las estrategias válidas y posibles, así como resultan ser las vías adecuadas para las prácticas de RSC que sin duda otorgan y favorecen una mejor y reposicionada concurrencia empresarial al mercado.

La Responsabilidad Social Corporativa como tarea diaria que beneficia a todos, es prioritaria para los gerentes y administradores; ya que lejos de representar una carga para las empresas, representa una oportunidad de mejorar su imagen ante el mercado, posicionarse positivamente ante la comunidad, y la posibilidad de obtener reconocimiento como proveedora de bienestar colectivo. Todos estos factores

coadyuvan a incrementar la satisfacción, tanto de quien proporciona como de quien recibe.

En otras palabras, una empresa responsable socialmente establece como principal estandarte en su cultura organizacional, la ética, la moral, los principios cívicos y ciudadanos y todo lo referente a sus valores. Sigue siendo la planeación estratégica una herramienta de gran importancia en la empresa, pero a ésta debe complementarse otros aspectos, su visión requiere de algo más integral, y entre ello, considerar los beneficios reales en individuos y en las comunidades.

Desde esta figura (humano-ambiental) la Responsabilidad Social Corporativa, es observada en diferentes sectores, ámbitos o contextos institucionales. En el presente trabajo de investigación se selecciona al contexto cooperativista para observar algunas características de la Responsabilidad Social Corporativa. El contexto de las Cooperativas, está efectivamente llamado a adaptar su operatividad al cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa; por lo tanto, se considera necesario que este sector se ajuste a los cambios que requiere la adopción de un mecanismo de Responsabilidad Social Corporativa; desarrollando con ello una gestión social más efectiva y de manera integral, para alcanzar el liderazgo en el mercado.

Para seleccionar el área cooperativista que aportase mayor información y ventajas en el cumplimiento de Responsabilidad Social Corporativa, se hace un acercamiento a algunas características del entorno del estado Trujillo, el cual es el área geográfica donde se realiza la presente investigación. El estado Trujillo se ha caracterizado por ser una entidad con los recursos naturales necesarios para convertirse en una ciudad turística, ya que posee entre otros elementos, clima de montaña, de sol, patrimonio histórico y religioso. Además, existe en la ciudad de Trujillo, cooperativas de transporte turístico las cuales se dedican en la actualidad a hacer el transporte de los visitantes por las diversas zonas de afluencia turística en el estado.

En virtud a la importancia del tema referido a Responsabilidad Social Corporativa, y la relevancia de la actividad turística que desarrollan las Cooperativas

en ésta área geográfica, se plantea como propósito en esta investigación, diseñar un Modelo de Responsabilidad Social Corporativa, para las Cooperativas de Transporte Turístico del estado Trujillo. Es importante destacar que el interés del presente trabajo de postgrado, se centra en la contribución a la disciplina administrativa, al área gerencial y al desempeño organizacional en general, en el sentido de, en primer lugar, problematizar en torno a una materia de relevancia en la coyuntura socio-productiva de Venezuela, y en segundo lugar, de aportar una alternativa de solución a esta problemática, sin que sea la problemática en sí, el fundamento del trabajo. Antes bien, la relevancia del trabajo está en la alternativa propuesta, relacionada con un producto científico, que previamente definido en el texto, se escoge como la base de la solución a la problemática revelada en la primera parte del trabajo.

Para cumplir el propósito de organizar componentes de un Modelo de Responsabilidad Social Corporativa, se hace necesario definir un tipo de acción científica, relacionado con tareas del nivel de síntesis; más no, con acciones o tareas referidas a la evaluación; es decir, no se pretende como propósito general del trabajo, la acción de evaluar si se siguen o no, ciertos aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa; más, en la primera parte, para plantear un problema de investigación, esta información es sistematizada con el método inductivo, a partir de lo cual efectivamente se llega a un diagnóstico, donde se revela que ciertos aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa en las cooperativas turísticas observadas, no se siguen o no están articulados al deber ser de este noción teórica. Esta problemática es el centro del capítulo “planteamiento del problema” a partir del cual se propone como respuesta la organización de sus referentes en un producto científico denominado “modelo”.

Para la consecución del estudio, se ha estructurado el trabajo, en cinco (5) capítulos o grandes momentos lógicos de la investigación, siendo distribuido el contenido de los mismos, de la manera siguiente:

En un primer momento lógico o Capítulo I, se presenta el tema u objeto de estudio referido a la Responsabilidad Social Corporativa, organizado en tres grandes

premisas, enunciados o conceptos, a partir de los cuales se visualizan las principales categorías e indicadores que conforman esta variable de estudio; así como también se muestran algunos aspectos relevantes del contexto de las cooperativas en el estado Trujillo, es decir, el objeto observable, desde donde se hace un primer acercamiento al plano de la realidad, para revelar la situación actual o problematización de este contexto, en cuanto al tema de la Responsabilidad Social Corporativa.

A este primer capítulo, se le da una dimensión teórico-lógica, donde se señala una situación problemática referida a tres grandes problemas que están en contraposición a lo establecido como premisas o consideraciones teóricas del “deber ser”; ello permite declarar un diagnóstico o problema del contexto de las cooperativas de transporte turístico en el estado Trujillo, y formular seguidamente el problema de investigación. A partir de la declaración del problema del investigador, se proponen correctivos o conjunto de acciones u objetivos de la investigación, que corresponden a un nivel de actuaciones concretas referidas a la organización de un “modelo”, un “esquema” o “patrón” que sirva de referencia teórico-práctica, en el cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa. Lo que equivale a declarar que la intención central del trabajo de investigación se concreta en el diseño de un modelo, más, para llegar a él, se transita el nivel de evaluación, que permite plantear una situación diagnóstica a partir de la cual se propone el modelo como solución de la problemática encontrada en esta primera fase, la cual, se concentra en el diagnóstico y consecuente planteamiento de correctivos.

En un segundo momento lógico de la estructura del presente trabajo de investigación, o Capítulo II, se muestra un conjunto de referentes teóricos estructurados en antecedentes y bases teóricas, donde se reafirma que el tema de investigación efectivamente es de interés para la ciencia, que ha sido trabajado en otras investigaciones, y que tiene una estructura teórica a partir de la cual se desprenden conceptos y derivaciones teóricas de mayor incidencia en el plano de la realidad.

En el tercer momento definido por su naturaleza como momento metodológico, denominado Capítulo III, se desarrollan las acciones a través de las cuales se

han cubierto muchas de las tareas implícitas en los objetivos de la investigación; es decir, se explican los procedimientos con los cuales se levanta información diagnóstica y se revelan los procesos de análisis y síntesis que son requeridos para la consecución del logro de los objetivos y su alcance.

Es así como en este capítulo que es de orden metodológico, se explican los procedimientos de apropiación y estructuración de la teoría; a partir de lo cual se marca un tipo de investigación, que está definida y argumentada en este capítulo; así mismo, se explican los procedimientos de apropiación de la información en la realidad escogida como objeto observable; con lo que se puede declarar que la investigación responde a un tipo de trabajo de campo en virtud al acercamiento a unas unidades de análisis escogidas con criterios predeterminados, y argumentados en este Capítulo III de la investigación.

En el cuarto momento de la investigación, definido como momento lógico-técnico, signado como Capítulo IV, se analizan los resultados obtenidos, tanto la tabulación como el análisis e interpretación de los datos. En este momento de carácter técnico se muestran los datos tabulados y se sustenta la base del análisis e interpretación de éstos, con lo cual se fundamenta el diagnóstico en materia de Responsabilidad Social Corporativa en las Cooperativas seleccionadas como contexto de la investigación. Este diagnóstico que se sustenta o argumenta en el Capítulo III es lo que da pie a la propuesta de un producto científico como el valor agregado de la presente investigación.

El quinto momento de la estructura del presente trabajo, es el denominado momento de síntesis o de comprensión final sobre el cumplimiento de los objetivos propuestos. Es el denominado Capítulo V en el cual se expresan las conclusiones y recomendaciones o reflexiones finales, que permiten darle valor y argumentación creíble a la propuesta de investigación que se desarrolla en el último capítulo.

El último momento de la investigación se ha denominado el momento lógico final, donde queda expresado el producto científico y con lo cual se supone haya quedado como el valor agregado de esta investigación. En virtud a sus dos grandes perspectivas, se entiende este último capítulo, como de mayor importancia.

En primer lugar, desde la perspectiva práctica, de solución al problema del contexto, este momento suscrito como Capítulo VI, es de significado especial para el sector de las Cooperativas del Sector Transporte Turístico, para quienes se diseña un Modelo de Responsabilidad Social Corporativa, como aporte que desde la plataforma de Investigación y Postgrado de la ilustre Universidad de los Andes, se coloca como “tecnología” o respuesta esperada a las carencias de aspectos administrativos que atraviesan estos sectores de insipiente o casi nulo compromiso con asuntos gerenciales.

En segundo lugar, desde la perspectiva teórica, de explicación de la teoría que sustenta el objeto de estudio referido a la Responsabilidad Social Corporativa, este momento o Capítulo VI es de alta consideración académica o “científica”, porque sintetiza los contenidos, categorías o conceptos relevantes y de mayor aplicación, relacionados con este tema complejo que en esta investigación se estructura con referentes valorados desde una visión estrictamente gerencial.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la Comunidad Europea (2001) la Responsabilidad Social Corporativa, es llamada por algunos autores “responsabilidad social empresarial”; y puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas con el objetivo de mejorar tanto su situación competitiva y valorativa, como su valor añadido.

Considerando una perspectiva ética, en la cual se exalta lo humano-ambiental, la Responsabilidad Social Corporativa se basa en el cumplimiento de valores y principios humanistas, así como en la exaltación de criterios ambientalistas; trascendiendo el simple apego a disposiciones gubernamentales en materia social y ambiental. Al respecto, Castro (2005) sostiene que la Responsabilidad Social Corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto, el debido respeto y el estricto cumplimiento de toda legalidad que en materia o humano - ambiental, esté determinado en diferentes instrumentos legales, como la Constitución de la República Bolivariana, Leyes del Ambiente, entre otros. Es decir, que la legislación laboral y las normativas ambientales, enmarcan ciertos criterios de Responsabilidad Social Corporativa, más, su solo cumplimiento, no es garantía de la efectividad que supone un mecanismo, programa o modelo de Responsabilidad Social Corporativa; lo que se traduce en la necesaria conjunción entre los aspectos éticos (humano-ambiental) y la instrumentalidad que da el basamento legal, en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

La observancia de normativas básicas no significa cumplimiento mecánico por sí solo con la Responsabilidad Social Corporativa. Las mismas representan obligaciones que cualquier empresa debe acatar simplemente por el hecho de realizar una actividad productiva. De este modo, sería inaceptable que una empresa alegara cumplir con Responsabilidad Social Corporativa si solo cubre un mínimo de especificaciones contenidas en las leyes y desestimare algunos componentes de las

definiciones amplias que, sobre Responsabilidad Social Corporativa se manejan desde la perspectiva humano-ambiental.

Las organizaciones a nivel mundial, en este momento, avanzado el comienzo del Siglo XXI, han llegado a incorporar en sus procesos productivos, entre otros elementos, tecnologías, equipos e ideas innovadoras, que las conducen a incrementar sus niveles de eficiencia, con lo cual naturalmente se obtienen altos ingresos y convierten a las empresas en negocios rentables. Sin embargo, es aún muy ambigua y de muy poca trascendencia, la discusión sobre los aspectos que aseguren la generación de bienestar socio-económico colectivo, a partir del cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa. Esta situación de paradoja entre incremento de ganancias y ausencia de signos de bienestar colectivo y sostenido, ha sido muy extendida a raíz del proceso globalizador imperante desde la última década del pasado Siglo XX. Proceso en el cual se involucran mayor número de organizaciones con un entorno cada día más amplio, otros lo denominan más competitivo, pero, en desmedro de un entorno cada vez más armónico y sustentable donde se garantice la sobrevivencia de generaciones futuras.

En este sentido, surge un término que abre camino a las sociedades de avanzada, involucrándolas con las de menor empuje económico. Este término compromete a las empresas y organizaciones de todo tipo, a tomar en cuenta sus procesos productivos y el entorno donde se desenvuelven, unas y otras sociedades; de esta forma se está haciendo referencia a la Responsabilidad Social Corporativa. Esta labor logra una integración plena de las empresas u organizaciones y sus empleados, con las comunidades donde hacen vida, desde diferentes tópicos, que pueden ser ambientales, educativos, de salud, entre otros, que permiten visualizar a estos entes como algo más que centros de intercambio de mercancías o servicios por dinero.

La Responsabilidad Social Corporativa como tarea diaria que beneficia a todos es una prioridad para los gerentes y administradores, ya que lejos de representar una carga, significa una oportunidad de mejorar su imagen ante el mercado, posicionarse positivamente ante la comunidad, y la posibilidad de obtener reconocimiento como

proveedora de bienestar colectivo. Todos estos factores coadyuvan a incrementar la satisfacción, tanto de quien proporciona como de quien recibe.

Argumenta Guédez (2008) que una empresa responsable socialmente establece como principal estandarte en su cultura organizacional, la ética, la moral, los principios cívicos y ciudadanos y todo lo referente a sus valores. Atendiendo a estos referentes, sigue siendo la planeación estratégica (mirar hacia “dentro” de. y hacia “fuera” de.) una herramienta de gran importancia en la empresa; pero ésta debe complementarse con otros aspectos, entre otros, con su visión, lo cual requiere de algo más integral, y entre ello, considerar los beneficios reales para individuos y para comunidades de influencia; es decir, lo eminentemente social.

Abordando el tema de Responsabilidad Social Corporativa, es de importancia señalar que dentro de ésta se encuentran las responsabilidades éticas de la empresa; así, la consideración a este aspecto de la ética hacia los trabajadores y la comunidad, incluye entre otros aspectos, servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, crear riqueza de la manera más eficaz posible, respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral, y el desarrollo humano - profesional de los trabajadores.

Otros de los compromisos contenidos en la Responsabilidad Social Corporativa, son las responsabilidades que comprometen acciones hacia el medio ambiente; entre los cuales se destacan entre otros, el procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable; así como, respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos; cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres; respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos, procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

La relevancia del tema o variable en una investigación, se da en la medida en que éste se trabaja o se observa su comportamiento en algún contexto, sector o ámbito de actuación institucional. Así, para el presente estudio, se escoge como el referido contexto, a las Cooperativas de Transporte Turístico del estado Trujillo.

Las Cooperativas -específicamente las seleccionadas como contexto de la presente investigación- tienen como principal aspecto o característica, que se rigen por un cuerpo de principios, valores, creencias, es decir, todo un conjunto de preceptos que hacen la diferencia entre la cooperativa y la noción de empresa que comúnmente se conoce. Los principios cooperativos, son los lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores, señalados en el Art. 44 de la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas (LEAC) donde expresa que son: asociaciones abiertas y voluntarias, con gestión democrática de los asociados, con participación económica igualitaria de los socios, con autonomía e independencia, fomentando la educación, entrenamiento e información, asimismo la Cooperación entre cooperativas y compromiso con la comunidad; todo lo cual define lo que es la esencia de la Responsabilidad Social Corporativa.

Cabe destacar que las Cooperativas son asociaciones de personas que no se desprenden de las consideraciones de una empresa económica; por cuanto se organizan para producir bienes y prestar servicios, dentro de un razonamiento no de lucro pero sí de generación de beneficio económico. Ello implica que este tipo de entes requieren el aseguramiento de fondos de trabajo y compromisos de pago de diversa índole; los cuales deben ser procurados para garantizar el cumplimiento de otras acciones directamente relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa.

Las Cooperativas son asociaciones de personas organizadas a partir de un plan de trabajo, que incluye la sustentación de un beneficio económico y social, persiguen también satisfacer necesidades culturales y sociales, con el propósito de generar bienestar integral, colectivo y personal, tal como lo describe el (Art.2 de la LEAC). En atención a este fin, la Responsabilidad Social Corporativa compromete a los miembros de una cooperativa o cualquier otro ente llamado a cumplirla, a desarrollar planes de atención a sus asociados más allá de lo eminentemente laboral y económico. En cuanto a su naturaleza laboral, existen básicamente tres tipos de cooperativas, a saber, de Producción de Bienes o Servicios, de Obtención de Bienes o Servicios, y las Cooperativas Mixtas; ello establece entonces para las cooperativas,

que sus planes de Responsabilidad Social Corporativa están en directa proporción o relación a la naturaleza del trabajo que éstas realizan.

Las Cooperativas se rigen por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) (particularmente Art. 70, 118, 184, 308), la LEAC por el Reglamento de ésta (todavía no promulgado), por sus estatutos y reglamentos aprobados en Asamblea, por las Resoluciones y Providencias Administrativas de la Superintendencia Nacional de Cooperativas (Sunacoop), que es la Oficina del Estado que debe supervisarlas, y por otras normas jurídicas que sean aplicables a ella; entonces, en virtud de las especificaciones contenidas en esta base legal, los planes de Responsabilidad Social Corporativa de alguna forma están contenidos en estos instrumentos legales.

En consideración a aspectos legales y estatuarios, los valores cooperativos (Art. 3 LEAC) son, entre otros, la autoayuda, el esfuerzo propio, la responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad y la solidaridad. Los miembros de las cooperativas también deben promover los valores éticos de la honestidad, transparencia, responsabilidad social y compromiso por y con los demás. De allí que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa, están demandadas o exigidas desde la propia base legal.

Es así como, la presente investigación se desarrolla en el contexto del cooperativismo, del subsector transporte turístico, como alternativa económico-social, el cual se define como todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio solidario, rapidez y seguridad a los usuarios según definición del Ministerio del Poder Popular para el Turismo.

Se tienen algunos registros acerca de los entes que conforman este contexto de las Cooperativas de Transporte Turístico en Venezuela. Para el presente estudio se

toma en consideración el registro a nivel regional; en el Estado Trujillo existen doce (12) cooperativas, según registro de la Gerencia en el área de Comercialización Turística de la Corporación Trujillana de Turismo:

Cooperativa “Cuna del León”, “Servicios Múltiples Tercera Ola” y “Añez Buscema, ubicadas en la parroquia Jajó, del municipio Urdaneta. “Turismo Andes Tours de Venezuela”, “los Sauces R.L. 196”, ubicadas en el municipio Valera, “Servicios Turísticos Andes Tours 433”, “La Trujillana Tours 2005”, ubicadas en el municipio Trujillo, “Lances Forvatour”, ubicada en el municipio Pampanito; “Taxi Turismo Bolivariana .R.1.RI, en el municipio Sucre; “Brisa de los Andes I”; municipio Boconó;”Atoñi 857 R.L.”.; municipio Rafael Rangel.

Este contexto del Cooperativismo del subsector transporte turístico, se caracteriza por algunos aspectos importantes, dentro de los cuales se señala, en primer lugar, por su capacidad de absorber una gran cantidad de mano de obra tanto directa como indirecta. A este respecto, el registro de Gerencia en el Área de Comercialización Turística de la Corporación Trujillana de Turismo señala que 46 personas laboran actualmente en dichas cooperativas. En segundo lugar, a este contexto de las cooperativas de transporte turístico, se relaciona con los datos estimados del Banco Central de Venezuela durante el Primer Trimestre del año 2008 el sector Turismo generó un valor de Bolívares 397,06 lo que representa un 3% de Producto Interno Bruto del país.

En tercer lugar, el contexto del cooperativismo de transporte turístico, reporta un aspecto de gran relevancia, relacionado con el impacto de políticas públicas de desarrollo endógeno. Es decir, que el desarrollo endógeno el cual es la principal orientación de la actual política económica venezolana, se soporta en el funcionamiento de cooperativas, como los entes que co-ejecutan la mayoría de actividades de producción y servicios en los programas y proyectos tanto del Ministerio del Poder Popular para la Energía y Petróleo, de Planificación y Desarrollo, de Industrias Básicas, entre muchas otras instancias.

Para llevar adelante esta investigación, se estudian varios servicios cooperativos que se prestan en el estado Trujillo, y sobretodo los que tienen mayor demanda por

parte del mercado, y que a su vez poseen una mayor interacción con sus comunidades, por lo que se decidió estudiar las cooperativas debido a su función social. Tomando en cuenta que entre las cooperativas que hacen vida en la sociedad trujillana, las que tienen como rubro específico el transporte turístico se desplazan por todo el territorio trujillano, y que las implicaciones de su actividad en el medio ambiente y su entorno son notorias, se seleccionaron como unidad de análisis de estudio.

Para la realización del siguiente trabajo de investigación se toman específicamente las cooperativas de transporte: “La Trujillana Tours”. ROL., “Turismo Andes Tours de Venezuela” “Los Sauces”. ROL 196. Se escogen estas cooperativas como unidades de análisis por el criterio de tener mayor compromiso, ya que disfrutaban de beneficios y privilegios frente a otras empresas de carácter mercantil; aunado al hecho de estar conformadas por los miembros de las comunidades donde operan, lo que los acerca más a ese entorno, y les permite conocer sus necesidades y carencias.

Se realizan visitas guiadas a estas cooperativas seleccionadas como unidades de estudio, para observar en éstas las características más relevantes de la situación actual o estado real del compromiso con el tema de responsabilidad social corporativa; lo cual implica que una primera fase de la presente investigación es evaluativa, a partir de la cual se determina una situación diagnóstica. De este levantamiento de información para cumplir con una fase diagnóstica, se observa específicamente el comportamiento de las categorías o estructura teórica que se prefigura como premisas. Es decir, se constata la diferencia entre el contenido del “deber ser” que plantean las premisas, con la realidad de las cooperativas estudiadas, en materia de responsabilidad social corporativa.

En estas cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo, aún no se han implementado acciones que se traduzcan en el cumplimiento de la responsabilidad social, bien sea, que pudieran estar atendiendo socialmente el rubro al cual se dedican (actividad turística), bien, que estuvieran acoplándose a características específicas de su entorno inmediato y su ubicación geográfica. De allí que por este estado de

incumplimiento de acciones de responsabilidad social corporativa, no se han permitido establecer un compromiso con la comunidad donde opera.

Esta situación se traduce en que estas organizaciones actúen de espaldas a las necesidades o problemáticas que las circundan, bien sea por desconocimiento de ellas o por falta de sensibilidad ante las consecuencias que trae para la sociedad, y por ende a las mismas cooperativas. Esto aleja a las comunidades de estas organizaciones y reduce su espectro de influencia positiva en el mercado, con la consecuente reducción de sus ingresos y el riesgo de violar disposiciones y normativas de carácter legal sobre protección al ambiente y otros que comprometan su situación ante organismos gubernamentales.

Todo lo cual se traduce en la inexistencia de actividades de interrelación o conectividad entre las cooperativas, y entre sus asociados con las comunidades, con lo cual puedan aportar ideas y esfuerzos para enfrentar las problemáticas presentes en su entorno. Estas cooperativas, se han negado la interacción con jóvenes formados en áreas turísticas y que se encuentran inestables laboralmente, que no consiguen oportunidades para desarrollar sus conocimientos.

Los miembros de estas cooperativas revelan que en el entorno, es decir, en la comunidad a la cual prestan servicio, no han conseguido posicionamiento de su imagen, de su servicio, de su identidad como entes que hacen vida activa dentro de este entorno; lo que equivale a expresar que adolecen de un plan de responsabilidad social que permita apreciar la satisfacción ante lo que estas comunidades perciben a diario. También sostienen los miembros de estas cooperativas de transporte turístico en el estado Trujillo, que son señaladas como responsables ante las comunidades a las cuales sirven, de generar deterioro ambiental, producto de los gases emitidos por las unidades de transporte, y del ruido producido por ellas.

De igual modo, han sostenido las cooperativas estudiadas que lamentan un estado de incompatibilidad cultural, en cuanto al compartir de valores y principios que deben regir su desenvolvimiento, y que deben servir de basamento en estas cooperativas. Al respecto se obtiene información de que en estas cooperativas no se ha medido o evaluado la consistencia entre valores y principios comunes; con lo cual

se confirma la diferencia entre los valores que supuestamente deben compartir. Igualmente señalan que por razones de subsistencia se anteponen intereses económicos por encima de lineamientos organizacionales como ente social.

Estos señalamientos muestran aspectos de una situación problemática de este contexto, señalándose como los más resaltantes, la inexistencia de un programa de integración, entre las cooperativas de transporte turístico y los esfuerzos de las comunidades del entorno, obviando la responsabilidad que tienen las cooperativas de transporte con estas comunidades que hacen vida activa junto a ellas.

Se presume que esta situación existe por la carencia de un modelo de responsabilidad social corporativa que contenga una propuesta de posicionamiento de las cooperativas de transporte turístico, como entes de desarrollo social que supere o tienda a resolver problemas como: su comportamiento habitual de indiferencia hacia su acción negativa al medio ambiente; aunado a la incompatibilidad de la cultura organizacional de las cooperativas de transporte turístico ante el beneficio económico, lo que se traduce en que le dan mayor importancia a su rentabilidad que a su aporte a la comunidad.

En razón a estos eventos de la fase diagnóstica se determina que existe una condición problemática en materia de Responsabilidad Social de las cooperativas turísticas. Existe una situación de inconsistencia en los términos que pudieran estimarse como el contenido de la responsabilidad social corporativa de las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo, en tanto se observa desintegración de los esfuerzos de las comunidades presentes en su entorno sobre la responsabilidad que tienen como ente que hace vida activa en ellas.

Se observa además en las cooperativas de transporte turístico, la descontextualización de la imagen ante el mercado, entendiendo que éstas son entes de desarrollo social y se denota la incompatibilidad de los valores y principios que rigen la cultura organizacional de las cooperativas de transporte turístico que afecta entre otros aspectos, las expectativas del beneficio social y económico.

Se presume en este contexto de las cooperativas de transporte turístico, que este diagnóstico pueda ser revertido mediante una intervención donde procure

organizaciones, además de lograr los objetivos empresariales, aporte beneficios al individuo, a sus colaboradores, a los grupos familiares de los mismos, cuando beneficie su entorno y cuando al hacer una retrospectiva vea cumplido cabalmente los principios cívicos y ciudadanos, las reglas éticas y morales, se apegue a principios y valores que sean soporte de una cultura organizacional abierta a las comunidades, con la normatividad legal a la cual pertenece.

Así, cuando a conciencia puedan estar seguros de que actúan siempre en la vía correcta y no causan daño alguno, puede hablarse de Responsabilidad Social Corporativa. Para llegar a esta situación deseada, en la presente investigación se toma como de interés investigar acerca de la posibilidad de organizar el deber ser de un modelo de responsabilidad social corporativa que resuelva la declarada inconsistencia del cumplimiento de este compromiso: de allí que como problema de investigación se plantea lo siguiente:

Formulación del Problema

¿Cuáles son los componentes o elementos de un Modelo de Responsabilidad Social Corporativa, para las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo?

La respuesta correcta a esta interrogante, requiere reconocer los elementos e interacciones que hacen posible que se organice el referido modelo. Para lo cual se recurre a la investigación acerca de la estructura teórica-referencial que se construye como premisas o “deber ser” acerca del tema de Responsabilidad Social Corporativa.

La investigación sobre la estructura de las categorías de este tema, se hacen para dar respuesta a las siguientes interrogantes:

Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las características de un *programa de integración organizacional que maximice los valores éticos, ambientales y sociales entre cooperativas de transporte turístico y los esfuerzos de las comunidades*, para las cooperativas de Transporte Turístico en el Estado Trujillo seleccionadas?
- ¿Cuáles son las *estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa de las cooperativas de transporte turístico*, como entes de desarrollo social que asumen un comportamiento habitual de generación de respuestas al medio ambiente o entorno en las que se insertan, para las Cooperativas de Transporte Turístico en el Estado Trujillo seleccionadas?
- ¿Cómo está conformado un *esquema de cultura organizacional* que garantice mayor cohesión e interrelación operacional a favor de la comunidad, para las cooperativas de Transporte Turístico del Estado Trujillo seleccionadas?

Objetivo General

Diseñar un Modelo de Responsabilidad Social Corporativa, para las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo.

Objetivos Específicos

Guardando relación entre síntomas o problemas específicos en materia de Responsabilidad Social Corporativa, y las inquietudes que a partir de éstos se generan, se establecen las siguientes acciones específicas, como el canal a partir del cual se configura el Modelo de Responsabilidad Social Corporativa. Es decir, se espera lograr puntualmente tres aspectos clave del referido modelo, en el cual se

considera como clave, la estructura del tema tal como se plantea en los puntos de partida de la investigación. A saber:

Caracterizar un *programa de integración organizacional* entre las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo y los esfuerzos y actuaciones de las comunidades a las cuales prestan servicio.

Definir las *estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa* de las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo, como entes de desarrollo social que asumen un comportamiento habitual de generación de respuestas al medio ambiente o entorno en las que se insertan.

Formular un *esquema de cultura organizacional* para las cooperativas de Transporte Turístico del Estado Trujillo., que garantice mayor cohesión e interrelación operacional a favor de las comunidades a las cuales prestan su servicio.

Justificación

La investigación tiene como finalidad determinar los componentes de un modelo de responsabilidad social corporativos, para las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo, en el marco de los nuevos paradigmas socioeconómicos, por lo que esta función adquiere un compromiso social mayor y una capacidad de servicio para que las comunidades perciban beneficios de las organizaciones que operan en su entorno. Partiendo de esos indicios, se establecerán parámetros teóricos que sirvan de referencia para estimar la satisfacción de necesidades en diferentes ámbitos, con el fin de dirigir los esfuerzos a solventar la problemática presentada.

Asimismo, se interpretan y analizan distintas teorías para conformar un cuerpo de conocimientos sobre el tema, debido a su relevancia actual, por lo que no puede ni debe quedarse al margen de nuevos enfoques científicos. Esto permite constatar diferentes puntos de vista teóricos en una realidad, como es rol de las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo, para contribuir con las comunidades a incrementar los beneficios obtenidos.

Desde el punto de vista metodológico se acude a una investigación de tipo descriptivo, sobre la base del uso de un formato que valida la coherencia interna y otro formato que operacionaliza la variable de estudio y sus componentes. Como estudio descriptivo basado en levantamiento de información y descripción de categorías, se señala la ventaja de proporcionar elementos que permiten indagar acerca de los causales de una situación determinada, y constituye por tanto el punto de partida para lograr los indicios necesarios para la descripción del evento.

Asimismo, se obtiene información a través del uso de instrumentos de recolección de datos de tipo interactivo, es decir, aquellos donde el investigador mediante el uso de un formato contentivo de tópicos de interés para el estudio, requiere información del investigado o informante clave.

El aporte práctico de esta investigación radica en incrementar la vinculación de las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo con las comunidades que hacen vida en su entorno, con lo cual esta interacción traerá beneficios en el orden económico, social, ambiental, cultural, y otros, así como crear conciencia en los cooperativistas sobre la incidencia de su acción en una sociedad que actualmente intenta cambiar paradigmas establecidos en cuanto a la responsabilidad social corporativa, y como debe reflejarse ante los demás.

Delimitación de la investigación

Para la realización de cualquier investigación es necesario delimitarla en el espacio, tiempo y contenido. Por lo tanto, el desarrollo de la investigación se centrará en la temática de la línea de investigación “Gerencia Pública y Gerencia Privada” del Centro Regional de Investigación Humanística, Económica y Social (C.R.I.H.E.S.) de la ilustre Universidad de Los Andes Núcleo Universitario “Rafael Rangel”, en el cual se trabajan entre otras temáticas, modelos teórico-prácticos, y donde se trabajan los criterios bibliográficos de los especialistas García (2006) y Molina (2008).

Desde el ámbito temporal, la investigación se delimita a estudiar el momento presente de trabajo en las cooperativas señaladas. Tiempo presente que se observa,

mediante instrumentos predeterminados para establecer o conocer la situación actual o diagnóstica de estos entes, en relación al cumplimiento o no, de planes o acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

Considerando la dimensión espacial, se trabaja en el ámbito geográfico del estado Trujillo, en atención a que por toda la geografía de este estado, se encuentran funcionando este tipo de cooperativas de transporte, y en virtud a que el estado Trujillo es una región de gran potencial turístico.

Los sujetos o informantes clave, a partir de quienes se levanta la situación actual y para quienes se propone la solución de la problemática referida al tema de Responsabilidad Social Corporativa, son los asociados que tienen como obligación principal, velar por el cumplimiento de los aspectos de integración, posicionamiento y cultura organizacional, como los principales referentes del concepto de Responsabilidad Social Corporativa que en este estudio se ha definido.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

En relación con la responsabilidad social se han realizado varios estudios relacionados directa e indirectamente con las formas de asumirla y los efectos que la determinan. Algunos de ellos se señalan a continuación:

Marchiori Medina, Rossella. (2004). *Elementos Teóricos para el Estudio de la Responsabilidad Social en Venezuela*. Trabajo de grado. (Magíster Scientiarum en Gerencia Empresarial). Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado" Barquisimeto.

La visión de la empresa respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad ha ido transformándose en la última década. El factor fundamental para este cambio está relacionado con el mayor protagonismo de la comunidad, y la fuerza trascendente que opera producto de las alianzas estratégicas que se originan en el seno de la red social, donde participa comunidad, empresa y Estado, en el desarrollo de actividades que van mas allá del compromiso que formalmente se deriva de las disposiciones legales vigentes en el país.

El nuevo concepto, responsabilidad social empresarial, pone de manifiesto el compromiso de la empresa con la sociedad y se refiere a las diferentes acciones desarrolladas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera.

Sin embargo, estas iniciativas no se presentan en acciones de filantropía, ni en actividades que involucran gasto social, sino que son diseñadas y ejecutadas en forma

programada y estratégica en programas de acción social. En este sentido la investigación presenta una propuesta teórica que facilita el proceso de desarrollo e implantación de la responsabilidad social empresarial, como un esfuerzo motivado en función de incentivar el desarrollo sustentable de las comunidades donde opera la empresa.

Se identifican las responsabilidades de la empresa ante los compromisos con la comunidad; se describe el proceso de evolución de las acciones de filantropía a la empresa socialmente responsable en capacidad de definir programas de inversión social; y se establece la relación entre este compromiso empresarial con el desarrollo sustentable, concepto que data del año 1972, y que guarda relación con la mejora en la calidad de vida de las personas y el respeto al medio ambiente; aspectos que hacen de este trabajo un antecedente, en tanto su énfasis en el tema de responsabilidad social.

Manuel Reyno Momberg (2006) en su investigación para optar al título de Magíster en Gestión Empresarial ante la Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Su objetivo analizar *la Responsabilidad social como ventaja competitiva*. La siguiente investigación se enfocó en el análisis del concepto de Responsabilidad Social incorporado a la gestión empresarial. En dicho proceso se incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de estas en su entorno social y natural.

La Responsabilidad Social aparece en respuesta a los cambios económicos y Sociales, observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traducéndose estas en un nuevo paradigma el que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado.

Entonces, para explicar la ventaja que representa la Responsabilidad Social Empresarial, el análisis de su competitividad se divide en tres partes, siendo la primera

introdutoria a los conceptos básicos de ésta nueva herramienta de gestión, la segunda parte se enfoca a las motivaciones que mueven a la empresa a incorporar este concepto.

Concluye este antecedente mostrando formas de introducirse a la gestión empresarial y haciendo un análisis de los resultados de la incorporación de Responsabilidad Social a la Agrícola Manquillahue Sociedad Anónima. La relación de este antecedente con la presente investigación está en función a lo relacionado de la responsabilidad social como ventaja competitiva.

Romero S., Luysana. (2008). *Responsabilidad social ambiental de las Cooperativas que prestan servicios al Sector Petroquímico*. Trabajo de Grado (MSc. en Gerencia Empresarial). Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Maestría en Gerencia Empresarial, Maracaibo.

El propósito de esta investigación estuvo dirigido a analizar la responsabilidad social ambiental de las cooperativas prestadoras de servicios al sector petroquímico. Por su parte, los resultados indicaron que se cumple de manera moderada la responsabilidad social ambiental por parte de las cooperativas, por lo cual se recomendó: mayor promoción y fomento del proceso de formación a los miembros, promover el conocimiento de la normativa legal ambiental entre todos los socios de las cooperativas, generar compromiso en cumplimiento de valores éticos, fomentar planes de motivación entre los socios, y crear espacios de comunicación y participación entre las cooperativas y la sociedad ambiental.

La relación de este antecedente con el estudio que se realiza está relacionada con la visión o proyección que se da al aspecto formación a los miembros en materias específicas, como la de responsabilidad social por el ambiente.

Caracciolo S., Natasha P. (2008). *Responsabilidad social como manifestación de los valores en las Cooperativas de Servicio del Sector Eléctrico*. Tesis Doctoral (Doct. en Ciencias Gerenciales). Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Doctorado en Ciencias Gerenciales, Maracaibo. La investigación tiene como objetivo general analizar la responsabilidad social como manifestación de los valores en las

cooperativas de servicio del Sector Eléctrico del Estado Zulia. Para la sustentación se utilizaron los basamentos teóricos sobre responsabilidad social de autores como Caravedo (2000), Chiavenato (2006), Carneiro (2004), Certo (2001) Guédez (2006), Méndez (2003) y para los valores se fundamenta en los autores Ferrer (2001), Escobar (2004), Robbins (2004), Siliceo et. al. (2000), Garcia y Dolan (2003).

Entre los resultados se destaca la ausencia de los rasgos de responsabilidad social ante los agentes de influencia interna y la presencia medianamente alta ante los agentes de influencia externa. En cuanto a los valores presentes en las cooperativas, ninguno obtuvo una presencia muy alta, por lo que se concluyó que no están alineados a los establecidos para las cooperativas. Los valores crecimiento mutuo, solidaridad, justicia social, honestidad y equidad fueron los que tuvieron mayor oportunidad de mejora.

Al mismo tiempo, se pudo constatar como la responsabilidad social no se reflejó como manifestación de los valores cooperativos. Así también se establecieron lineamientos teóricos para contribuir con la consolidación de la responsabilidad social a partir del fortalecimiento de los valores requeridos por las empresas cooperativas de servicio del sector eléctrico del estado Zulia. La relación de este antecedente con la presente investigación está referida a su alto contenido de consideración y exaltación a los valores como crecimiento mutuo, solidaridad, justicia social, honestidad y equidad.

Bases teóricas

La rigurosidad científica en la presente investigación está sometida, a la expresión de un conjunto de referentes teóricos que revela los enfoques, las corrientes o teorías desde donde se trabaja la responsabilidad social como tema objeto de estudio. La presente investigación científica se apoya en las teorías relacionadas con la *dimensión humano-ambiental* dentro de un enfoque organizacional; en tanto que la variable objeto de estudio tiene incidencia estrictamente en el plano de las organizaciones, tanto públicas como privadas; en este caso, es específicamente para ofrecer soluciones al contexto de las cooperativas de servicio turístico. Estas teorías que sirven de soporte al producto científico

propuesto (Modelo de Responsabilidad Social Corporativa) están referidas a la *teoría de la administración y/o teoría general de la administración y a los enfoques gerenciales*, que en los últimos años han generado gran discusión en el ámbito organizacional, tales como, la *ética* (que incluye además la discusión sobre moral), y lo *socio-cultural*; dentro de lo cual están inmersos las consideraciones o fundamentos de la estructura de categorías predeterminadas que permiten conceptualizar y visualizar la operacionalidad de la Responsabilidad Social Corporativa.

La teoría de la administración, equivalente a la teoría general de la administración mostrada por Chiavenato (2006) tomado en la presente investigación como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) revela algunos conceptos, a partir de los cuales se puede *organizar los referentes teórico-prácticos de la Responsabilidad Social Corporativa*. En atención a estos fundamentos de la teoría general de la administración, se incorporan algunas definiciones, que se muestran a continuación:

I.- Responsabilidad Social Corporativa

Según el Resolución No. 13 del Parlamento Europeo (2007) la Responsabilidad Social Corporativa se ha venido manejando como equivalente al concepto de Responsabilidad Social Empresarial, asumiendo que lo *corporativo* incorpora a todas las organizaciones, empresariales o no, e independiente de su tamaño. La Responsabilidad Social Corporativa ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSC.

Una de las definiciones más conocidas y que se enmarca dentro de los fundamentos organizacionales que muestra la teoría general de la administración, está relacionada con el hecho de que la Responsabilidad Social Corporativa es la *integración voluntaria*, por parte de las empresas, de las organismos sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores; esta definición está contenida en un documento de

la Comisión Europea en el cual se plantea (apoyando al Centro Mexicano para la Filantropía, consultado el 24-04-2009) fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas para que éstas asuman el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común.

Desde la misma perspectiva organizacional, la institución World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)¹ define a la Responsabilidad Social Corporativa como el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

En este sentido, la Prince of Wales (PWBLF)² señala que la Responsabilidad Social Corporativa es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente. La Business for Social Responsibility (BSR)³ argumenta que Responsabilidad Social Corporativa se refiere a la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.

La Responsabilidad Social Corporativa se estudia mediante algunos otros referentes que la hacen funcional; éstos, son términos conceptuales que corresponden al enfoque gerencial que fundamenta la teoría general de la administración, en razón a los cuales se puede llegar a valorar el comportamiento y las expectativas que se alcanzan con un Modelo de Responsabilidad Social Corporativa. Estos conceptos se desarrollan en el presente trabajo, como sus principales componentes que permiten su calificación, valoración o comprensión, en cualquier ámbito o contexto donde se estime necesario y útil el

¹ Organismo trabajado por la Comisión Europea

² Referencia contenida en el Libro Verde Comunidad Europea

³ Institución citada por la Comunidad Europea

reconocimiento del nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa. Dentro de esos componentes o referentes teóricos para explicar la Responsabilidad Social Corporativa se trabajan para el presente estudio, los siguientes:

1.- Integración Organizacional

La *integración organizacional* es una estrategia de la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, según Guédez (2008) permite valorar el nivel de logros, cohesión, identificación, membrecía y lealtad, entre los distintos aspectos que se relacionan con el concepto en referencia. La Integración Organizacional debe ser promovida por los empleados corporativos o los que más inmediatamente están en contacto con los aspectos externos al ente. Desde la Teoría Situacional analizada por Guédez (2008), la Integración se reseña como el proceso inverso, al proceso generado por presiones provenientes del ambiente general de la organización para unificar los esfuerzos y la coordinación entre los diversos departamentos (o subsistemas).

En cuanto a más complejos sean los problemas de integración (por la diferenciación acentuada en una organización o por las fuertes presiones ambientales), más medios de integración se utilizarán. Cuanto más simples sean los problemas de integración, mayores serán la utilización de soluciones simples dentro del sistema formal y las relaciones administrativas directa entre los departamento

La Integración es el medio por el cual una compañía busca coordinar las personas y las funciones con el fin de cumplir las tareas organizacionales. Cuanto más grandes sean las incertidumbres de las actividades por coordinar, mayor será las necesidades de información. Es decir, la integración se refiere a la manera como se coordinan las partes, unido este proceso con la diferenciación, que se refiere a la forma como una compañía se divide en partes, funciones y divisiones determina la manera como operará una estructura organizacional y en qué medidas podrán los administradores alcanzar exitosamente sus objetivos.

La integración organizacional está en un plano de apreciación de tanta consideración en el tema de la Responsabilidad Social Corporativa, por cuanto tiene componentes que verdaderamente confirman o niegan el grado en que ésta se da. Así, de acuerdo a Gallego y Martínez (2006) mientras mayor consideración a los aspectos que definen la integración social, mayor es la valoración del cumplimiento con la Responsabilidad Social Corporativa. Los aspectos más significativos que definen la integración social, están relacionados con lo siguiente:

1.1.- Ambiente. Es importante resaltar que esta subcategoría “ambiente”, explica el desempeño de la Responsabilidad Social Corporativa, bajo un concepto o noción trans-organizacional; y es tomada por la teoría general de la administración, como un referente de la efectividad gerencial, que requiere ser trabajada dentro de los principales subsistemas organizacionales hacia el cual se proyectan estrategias, tácticas y operaciones, que garanticen su debido control. Puede señalarse además, que en el ambiente se genera un compromiso para las organizaciones, de trabajar lo que se ha denominado eco-eficiencia, es decir, el desarrollo de prácticas como el diseño y producción responsable, y el proceso de auditoría ambiental, entre otros aspectos de la funcionalidad de un ente.

La Responsabilidad Social Corporativa vista desde su primera gran categoría como lo es la integración organizacional, implica un comportamiento responsable con el medio ambiente, y hace referencia a una infinidad de componentes que determinan la condición de organismo vivo de un ente. Este elemento del medio ambiente -dentro de la concepción de integración organizacional- agrupa los diferentes *sistemas y subsistemas* con los cuales los entes, en expresiones de Hellriegel et al (2005) desarrollan todo tipo de integración organizacional. Dentro de los componentes de estos sistemas y subsistemas ambientales, es de singular importancia, el desarrollo de acciones de *preservación y/o conservación ambiental*, lo cual incluye el cuidado a la fauna y flora, el tratamiento a la generación de ruidos que producen contaminación sónica, entre otras acciones. Así mismo, dentro de los aspectos para el manejo eficiente del ambiente, hay que considerar en segundo lugar, las

acciones del *manejo de residuos sólidos*, que implica el desarrollar programas tales como botaderos o vertederos estratégicamente ubicados en pro de la salud de las comunidades.

El adecuado trabajo con el ambiente, está relacionado, en tercer lugar, con la ejecución de programas para el *manejo de desechos orgánicos*, que implica la consideración al tratamiento de materia descompuesta, materiales en estado de putrefacción, que ameritan soluciones sistemáticas para conservar la calidad de vida de las comunidades de influencia.

Al respecto Bateman y Snell (2005) sugieren esta connotación del ambiente y su relación con las empresas argumentando que la administración de un ente desde una perspectiva ecocéntrica, estimula el ahorro energético, el uso de menores cantidades de recursos, de tecnología de producción ambientalmente adecuadas y de productos con un empaque amistosos para el ambiente que además se haga de materiales reciclables. La propuesta administrativa de referencia ambiental reduce el mínimo de desperdicio y la contaminación e intenta renovar los recursos naturales. Cuando se aplica la administración ecocéntrica, cada función de negocio opera con la ecología en mente.

La Responsabilidad Social Corporativa, dentro del concepto de *Integración Organizacional* y aludiendo la referencia al *ambiente*, está igualmente relacionada con el desarrollo de acciones de la Comunidad. En este aspecto se señala la necesaria relación “ambiente-comunidad” en el sentido de que es en el ambiente –interno y externo a las comunidades- donde se ubican los principales factores de producción, tales como materia prima, mano de obra, recursos o equipos, entes financieros, y esencialmente es la propia comunidad que demanda bienes y servicios, entre otros aspectos que requiere la comunidad.

1.2.- Comunidad. En la referencia al concepto de Comunidad, es importante considerar las definiciones que argumenta Ander-Egg (2005), quien sostiene que el ámbito operativo del desarrollo de la comunidad es la propia Comunidad; pero se trata no de cualquier comunidad sino aquella o aquellas sobre las cuales y con las cuales se quiere llevar a cabo un programa con el fin de atender a sus necesidades y problemas, lograr su desarrollo y

mejorar su calidad de vida. El término “comunidad” es uno de los conceptos más utilizados en las ciencias sociales; pero, como ocurre con otras palabras que tienen amplio uso dentro de estas disciplinas, se trata de un vocablo dotado de extensa polisemia, es decir, hace referencia a realidades muy diversas. Esta multiplicidad de significados no se da sólo en el lenguaje científico, sino también en el lenguaje corriente.

Sostiene el autor de la cita que en su acepción originaria, el término “comunidad” hace referencia a un ámbito espacial de dimensiones relativamente reducidas, en el que existía una compenetración y relación particular entre territorio y colectividad. En un sentido lato, la palabra denota la cualidad de “común”, o bien la posesión de alguna cosa en común. Alude, pues, a lo que no es privativo de uno solo, sino que pertenece o se extiende a varios. A veces, el término se utiliza para designar un pequeño grupo de personas que viven juntas con algún propósito común; también se puede hablar de comunidad aludiendo a un barrio, pueblo, aldea, o municipio. En otras ocasiones el concepto de comunidad se aplica a un área más amplia: comarca, provincia, región, nación, continente, hasta llegar al conjunto de la humanidad. La palabra sirve para designar algún aspecto de esas realidades, que son muy diferentes en cuanto a la amplitud espacial de “aquello” que designan. Sin embargo, hay que suponer que en todas esas realidades deben existir algunos rasgos o características, por las que se las puede denominar con este vocablo.

Para hacer operativo el concepto de comunidad -señala el autor- es importante delimitar el alcance que se da en el campo de los métodos de intervención social, aunque éste sea dependiente de los que se le da en los campos de la sociología, antropología y psicología social.

Este concepto de Comunidad se convierte en el aspecto medular de toda referencia a la integración organizacional; pues es en virtud a ésta, se establecen mecanismos para abordarla, conocerla, satisfacerla, definirla y calificarla. Con la comunidad *se establecen formas de intercambio productivo (qué le compra y/o que le vende la comunidad al ente)* e igualmente se establecen *respuestas o interacciones* desde la empresa hacia los componentes de la comunidad en la cual ella se inserta.

La comunidad, en el contexto del modelo económico que trasciende la generación de riqueza hacia la generación de trabajo productivo, define y delinea, las formas organizacionales de tipo social o socio-económica, con las cuales todo ente desarrolla su proceso productivo. Esto se da en virtud de que, apoyando argumentaciones de Pelekais y Rivadeneira (2008) es la comunidad la que demanda un tipo muy especial de bien o servicio para que los entes vean en ella su más inmediato mercado.

En relación a la significativa esencia de la Comunidad, el tratamiento que los entes le dan a ésta en una nueva perspectiva trans-organizacional, trasciende su rol de cliente o usuario para pasar a ser inclusive su *mayor orientadora en la actividad socio-productiva* que realizan los entes que le ofrecen servicios. Esto hace referencia a que la comunidad no solo reclama bienes y servicios de tipo productivo, sino también requiere un tipo de respuestas de dimensión social, humanitaria, familiar, que se corresponde con actuaciones de tipo no productivo pero que favorece lo productivo. En este aspecto se señalan por ejemplo la realización de programas de dotación de escuelas, ambientes deportivos, de ambulatorios, de restauración de infraestructura, entre tantos otros aspectos, que definitivamente concretan la esencia del concepto de Responsabilidad Social Corporativa

La empresa o la corporación responsable socialmente se implican en la comunidad en la que opera y con el conjunto de la sociedad; al mismo tiempo, la Responsabilidad Social Corporativa en una empresa permite la implicación de la comunidad y/o sociedad, dentro de sus lineamientos, orientaciones o estrategias. Bajo la visión de la Responsabilidad Social Corporativa, y más específicamente, bajo la óptica de la *integración organizacional*, argumentan Pelikais y Rivadeneira (2008) que los entes establecen y cumplen un compromiso de atender a la comunidad mediante una acción social planificada, haciendo compatibles los intereses de la comunidad con los del ente, empresa, institución o cooperativa.

La referencia al concepto de Responsabilidad Social Corporativa, está efectivamente ligada a una Integración Organizacional, y ésta, indefectiblemente está vinculada al concepto de Comunidad. El respecto Carvajal (2011) define que una comunidad es una agrupación o conjunto de personas que habitan un espacio geográfico delimitado y delimitable, cuyos

miembros tienen *conciencia de pertenencia o identificación* con algún símbolo local y que interaccionan entre sí más intensamente que en otro contexto, operando redes de comunicación, intereses y apoyo mutuo, con el propósito de alcanzar determinados objetivos, satisfacer necesidades, resolver problemas o desempeñar funciones sociales relevantes a nivel local.

En el tema de Comunidad, el portal del Banco Interamericano de Desarrollo -BID- revela que se ha adelantando importantes contribuciones equiparando este concepto al de las organizaciones de la sociedad civil, en virtud a la naturaleza de las actuaciones y roles que ambos referentes representan. El BID considera que las organizaciones de la sociedad civil (OSC) equiparadas al concepto de Comunidad, **son actores claves en el desarrollo de los países y de la región** y el Grupo BID trabaja con estas organizaciones a varios niveles.

A nivel operativo, el BID y sus prestatarios consultan con las Comunidades (organizadas, como condición de la equivalencia entre estos términos) y consultan además con las poblaciones afectadas durante las etapas de preparación y ejecución de proyectos; asimismo, las Comunidades pueden ser elegibles para recibir financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo -BID-. A nivel de políticas, diferentes organizaciones no gubernamentales y grupos de interés –valga decir comunidades- analizan las propuestas de estrategias y documentos de políticas donde podrán formular comentarios para consideración del BID.

El concepto de Comunidad representa la operatividad y efectividad de los planes del BID. En virtud de esta importancia, este ente, las ha clasificado de la siguiente manera:

- Comunidades u Organizaciones no gubernamentales (ONG)
- Comunidades u Organizaciones comunales, grupos comunitarios o de pobladores en zonas de interacción directa que estén directamente o indirectamente afectados por proyectos financiados por el Banco
- Comunidades u Organizaciones sin fines de lucro
- Comunidades Profesionales o Gremios
- Comunidades Académicas o Universidades, academia, centros de investigación y asociaciones profesionales, cuyo campo de estudio brinda importantes aportes al BID
- Comunidades o Instituciones Religiosas

- Comunidades o Grupos no organizados de poblaciones indígenas, afrodescendientes y otros que, por su naturaleza, sean de relevancia para nuestra institución.

El Banco Interamericano de Desarrollo –BID- trabaja la referencia a Comunidad o Sociedad Civil Organizada, como término ligado al concepto de participación, sin el cual no tendría sentido darle organización a la comunidad o referenciarle como brazo de desarrollo local. Al respecto este ente –BID- define la participación como una forma de reivindicar la definición de comunidad entendida como la sola acepción de grupos de personas con algún aspecto en común, para darle una trascendencia conceptual y operacional y elevarla a la categoría de ser un indicador de desarrollo local.

En ese esfuerzo de trabajar conceptual y operacionalmente los referentes comunidad y participación, la participación según el BID es participación ciudadana, y en su concepto hay que entender por una parte, que no significa decidir sino tener la posibilidad de *influir las decisiones* que deberán ser tomadas por las instancias de autoridad establecidas en cada caso. Por otra parte, para el Banco Interamericano de Desarrollo –BID- la participación no significa ni la sustitución ni la disminución del carácter de los gobiernos de los países miembros del Banco como los interlocutores primarios de la institución e integrantes de sus máximos órganos de dirección y decisión.

Habiendo expuesto los componentes teórico-referenciales de **Integración Comunitaria** como la primera categoría de la variable de estudio denominada Responsabilidad Social Corporativa, seguidamente se develan los elementos conceptuales-operacionales de la segunda categoría seleccionada para explicar la mencionada variable. Esta categoría se ha denominado de la siguiente manera:

2.- Posicionamiento de la Imagen Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa contiene una segunda acepción a través de la cual (junto con la integración social) se proyecta, tal como se desea ver, dentro de un

ámbito o contexto predeterminado esa acepción es el concepto de **posicionamiento de la imagen corporativa**. La concepción más generalizada sobre el posicionamiento se encuentra en las discusiones en materia de mercado, publicidad, comunicación corporativa, y en muchos casos, se asocia directamente con los aspectos visibles y/o medibles de proyección o lo que se conoce como imagen corporativa. Argumenta Guédez (2008) que la imagen corporativa (concepto dentro del cual se operacionalizan algunos de los componentes de la Responsabilidad Social Corporativa como lo es el “posicionamiento”) establece aspectos que dan cuenta de la forma como se ve el ente, como desea verse entre los principales actores de una comunidad determinada; y además establece aspectos que tienen una alta carga de abstracción, tales como la reputación, la transparencia, la fidelidad, entre otros, pero que deben ser fácilmente apreciados por quienes conforman su entorno inmediato, y quienes figuran como su subsistema de interacción.

En virtud a la proyección de una imagen lo más cercano a lo que se desea, o a lo que estratégicamente se quiere irradiar, la referencia al posicionamiento implica la generación de un perfil de desempeño y de aceptación de este desempeño, entre las comunidades o usuarios. Este posicionamiento es un área de trabajo que le compete a quienes dominan las verdaderas relaciones con los componentes externos, y de quienes realmente toman el pulso acerca de qué tanta aceptación requiere el ente, para ganar progresivamente un sitio permanente en la mente de los miembros de una comunidad.

En ese mismo sentido, Kotler y Arnstrong (2004) señala la visión de un producto o servicio es el lugar que dicho producto o servicio ocupa respecto a los productos o servicios de la competencia en la mente de los consumidores y/o usuarios. El posicionamiento en el mercado radica en decidir qué lugar claro y deseable se ambiciona que un producto o servicio ocupe en la mente de los consumidores o usuarios objetivos.

El mismo autor enfatiza que los consumidores y/o usuarios posicionan los productos o servicios con o sin ayuda de las sociedades, pero éstas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos o servicios al azar. Por otra parte, Harrison (1989), afirma que la “posición” que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo que el consumidor típico es producto en su mente. Es el compendio

de todas las condiciones que le son delegados por los interesados: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o atractivos, el precio y el valor que representa.

Para hacer efectiva la determinación de un nivel aceptable de posicionamiento, se tiene que tomar en cuenta algunos elementos que conforman el sistema medular, sin el cual no habría posibilidad de alcanzar las ventajas que ofrece la proyección del ente a través de la construcción o diseño de su imagen. Dentro de estos elementos, se señalan los siguientes:

2.1.- La misión y visión de la empresa. Thompson y Strickland (2004) señalan que la misión es la dimensión que suele centrarse en la perspectiva actual de la empresa (“quiénes somos y qué hacemos”), ésta describe de manera general sus capacidades, su enfoque del cliente, sus actividades y el aspecto actual de la empresa. Este autor expresa que dentro de la declaración de la misión se deben incluir los siguientes aspectos: en primer lugar, las necesidades de los clientes, o qué es lo que se está tratando de satisfacer; en segundo lugar, los grupos de interés o a quién se está tratando de satisfacer; en tercer lugar, las actividades, las tecnologías y las capacidades de la empresa, o la manera cómo la empresa se ocupa de la creación y suministro de valor a los clientes, así como de la satisfacción de sus necesidades; dentro de lo cual, el presente estudio sobre Responsabilidad Social Corporativa, ubica dentro de los descriptores de la Misión de una empresa, el interés por la preservación y conservación del ambiente.

Según Guédez (2008) la misión es el propósito, la razón de ser de la empresa; representa de una manera genérica la identidad y personalidad de la empresa en el momento presente y en el futuro. La misión forma parte del sistema de valores de la compañía, de su cultura y condiciona la visión que en adelante se maneje en la empresa. Por este motivo y en función a una consistencia en la “visión”, es vital que la misión sea conocida y compartida por todos los miembros de la organización ya que tiene un importante papel de identificación y cohesión de la operatividad del ente.

La dirección de la empresa debe considerar en qué medida la definición de la misión tiene en cuenta los aspectos relacionados con la mejora en los niveles sociales y

ambientales que garanticen que, cumpliendo la Misión se asegure su visión en el tiempo, y, por tanto, se entiende que un ente debe considerar eventualmente reformular la misión o replantear aspectos de la misma para incluir dichas variables, dentro de lo cual es clave el tratamiento con el ambiente.

De esta forma, la visión empresarial resulta ser la proyección futura del modelo de empresa en el que la organización desea convertirse (en muchos casos a partir de su misión) y que le sirve de inspiración para la definición de estrategias y la toma de decisiones. Por tanto, la empresa responsable debe crear una declaración de misión y visión que identifique los objetivos y aspiraciones de la organización. Suele incluir el propósito de crear valor para todas las partes interesadas.

La empresa debe compartir su misión y visión con las partes interesadas no sólo para comunicarles su compromiso con ellas sino para recibir sus comentarios e incorporarlos en la medida de lo posible. La misión y la visión deben estar integradas y ser coherentes y compatibles entre sí. Para evitar que la empresa se quede en una mera declaración debe existir una concordancia clara entre la visión y el comportamiento cotidiano de la empresa.

A medida que la empresa y el entorno se van transformando (como resultado del dinamismo de la misión y potencialidad de la visión), la organización debe revisar periódicamente cada uno de estos componentes del “posicionamiento” para asegurar que se corresponde con los valores con los que se dirige la empresa.

En síntesis, es necesaria de visión amplia y dinámica capaz de reaccionar a los cambios internos y externos. La empresa debe:

- Incluir en su visión empresarial el compromiso con la responsabilidad social corporativa, en su dimensión interna y externa.
- Identificar los principales desafíos que enfrenta la empresa en relación con la investigación y práctica de la responsabilidad social corporativa
- Incorporar en el Plan Estratégico la responsabilidad social corporativa como un aspecto integrado a toda la gestión del negocio.

Una vez desarrollados los componentes teórico-referenciales del **Posicionamiento de la Imagen Corporativa** como la segunda categoría de la variable de estudio denominada Responsabilidad Social Corporativa, a continuación se develan los aspectos conceptuales-operacionales de la tercera categoría seleccionada para explicar la mencionada variable. Esta categoría se ha denominado de la siguiente manera:

3.- Cultura Organizacional

Dentro de las más comunes definiciones sobre *cultura organizacional* se encuentran las referidas a la acepción cultura empresarial. Citando a la Comunidad Europea (2001) la cultura empresarial tomada para este trabajo como cultura organizacional es el conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan la conducta de los miembros de la organización en todos los niveles de la empresa, así como en la propia presentación de la imagen de la empresa.

La cultura organizacional es el patrón general, de conductas, valores, creencias, entendimientos y manera de pensar que es compartido por miembros de una organización y que son transmitidos como correctos a los nuevos miembros de una organización. Representa la parte no oficial que no está escrita y sentimental de la organización. Todos participan de la cultura pero la cultura generalmente no se la percibe. Solamente cuando las organizaciones tratan de implementar nuevas estrategias o programas que no concuerdan con las normas de la cultura, básica y valores es cuando se enfrenta cara a cara el poder de la cultura.

Aunque el término "valor" posee muchas acepciones, valor puede definirse como una convicción sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guía las acciones y conducta de los empleados en el cumplimiento de los propósitos de la organización.

El objetivo de la cultura organizacional es definir qué valores y normas generales son los que definen la empresa y definir espacios éticos de actuación libre y responsable con los que se quiere conseguir la capacidad de innovación, imaginación y flexibilidad que un mercado diferenciado y complejo exige. Este conjunto de valores constituyen una

herramienta fundamental para la toma de decisiones en la empresa y la solución de dilemas, a la vez que permiten construir relaciones de confianza con las partes interesadas.

Entre otros valores característicos de la empresa socialmente responsable, están los que se ubican en las categorías e indicadores del concepto cultura organizacional, referidos a aspectos como, integridad, honestidad, compromiso, lealtad o respeto a los demás. Sin embargo, el ente debe elaborar una cultura organizacional que responda a su *carácter propio*, para lo cual es preciso hacer un diagnóstico del modo en el que el ente actúa (naturaleza del ente) y el modo por el cual desea ser reconocido; aspecto que operacionalmente se integra a la definición de *código ético*.

El *código ético* es el documento que establece las reglas y principios que según definen el comportamiento de la organización y que, por tanto, configuran el marco normativo y los criterios que determinan lo que es correcto o no. Aunque suele haber códigos éticos sectoriales que la empresa puede asumir, cada organización debe redactar su *código ético* en el que explicita y comunica su carácter propio que la identifica y diferencia de otras empresas. Lejos de ser un libro de recetas o una lista de prohibiciones, el *código ético* es una presentación ante todas las partes interesadas de la conducta del ente.

La cultura organizacional como aspecto o componente de la Responsabilidad Social Corporativa representa una temática actual dentro del ámbito organizacional y académico del país, de allí que sea la principal motivación para profundizar su estudio. Además el tema cultural es tan antiguo como vigente, pues es una variable que permite entender el comportamiento humano dentro de las organizaciones.

La cultura entonces integra los valores, las creencias y las actitudes que asumen los actores que hacen vida dentro de las organizaciones, cuando están conscientes sobre el valor social que pueden generar en de sus comunidades con la RSE, pues pueden dirigir sus programas a las necesidades más prioritarias de éstas.

A propósito de la referencia a la cultura organizacional, atendiendo a los valores, creencias y principios que se comparten, en Venezuela, según Diez (2006) en la última década del siglo XX, la política del Estado ha hecho énfasis en la creación de cooperativas y empresas de producción social como predominantes de la actividad económica del país,

coexistiendo con las organizaciones tradicionalmente conocidas. Dentro de la concepción de este modelo alternativo al capitalismo, el tema de la responsabilidad social empresarial tomado para el presente trabajo como responsabilidad social corporativa, cobra especial importancia, debido a que los cambios ocurridos en los países de América Latina y, puntualmente los ocurridos en Venezuela, implican mayores exigencias para atender las necesidades de la población que ha sido desatendida históricamente.

El mismo autor expresa que existen empresas como Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela y Ron Santa Teresa que practican la responsabilidad social desde hace muchos años, es decir, forma parte de su cultura, con lo cual se muestra que no es una práctica novedosa pues las empresas han establecido estos programas desde siempre y con distintas estrategias o enfoques, que se discuten cotidianamente en sus reuniones y que guían su proceso de toma de decisiones.

Sin dejar de mencionar que la cultura es el conjunto de hábitos, creencias, valores y tradiciones, interacciones y relaciones sociales típicos de cada organización. De igual manera encarna la forma tradicional con la cual se acostumbra a pensar y hacer las cosas, que además comparten todos los miembros de la Organización. La cultura organizacional incorpora las normas informales y no escritas que sitúan la conducta de los miembros de la organización día con día, que le dan sentido a sus acciones para la obtención de los objetivos organizacionales. Cabe destacar que cada organización tiene su propia cultura corporativa. (Chiavenato, 2006).

La cultura de la organización no es estática e indisoluble, pero sufre variaciones con el tiempo, esto depende de las condiciones internas y externas. Ciertas organizaciones consiguen modernizar constantemente su cultura manteniendo su integridad y personalidad, mientras otras persisten en una cultura atada a estándares antiguos y ya ultrapasados. Cambiar singularmente la estructura organizacional no es suficiente para cambiar una organización. La única forma viable de cambiar una organización es cambiar su cultura, es decir, los medios de relaciones dentro de los cuales las personas viven y trabajan.

Para el presente trabajo de investigación, es de importancia destacar que se genera un concepto propio acerca de Responsabilidad Social Corporativa a través de procesos lógico-

teóricos, dando respuesta a la exigencia de producir valor agregado desde la perspectiva de la construcción o re-construcción de la teoría. En este sentido, se trabaja el concepto de Responsabilidad Social Corporativa con una visión analítica-retroductiva, que permite la desfragmentación de sus referentes hasta establecer relaciones con otros descriptores de varias disciplinas que en la práctica son comunes en su objeto de estudio. Vale decir, se genera un nuevo concepto utilizando el método abductivo desde donde se hacen inferencias acerca de los diversos contenidos en la Responsabilidad Social Corporativa, como constructo teórico de mayor dimensión en el presente estudio.

El concepto creado acerca de Responsabilidad Social Corporativa se expresa en la siguiente definición. La Responsabilidad Social Corporativa es un proceso de **integración voluntaria** por parte de todo ente; enuncia en primer lugar, el conjunto de preocupaciones socio-ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con interlocutores; en segundo lugar, expresa aspectos que dan cuenta de la forma como se ve el ente, como desea verse **-posicionamiento-** entre los principales actores de una comunidad determinada así como su compromiso con el desarrollo económico sostenible, la colaboración con empleados, familias, comunidad local y sociedad en la mejora de su calidad de vida; y en tercer lugar, se pronuncia la Responsabilidad Social Corporativa como conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes, basadas en valores éticos y respeto hacia empleados, comunidades y ambiente, realzando el concepto de Responsabilidad Social Corporativa como el equivalente a una forma trascendental de ver la **cultura organizacional**.

En la construcción de este concepto de Responsabilidad Social Corporativa, se analizan los referentes que sobre este aspecto consideran las Normas Internacionales ISO o la Organización Internacional para la Estandarización, como los lineamientos a seguir por parte de todo ente, para aspirar a que se llegue a certificar el cumplimiento en materia de Responsabilidad Social Corporativa. En este sentido, la norma internacional en materia de Responsabilidad Social Corporativa queda expresada en la ISO 26000, en la cual -tomado de ISO 26000 International Workshop- versa lo siguiente:

Existe en primer lugar un propósito de la Norma ISO 26000 en materia de Responsabilidad Social, según el cual los entes deben considerar que el estándar en la implementación de la misma es trabajarla como una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico. Y en segundo lugar, como aspecto relevante en el presente estudio, la ISO 26000 refiere el compromiso de asistir a las organizaciones en la orientación de sus políticas de Responsabilidad Social en lo concerniente al trabajo en materia cultural, ambiental, y legal, además de condiciones económicas de desarrollo.

II.- Cooperativismo como Contexto de la Investigación

Aunque el interés mostrado por la literatura económica respecto a la Economía Social y el sector no lucrativo es relativamente reciente (Monzón, 2001) no puede decirse lo mismo en lo que concierne a la atención del pensamiento económico hacia el cooperativismo, cuyo sistema de valores y principios de actuación ha servido para articular de manera decisiva el moderno concepto de Economía Social.

Por diversas razones, la literatura económica ha dedicado una discreta pero significativa atención al fenómeno cooperativo, desde el florecimiento de la economía clásica liberal hasta la consolidación de los estados del bienestar.

En efecto, si bien en una primera etapa situada entre el último tercio del siglo XVIII y 1820 las cooperativas surgen en Inglaterra como una reacción espontánea de los trabajadores industriales para superar las dificultades de sus condiciones de vida, muy pronto el pensamiento socialista y los anticapitalistas ricardianos desarrollarán una notable influencia en el cooperativismo, de manera que el origen del cooperativismo moderno se hace coincidir con la creación de la famosa cooperativa de Rochdale (Inglaterra) en 1844 por 28 obreros, 6 de los cuales eran discípulos de Owen (Monzón, 2001).

La cooperativa

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones, económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática (García, 2006).

Las cooperativas de autoayuda, responsabilidad personal, democracia, igualdad equidad, solidaridad, una ética fundada en la honestidad, transparencia, responsabilidad social e interés por los demás, contemplan la visión y responsabilidad social que deberían tener el 100% de las cooperativas en todo el mundo (ACI, América, febrero, 2005).

Principios cooperativos

Los principios cooperativos son pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores (García, 2006) estos son:

Primer principio: Adhesión Voluntaria y Abierta: las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de ser socio, sin discriminación social, política, religiosa o de sexo.

Segundo principio: Gestión Democrática por parte de los Socios: las cooperativas son organizaciones gestionadas democráticamente por los socios, los cuales participan activamente en la fijación de sus políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos para representar y gestionar las cooperativas son responsables ante los socios. En las cooperativas de primer grado, los socios tienen iguales derechos de voto (un socio, un voto), y las cooperativas de otros grados están también organizadas de forma democrática.

Tercer principio: Participación Económica de los Socios: los socios contribuyen equitativamente al capital de sus cooperativas y lo gestionan de forma democrática. Al menos una parte de los activos es por regla general, propiedad común de la cooperativa.

Normalmente reciben una compensación, si la hay, limitada sobre el capital entregado como condición para ser socio. Los socios asignan los excedentes para todos o algunos de los siguientes fines: el desarrollo de la cooperativa; la constitución de reservas, de las cuales, al menos una parte sería indivisible; y en beneficio de los socios, este será proporcional a sus operaciones con la cooperativa y el apoyo de sus actividades, aprobadas por ellos mismos.

Cuarto principio: Autonomía e Independencia: las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, gestionadas por sus socios. Si firman acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o si consiguen capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguran el control democrático por parte de sus socios y mantengan su autonomía cooperativa.

Quinto principio: Educación, Formación e Información: las cooperativas proporcionan educación y formación a los socios, a los representantes elegidos, a los directivos y a los empleados para que puedan contribuir de forma eficaz al desarrollo de sus cooperativas. Informan al gran público, especialmente a los jóvenes y a los líderes de opinión, de la naturaleza y beneficios de la cooperación.

Sexto principio: Cooperación entre Cooperativas: las cooperativas sirven a sus socios lo más eficazmente posible y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando conjuntamente mediante estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

Los Valores del Cooperativismo

El cooperativismo, como movimiento y doctrina, cuenta con seis valores básicos. Estos son: ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad.

Los valores y principios han estado en el corazón del modelo empresarial cooperativo desde hace más de 150 años. Los valores específicos del cooperativismo incluyen: autoayuda, auto responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Según la tradición de los fundadores, el cooperativismo cree en los valores éticos de la honestidad, la transparencia, la responsabilidad social y el cuidado de los otros. Estos valores son los

elementos básicos de cualquier compromiso genuino y sostenido, de la Responsabilidad Social Corporativa.

La cooperativa supone la acción de sus miembros para mejorar su suerte y la de los demás, es decir, que el auto ayuda es un principio fundamental pues se requiere de la participación de todos en el trabajo a efectuarse para que la cooperativa tenga éxito. (Op.cit.:277). Este principio de participación en el trabajo, como participación democrática de los socios es la esencia de la cooperación y para evaluarlo, debemos medir de alguna forma, la cantidad de trabajo que cada miembro realiza en su cooperativa. Esta medición solo se puede efectuar si tenemos algún tipo de baremo o tabla comparación que indique los valores en tiempos equivalentes de cada uno de los trabajos, misiones, o realizaciones efectuadas por los socios.

Los principios cooperativos son pautas mediante las cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores (García, 2006). Las cooperativas proporcionan educación y formación a los socios, a los representantes elegidos, a los directivos y a los empleados para que puedan contribuir de forma eficaz al desarrollo de sus cooperativas. Informan al gran público, especialmente a los jóvenes y a los líderes de opinión, de la naturaleza y beneficios de la cooperación.

Desafortunadamente hoy en día aunque algunas organizaciones cooperativas tienen su visión y responsabilidad social, una gran mayoría de las cooperativas en América, sólo piensan en generar riqueza económica sin tomar en cuenta la riqueza social que también tienen que proyectar. Esto se debe a que en la mayoría de los casos, las gerencias no tienen sensibilidad social ni siquiera para sus propios asociados y mucho menos para sus trabajadores. Al afectar la vida social a sus propios trabajadores también afecta el desarrollo y estabilidad social de las familias, las cuales son la base de toda sociedad.

Cuando en las cooperativas se da prioridad a las de utilidades económicas sin tomar en cuenta la responsabilidad social, ya se están incumpliendo los principios y valores cooperativos. Debemos tener presente que primero debe de haber rentabilidad financiera si se quiere que una cooperativa se consolide y se desarrolle de manera permanente, pero para el beneficio social tanto de sus asociados como de sus trabajadores.

Los principales responsables de que una gran mayoría de las cooperativas no tengan responsabilidad social, son los propios delegados a las Asambleas Ordinarias Anuales, porque cuando leen los informes del Gerente, Junta Directiva y Consejos de Vigilancia, éstos están dedicados únicamente a informar los resultados económicos, pero nunca se informa el Balance Social de sus cooperativas.

La medición de los tiempos y su valor relativo que los cooperativistas dedican a su cooperativa puede indicarnos el grado de participación de los diferentes medios y también puede servirnos de comparación entre diferentes cooperativas. Si no se ha registrado el trabajo que los miembros realizan para sus cooperativas, no es posible medir sus esfuerzos y su participación en el desarrollo de su cooperativa.

El control que ejerce por medio de la regla “un hombre, un voto” y la asamblea de socios es la máxima autoridad de la asociación. Lo que suceda en la asamblea es de máxima importancia y a través de ella se ejerce principalmente el principio de control democrático. Para la evaluación del principio de control democrático en los indicadores de “Asamblea”, “Directivas” y “Comisiones”, es importante medir dos tipos de sub-indicadores: a) el cumplimiento de las “normas” institucionales sobre el control democrático, y b) La “calidad” del control democrático.

En la medida en que el cooperativismo se convierte en un medio para transmitir al conjunto de la sociedad valores esenciales como la democracia, la participación, la solidaridad, entre otros, se transforma en un paradigma social. Sin embargo, es justo reconocer que nos estamos refiriendo a "un conjunto de valores que no son en modo alguno monopolio de las cooperativas. La situación resultante de que a estos valores recurrentes se les considere cooperativos es que producen un efecto positivo en los esfuerzos de las personas a la hora de participar en la gestión de una empresa para beneficio de todos sus miembros" Nilsson (citado por García, 2006).

La relación entre estos valores fundamentales y los principios cooperativos queda reflejada en el siguiente cuadro, en base a la última formulación de éstos, en la que se introducen dos nuevos principios ("autonomía e independencia" e "interés por la comunidad") y se refunde en uno sólo ("participación económica de los socios") los

anteriores de interés limitado al capital y de distribución de excedentes en proporción a la actividad cooperativa.

En lo que respecta al ejercicio de la responsabilidad social en este tipo de organizaciones, bastará con la simple observancia de sus valores fundamentales, la equidad y la solidaridad, no sólo para sus destinatarios sino también para sus miembros. La inexistencia de fines de lucro debiera neutralizar el atravesamiento del modelo económico hegemónico y garantizar, para su gobierno y desde la política, la consideración de la racionalidad social en un mismo plano que la económica. Fácil de decir, no tan sencillo de llevar a cabo.

La cooperativa es una realidad empresarial de propiedad colectiva y gestión democrática que trata de fomentar la solidaridad, la participación y la corresponsabilidad. Al mismo tiempo, funciona en una economía de mercado, lo que le obliga a dar pruebas de competitividad y eficiencia, como cualquier otra empresa que rija su actuación por el patrón del mercado.

Hoy en día, el cambio es el rasgo esencial del ámbito de referencia en el que las organizaciones empresariales interactúan, por lo que, cada vez más, se requieren modelos de gestión sustentados en estructuras flexibles y unidades autónomas dotadas de sistemas de información que promuevan una mayor implicación de las personas.

Las cooperativas, a priori, encaran esta situación desde una posición ventajosa, en cuanto a que los principios organizativos requeridos para afrontar el entorno se derivan de la aplicación de los principios cooperativos. Bajo esta hipótesis, es necesario definir una herramienta que permita evaluarlos. El artículo propone el Balance Social como instrumento estimador de la eficiencia en la gestión y la identidad cooperativa. Por último, se hace una referencia a su aplicación en Mondragón Corporación Cooperativa.

Los famosos principios cooperativos impulsados por la cooperativa de Rochdale fueron adoptados por toda clase de cooperativas y hoy constituyen el eje vertebrado de la Alianza Cooperativa Internacional.

Estos principios configuran a las cooperativas como empresas democráticas, en las que las decisiones están en poder de una mayoría de socios usuarios de la actividad

cooperativizada, de manera que no se permite que los socios inversores o de capital, si existen, sean mayoritarias, y la asignación de excedentes no se realiza con criterios de proporcionalidad al capital. La igualdad de derecho de voto, la retribución del capital social obligatorio con un interés limitado y la creación de un patrimonio cooperativo irrepartible, incluso en caso de disolución de la entidad, constituyen otros aspectos diferenciales de las cooperativas respecto a las empresas capitalistas.

A partir de la experiencia de Rochdale, las cooperativas serán objeto de atención por parte de diferentes escuelas, ya que la transversalidad ideológica y el pluralismo analítico es una de las características de los estudios sobre este tipo de empresas. Desde los socialistas utópicos y los anticapitalistas ricardianos hasta la literatura neoclásica y keynesiana se han ocupado del análisis de la empresa cooperativa, sin olvidar algunas de las más egregias figuras del pensamiento económico clásico y marxista.

Transporte turístico

Argumenta el Ministerio Popular para el Turismo que el Transporte Turístico es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico inscritas en el Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

Bases legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo 129. Todas las actividades susceptibles de generar daños a los ecosistemas deben ser previamente acompañadas de estudios de impacto

ambiental y socio cultural. El Estado impedirá la entrada al país de desechos tóxicos y peligrosos, así como la fabricación y uso de armas nucleares, químicas y biológicas. Una ley especial regulará el uso, manejo, transporte y almacenamiento de las sustancias tóxicas y peligrosas.

En los contratos que la República celebre con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, o en los permisos que se otorguen, que afecten los recursos naturales, se considerará incluida aun cuando no estuviera expresa, la obligación de conservar el equilibrio ecológico, de permitir el acceso a la tecnología y la transferencia de la misma en condiciones mutuamente convenidas y de restablecer el ambiente a su estado natural si éste resultara alterado, en los términos que fije la ley.

Artículo 132. Toda persona tiene el deber de cumplir sus responsabilidades sociales y participar solidariamente en la vida política, civil y comunitaria del país, promoviendo y defendiendo los derechos humanos como fundamento de la convivencia democrática y de la paz social.

Artículo 135. Las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, correspondan a los o a las particulares según su capacidad. La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento.

Ley Especial de Asociaciones Cooperativas

Artículo 2º. Las cooperativas son asociaciones abiertas y flexibles, de hecho y derecho cooperativo, de la Economía Social y Participativa, autónomas, de personas que se unen mediante un proceso y acuerdo voluntario, para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, generar bienestar integral, colectivo y personal, por medio de procesos y empresas de propiedad colectiva gestionadas y controladas democráticamente.

Artículo 3º. Las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua, esfuerzo propio, responsabilidad, democracia, equidad y solidaridad. Sus miembros promueven los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y compromiso por los demás.

Artículo 4º. Los principios cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas ponen en práctica sus valores son: 1º) asociación abierta y voluntaria; 2º) gestión democrática de los asociados; 3º) participación económica igualitaria de los asociados; 4º) autonomía e independencia; 5º) educación, entrenamiento e información; 6º) cooperación entre cooperativas; 7º) compromiso con la comunidad. Las cooperativas se guían también por los principios y criterios de las experiencias y los procesos comunitarios solidarios que son parte de nuestra cultura y recogen la tradición solidaria ancestral que ha conformado nuestro pueblo.

Artículo 6°. Las cooperativas se originan en un acuerdo libre e igualitario de personas que deciden constituir y mantener una empresa asociativa de Derecho Cooperativo, cuyas actividades deben cumplirse con fines de interés social y beneficio colectivo, sin privilegios para ninguno de sus miembros.

Artículo 8°. Las cooperativas y sus formas de coordinación, asociación e integración se regirán por la Constitución, esta Ley y su reglamento, por sus estatutos, reglamentos y disposiciones internas y en general, por el Derecho Cooperativo. Supletoriamente se aplicará el derecho común, en cuanto sea compatible con su naturaleza y principios y en última instancia, los principios generales del derecho.

www.bdigital.ula.ve

CUADRO 1.

COHERENCIA INTERNA

Variable	Diagnóstico	Formulación	Objetivo general
“Responsabilidad Social Corporativa” Contexto: Cooperativas de Transporte Turístico del estado Trujillo	Inconsistencia del modelo de Responsabilidad Social Corporativa en las Cooperativas de Transporte Turístico del estado Trujillo.	¿Cuáles son los componentes de un Modelo de Responsabilidad Social Corporativa, para las Cooperativas de Transporte Turístico del estado Trujillo?	Diseñar los componentes de un Modelo de Responsabilidad Social Corporativa, para las Cooperativas de Transporte Turístico del estado Trujillo.

Premisas	Categorías	Síntomas	Inquietudes	Objetivos Específicos
La Responsabilidad Social Corporativa logra una integración organizacional plena de las empresas y sus empleados, con las comunidades donde hacen vida, desde diferentes tópicos, que pueden ser ambientales, educativos, de salud, entre otros.	Integración Organizacional	Inexistencia de un programa de integración organizacional , entre las Cooperativas de Transporte Turístico y los esfuerzos de las comunidades del entorno, obviando la responsabilidad que tienen las Cooperativas de Transporte con estas comunidades que hacen vida activa junto a ellas.	¿Cuáles son las características de un programa de integración organizacional entre <i>Cooperativas de Transporte Turístico y los esfuerzos de las comunidades</i> , para las Cooperativas de Transporte Turístico en el estado Trujillo?	Describir las características de un programa de integración organizacional entre las Cooperativas de Transporte Turístico y los esfuerzos de las comunidades, para las Cooperativas de Transporte Turístico del estado Trujillo.

Fuente: Villegas 2011

CUADRO 1 (cont.)

Premisas	Categorías	Síntomas	Inquietudes	Objetivos Específicos
<p>La Responsabilidad Social Corporativa como tarea diaria que beneficia a todos y representa una oportunidad de mejorar su imagen ante el mercado, posicionarse positivamente ante la comunidad, y la posibilidad de obtener reconocimiento como proveedora de bienestar colectivo.</p>	<p>Posicionamiento De la Imagen Corporativa</p>	<p>Carencia de acciones de posicionamiento de las Cooperativas de Transporte Turístico, dentro de las comunidades</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa de las Cooperativas de Transporte Turístico, como entes de desarrollo social que asumen un comportamiento habitual de generación de respuestas al medio ambiente o entorno en las que se insertan, para las Cooperativas de Transporte Turístico en el estado Trujillo?</p>	<p>Identificar las estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa de las Cooperativas de Transporte Turístico, como entes de desarrollo social que asumen un comportamiento habitual de generación de respuesta para las Cooperativas de Transporte Turístico en el estado Trujillo.</p>
<p>Una empresa responsable socialmente establece como principal estandarte en su cultura organizacional, la ética, la moral, los principios cívicos y ciudadanos y todo lo referente a sus valores.</p>	<p>Cultura Organizacional</p>	<p>Incompatibilidad cultural en cuanto a los valores y principios que deben regir su desenvolvimiento, y que sirven de basamento de estas empresas</p>	<p>¿Cómo está conformado un esquema de cultura organizacional que garantice mayor cohesión e interrelación operacional a favor de la comunidad, para las Cooperativas de Transporte Turístico del estado Trujillo?</p>	<p>Establecer elementos que se distinguen en un esquema de cultura organizacional de las Cooperativas de Transporte Turístico que garantice mayor beneficio económico y que se traduzca en mayores aportes a la comunidad, para las Cooperativas de Transporte Turístico del estado Trujillo.</p>

Fuente: Villegas (2011)

CUADRO 2.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Puntos de partida	Categorías	Subcategorías	Indicadores	Ítems
La Responsabilidad Social Corporativa logra una integración plena de las empresas y sus empleados con las comunidades donde hacen vida, desde diferentes tópicos, que pueden ser ambientales, educativos, de salud, entre otros.	Integración organizacional	Medio Ambiente	- el cuidado de la fauna y la flora.....	1
			-el tratamiento a la generación de ruidos	2
			-programas en pro de la salud.....	3
		Comunidad	-Generación de trabajo productivo.....	4
			-Programas de restauración de infraestructura.....	5
La Responsabilidad Social Corporativa como tarea diaria que beneficia a todos representa una oportunidad de mejorar su imagen ante el mercado, posicionarse positivamente ante la comunidad, y la posibilidad de obtener reconocimiento como proveedora de bienestar colectivo	Posicionamiento de la imagen corporativa	Misión	-¿Quiénes somos y Qué hacemos?.....	6
			- Satisfacción de las necesidades de los clientes	7
			-Sistema de valores.....	8
		Visión	-Compromiso.....	9
		- Principales desafíos.....	10	
		- Aspecto Integral.....	11	
Una empresa responsable socialmente establece como principal estandarte en su cultura organizacional, la ética, la moral, los principios cívicos y los ciudadanos y todo lo referente a sus valores	Cultura organizacional		-Normas y Valores.....	12
			-Reglas y Principios.....	13
			-Integridad y personalidad.	14

Fuente: Villegas (2011)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Corriente Epistemológica

Desde la perspectiva de las corrientes de investigación social, esta investigación se enfoca bajo el paradigma funcionalista, el cual, según Cerda (2002) ofrece muchas variantes y explicaciones complejas, que permiten el estudio de la variabilidad de los componentes del tema de Responsabilidad Social Corporativa. Tema éste que mediante un enfoque funcionalista puede expresar las más variadas connotaciones de ser aplicables a las cooperativas escogidas como unidades de observación. Esta perspectiva funcionalista permite resolver la dificultad de unificar los criterios con los cuales se ha trabajado la variable de estudio.

En relación a las bondades de la perspectiva funcionalista, Mentón mencionado por Cerda (2002) es uno de los autores que introdujera el funcionalismo como corriente o perspectiva de la investigación social; y se refiere a él, como término de la investigación que incluye la noción de “función” como una consecuencia objetiva observable, producida por la presencia de un elemento en el seno de un sistema social, la cual aumenta o mantiene su grado de integración. Todo lo cual se cumple en la presente investigación en el sentido de que se asume el tema o variable Responsabilidad Social Corporativa como un parámetro básico de la “función” que hace efectivo el desempeño de las cooperativas de transporte turístico en el estado Trujillo.

Tipo de Investigación

La presente investigación se realiza bajo la modalidad de Proyecto Factible, debido a que se proponen estrategias que conduzcan a las organizaciones a asumir su responsabilidad social como ente activo de las comunidades. La estrategia planteada comprende tres fases: detección de las necesidades, elaboración de la propuesta y demostración de la factibilidad.

Según, el Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2005) indica que el Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales.

En este mismo orden de ideas, se asume como una investigación de tipo factible, en tanto que para lograr el propósito de organizar los componentes de un Modelo de Responsabilidad Social para cooperativas de transporte turístico, se realiza una investigación de campo con fines diagnósticos; igualmente se revisan documentos que revelan algunas características de las cooperativas como contexto seleccionado. De esta forma se declara como investigación factible en un todo de acuerdo a lo que señala Hurtado (2007) quien expresa que el proyecto es factible cuando la propuesta debe tener apoyo, bien sea de una investigación de campo o una investigación documental.

La modalidad de Proyecto Factible, conduce a la elaboración de un producto final “La Propuesta”, la cual representa la solución al problema planteado en una investigación determinada. En este caso, se está aportando una solución al problema referido a las inconsistencias de la responsabilidad social corporativa, a la cual deben dar respuestas las cooperativas de transporte turístico, quienes que deben asumir las relaciones e interconexiones con sus componentes internos y con entes de su entorno.

Por acciones de esta naturaleza (intra e interconexiones), el tipo de investigación , igualmente responde al tipo descriptivo-proyectivo, fundamentándose en lo que expresa Hurtado (2007) quien señala que la investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio y la investigación

proyectiva propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación.

La investigación descriptiva según Hurtado (2007) es aquella que tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico y se realiza una enumeración detallada de las características del evento de estudio. Según Borderleau (citado por Hurtado, 2007) en este tipo de investigación, la indagación va dirigida a responder a las preguntas quién, qué, dónde, cuándo, cuántos. Las investigaciones descriptivas trabajan con uno o con varios eventos de estudio. En este tipo de investigación no se estudian relaciones causales entre los eventos ni se formulan hipótesis.

Dentro de las principales actuaciones que de manera sistemática se desarrollan en el presente trabajo, se señalan, las tareas científicas de explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta. En esta categoría entran los “proyectos factibles” (Upel, 2003). Todas las investigaciones que implican el diseño o creación de algo con base en un proceso investigativo, también entran en esta categoría. En esta investigación, se trabajan relaciones de causa efecto, pues para diseñar una propuesta que permita modificar la situación es necesario primero explicar por qué y cómo ocurre tal situación; de otra manera la propuesta no resultaría efectiva.

Diseño de la Investigación

La investigación responde a un diseño de campo, porque una primera fase de la investigación diagnóstica, se apoya en datos de primera mano; es decir, los datos de interés se recolectaron directamente de la realidad donde se producen los hechos, en las cooperativas visitadas, con el propósito de describirlos, interpretarlos y entenderlos en un marco de condiciones de la situación actual en materia de cumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa; y de esa manera se garantizaba el hacer una propuesta factible que permita corregir las fallas encontradas en esta materia.

En este orden de ideas, se toma como investigación con diseño de campo, apoyando a Sabino (2002) quien plantea que en la investigación de campo los datos son considerados como primarios; y en esta investigación, la recolección de la información responde a esa característica; es decir, se recogen directamente de las unidades y sujetos o informantes clave, quienes son los asociados de las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo. Esta denominación de investigación de campo que al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

La determinación de diseño de campo, también se apoya en Arias (2006) en virtud a que en la presente investigación los datos se recogen directamente de los informantes que conocen acerca de las categorías de estudio o están íntimamente relacionados con éstas, y forman parte activa de esa realidad (las cooperativas de transporte turístico) donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Método de Investigación

El método de investigación en el presente trabajo se relaciona con el método deductivo en una primera fase teórico-lógica, en este momento se requería apropiarse de la variable de estudio, desde la frondosidad de la teoría referida a la Responsabilidad Social Corporativa. Es así como se considera la “deducción” como la racionalidad para la estructuración de la teoría; en lo cual hay concordancia con lo expresado por Méndez (2008) quien argumenta que como el procedimiento de argumentación de la teoría es riguroso, se debe formular de una manera lógica, para lo cual la deducción permite esa acción de trabajar de manera sistemática y con rigurosidad científica.

Entre los métodos de investigación que señala el autor de la cita, se toma en consideración en un primer momento este método deductivo, el cual permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas;

esto es, que partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones, particulares contenida explícitamente en la situación general. En una segunda fase de la investigación donde se trabajaba con los eventos de la realidad que en contrastación con la teoría revelaban una situación problemática, se utiliza el método inductivo, el cual enfatiza las particularidades, eventos, o situaciones concretas que revelan las contradicciones en el mecanismo actual de cumplimiento de la responsabilidad social corporativa de las cooperativas de transporte público del estado Trujillo.

Población

La población la constituye la totalidad del conjunto de elementos, finitos o infinitos, definido por una o más característica, de las que gozan todos los elementos que lo componen y que se encuentran afectados por el problema existente dentro de la institución. Para Tamayo y Tamayo (2000) la población es la totalidad, el fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen unas características comunes, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

En esta investigación, la población está representada por doce (12) cooperativas, con un total de cuarenta y seis (46) asociados, según registro de la Gerencia en el área de Comercialización Turística de la Corporación Trujillana de Turismo las cuales son:

Cooperativa “Cuna del León”, “Servicios Múltiples Tercera Ola” y “Añez Buscema, ubicadas en la parroquia Jajó, del municipio Urdaneta. “Turismo Andes Tours de Venezuela”, “los Sauces R.L. 196”, ubicadas en el municipio Valera, “Servicios Turísticos Andes Tours 433”, “La Trujillana Tours 2005”, ubicadas en el municipio Trujillo, “Lances Forvatour”, ubicada en el municipio Pampanito; “Taxi Turismo Bolivariana .R.1.R1, en el municipio Sucre; “Brisa de los Andes I”; municipio Boconó;”Atobi 857 R.L”.; municipio Rafael Rangel.

Muestra

Para la selección de la muestra se consultaron diversos autores que permitieron a la investigadora obtener un amplio conocimiento sobre su definición y selección.

El Manual de Trabajo de Grado, de Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. UPEL (2004) define la muestra como aquella que se mide, pero los resultados se generalizan sobre la respectiva población; por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

Para esta investigación se seleccionará una muestra aleatoria no probabilística intencional u opinática que según Arias (2006) la define como la escogencia de los elementos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador. La misma se encuentra representada por las cooperativas de transporte “La Trujillana Tours 2005 R.L. “, “Turismo Andes Tours de Venezuela”, “los Sauces R.L.”; ya que por su ubicación geográfica, sus lugares turísticos y su población son mayores. Los sujetos informantes serán veinticuatro (24) asociados, representando así el 53% de la población.

Técnicas de Recolección de Datos

Para seleccionar las técnicas e instrumentos de recolección de información, se tomó como punto de partida la operacionalización de las variables con sus indicadores; esto con el fin, de que estas técnicas e instrumentos, sean pertinentes para que respondan a las interrogantes formuladas en correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de la investigación.

Las técnicas son las distintas formas de que se vale el investigador para obtener la información que requiere. En concordancia con este planteamiento, el Manual para la Elaboración de un Proyecto del Colegio Universitario Fermín Toro (2003) expresa que los instrumentos y técnicas de recolección de información son los recursos o medios utilizados para la recolección de los datos de la información necesaria”.

Arias (2006) considera que las técnicas de recolección de datos son el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.

De acuerdo con el planteamiento de estos autores, para efectos de la presente investigación se seleccionaron como técnicas de recolección de información la observación directa y la encuesta. La observación directa es una técnica de amplia aceptación científica. Al respecto Arias (2006) la define como una técnica que consiste 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.

Se seleccionó esta técnica para la investigación porque permitió visualizar el proceso para la adquisición, administración y distribución en las cooperativas de rutas turísticas del Estado Trujillo interés para el análisis y conclusión y formulación de la propuesta. La Encuesta es una técnica que se utiliza en las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si se quiere conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple es preguntárselo directamente a ellas.

Por una parte, Balestrini (2001) define la encuesta como un medio de comunicación escrito y básico, que facilita el traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptible de analizarse en relación con el problema planteado. Por otra parte, Sabino (2002) expone que la encuesta radica en la recolección de información de un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio, para luego mediante un análisis de tipo cuantitativo sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos.

En este caso se aplicará una encuesta en su modalidad de cuestionario a la muestra en estudio para recoger información concerniente a la responsabilidad social corporativa.

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos constituyen los medios, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación. Sabino (20002) señala que en principio un instrumento es cualquier recurso de que se vale un investigador para cercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información necesaria. Este autor de igual manera manifiesta que la investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos ya que conducen a la verificación del problema planteado. Cada investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Arias (2006) asevera que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. Entre los instrumentos de recolección de datos más utilizados, se tienen: fichas, formatos de cuestionario, pautas de las entrevistas, lista de cotejos, grabadoras filmadoras entre otros.

Como instrumento de recolección de datos en esta investigación se utilizará el formato de cuestionario, elaborado con preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple. Éste, se consideró de fácil distribución, de menor costo y de rápida tabulación, dirigido a la muestra seleccionada. Ver anexo C

Validez del Instrumento

Según Chávez (2003) todo instrumento de medición debe reunir dos requisitos indispensables: La validez y la confiabilidad, el primero se refiere a si el instrumento mide realmente lo que se pretendía en la investigación, en tanto que la confiabilidad se refiere a si en aplicaciones distintas el instrumento arroja resultados similares.

En cuanto a la validez, se obtendrá a través del juicio de tres (03) expertos, mediante el cual emitirán su opinión respecto a la pertinencia de los ítems con relación a los indicadores, dimensiones, variable y objetivos; de igual forma, se evaluó su diseño metodológico y su redacción. Ver anexo A

Confiabilidad del Instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizará una prueba piloto a una población con características similares a las de la población objeto de estudio, y a cuyos resultados se les aplicará el coeficiente Alfa Cronbach por ser un cuestionario de varias alternativas de respuesta, la fórmula según Hurtado (2000) es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right)$$

Donde:

K = número de ítems del instrumento

Si^2 = varianza de cada ítem

St^2 = varianza del instrumento

La fórmula para Si^2 es:

$$Si^2 = \frac{(R_1 - \bar{X}_1)^2 + (R_2 - \bar{X}_2)^2 + (R_3 - \bar{X}_3)^2 \dots (R_n - \bar{X}_i)^2}{n}$$

Sustituyendo se tienen que:

$$\alpha = \frac{14}{14-1} * \left(1 - \frac{5,88}{27,74}\right) = 0,85$$

Lo que indica que la confiabilidad del instrumento es muy alta de acuerdo a los criterios de decisión según Hurtado (2000)

Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento

Rangos	Interpretación
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo está referido a la presentación y análisis de los resultados estadísticos obtenidos durante la recolección de los datos aportados por la población objeto de estudio. El análisis de los datos se efectúa a partir de la revisión de todos los cuadros de frecuencia y porcentaje, realizando un análisis descriptivo de las frecuencias observadas en cada uno de los ítems del instrumento, los cuales se presentan en tablas con sus respectivos gráficos. En relación a los aspectos del Modelo de Responsabilidad Social Corporativa para las Cooperativas de Transporte de Rutas Turísticas del Estado Trujillo, los análisis desde el cuadro N° 4 hasta el cuadro N° 14.

PROGRAMA DE INTEGRACIÓN SOCIAL

Cuadro 4.

Preservación del cuidado de la fauna y la flora

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	42
De acuerdo	8	33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	25
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 1 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012).

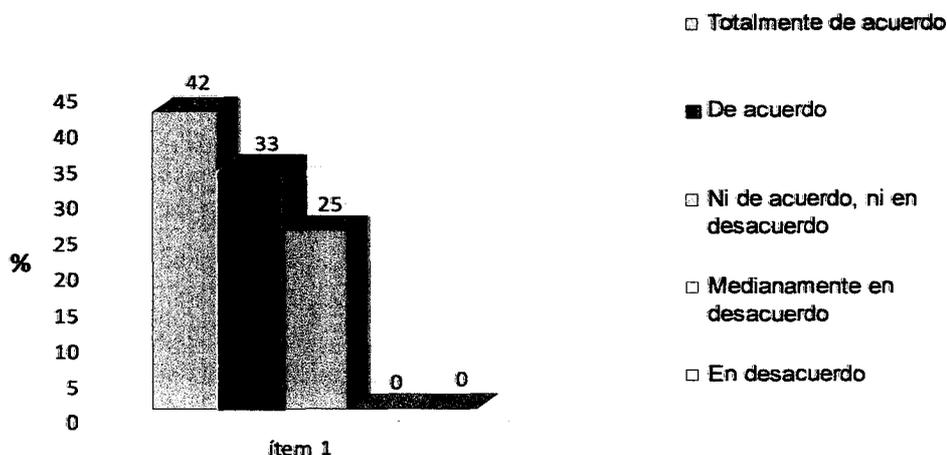


Gráfico 1. Preservación del cuidado de la fauna y la flora. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 4. Villegas (2012)

En el gráfico anterior se observa que el 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la Preservación del cuidado de la fauna y la flora, un 33% indicó que está de acuerdo, y el restante 25% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica un comportamiento responsable con el medio ambiente; y hace referencia a una infinidad de componentes que determinan la condición de organismo vivo de un ente.

Cuadro 5

Tratamiento en particular a la generación de ruidos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9	38
De acuerdo	10	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	21
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 2 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

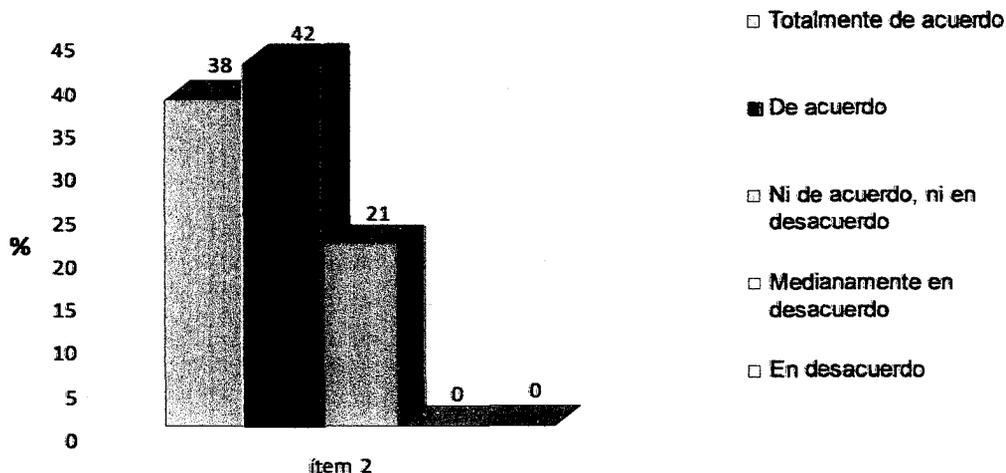


Gráfico 2. Tratamiento en particular a la generación de ruidos. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 5. Villegas (2012).

En el gráfico preconcebido se observa que el 42% de los encuestados están de acuerdo con el Tratamiento en particular a la generación de ruidos un 38% indicó que está totalmente de acuerdo y el restante 21% señaló que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los encuestados desarrollan acciones de *preservación y/o conservación ambiental*, lo cual incluye, el tratamiento a la generación de ruidos que producen contaminación sónica, entre otras acciones.

Cuadro 6

Desarrollo de programas en pro de la salud de la comunidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	11	46
De acuerdo	10	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	13
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 3 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

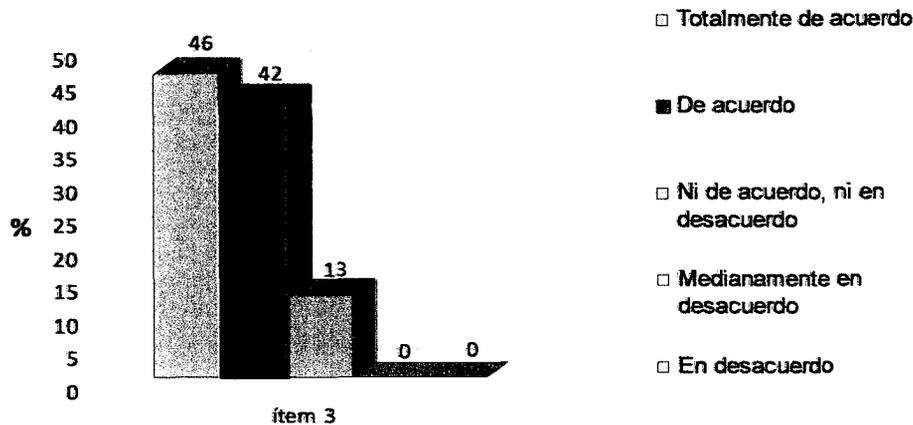


Gráfico 3. Desarrollo de programas en pro de la salud de la comunidad. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 6. Villegas (2012).

En el gráfico preconcebido se observa que el 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el desarrollo de programas en pro de la salud de la comunidad, un 42% indicó que está de acuerdo y el restante 13% señaló que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, lo que implica que más del 85% emplean acciones del *manejo de residuos sólidos*, que involucra el desarrollar programas tales como botaderos o vertederos estratégicamente ubicados en pro de la salud de las comunidades.

Cuadro 7

Generación de un trabajo productivo hacia la comunidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	50
De acuerdo	9	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	13
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 4 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

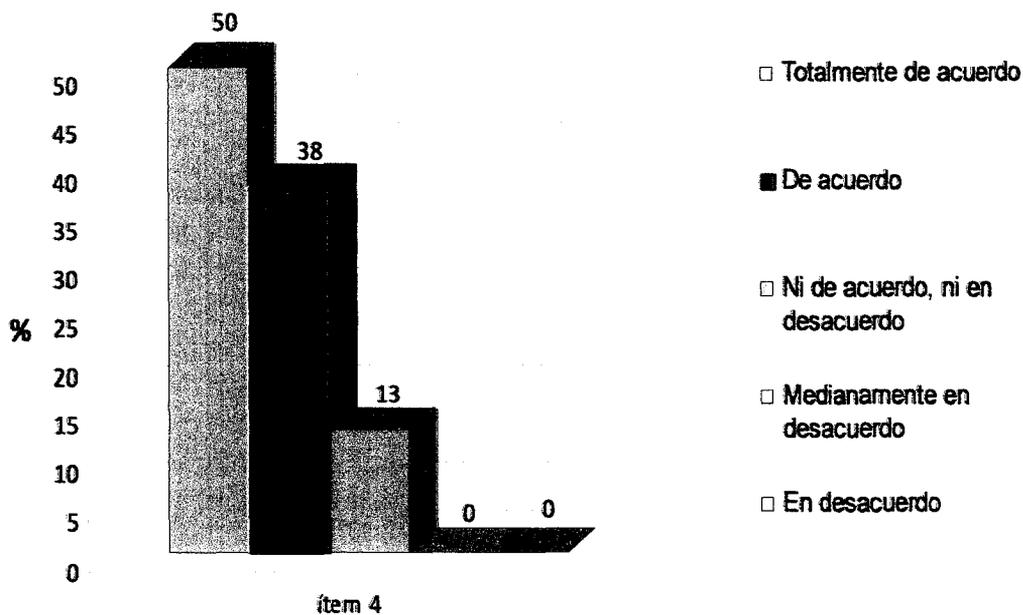


Gráfico 4. Generación de un trabajo productivo hacía la comunidad. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 7. Villegas (2012).

En el gráfico preconcebido se observa que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la generación de un trabajo productivo hacía la comunidad, un 33% indicó que está de acuerdo, y el restante 25% señaló que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, lo que revela que define y delinea, las formas organizacionales de tipo social o socio-económica, con las cuales todo ente desarrolla su proceso productivo.

Cuadro 8

Realización de programas de restauración de infraestructura

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	11	46
De acuerdo	10	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	13
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 5 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

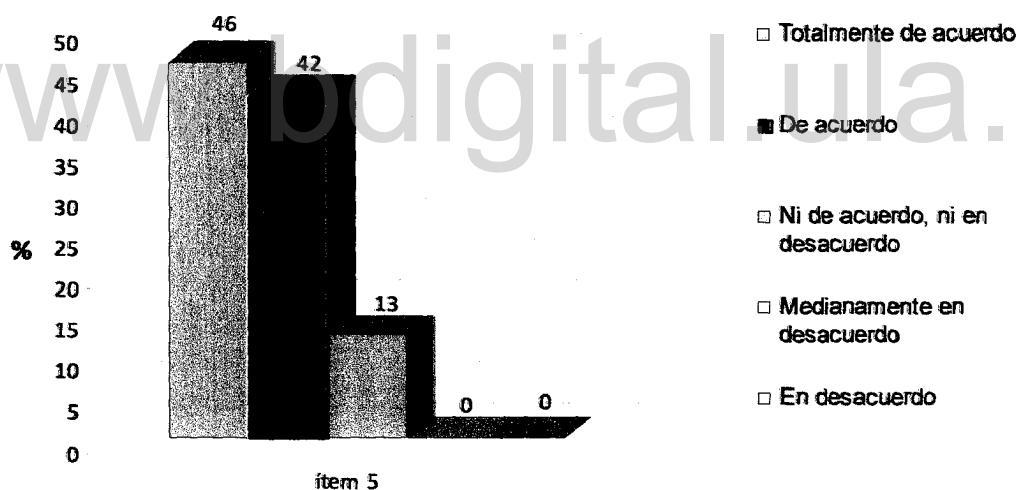


Gráfico 5. Realización de programas de restauración de infraestructura. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 8. Villegas (2012).

En el gráfico analizado se observa que el 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el realización de programas de restauración de infraestructura, un 42% indicó que está de acuerdo, y el restante 13% señaló que no está ni acuerdo ni en desacuerdo, lo que revela, que la mas del 85% de los

encuestados emplean programas de dotación de escuelas, ambientes deportivos, de ambulatorios, de restauración de infraestructura, entre tantos otros aspectos.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Cuadro 9

La misión de la cooperativa se centra en ¿quiénes son? y ¿qué hacen?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9	38
De acuerdo	9	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	25
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 6 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

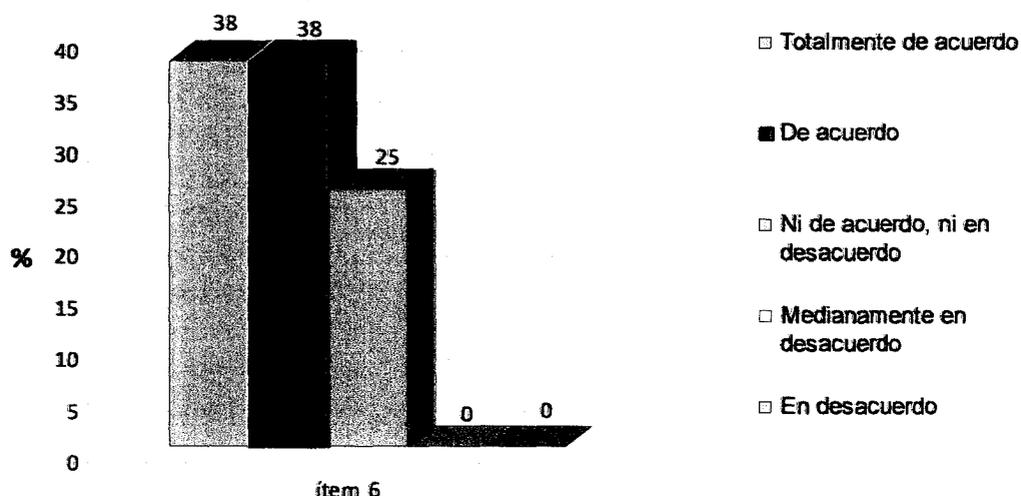


Gráfico 6. La misión de la cooperativa se centra en ¿quiénes son? y ¿qué hacen? Fuente: Datos obtenidos del cuadro 9. Villegas (2012).

En el gráfico analizado se observa que el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo, un 38% indicó que está de acuerdo, y el restante 25% señaló que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que describe de manera general sus capacidades, su enfoque del cliente, sus actividades y el aspecto actual de la empresa.

Cuadro 10

La misión de la cooperativa satisface, las necesidades de los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	42
De acuerdo	11	46
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	13
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 7 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

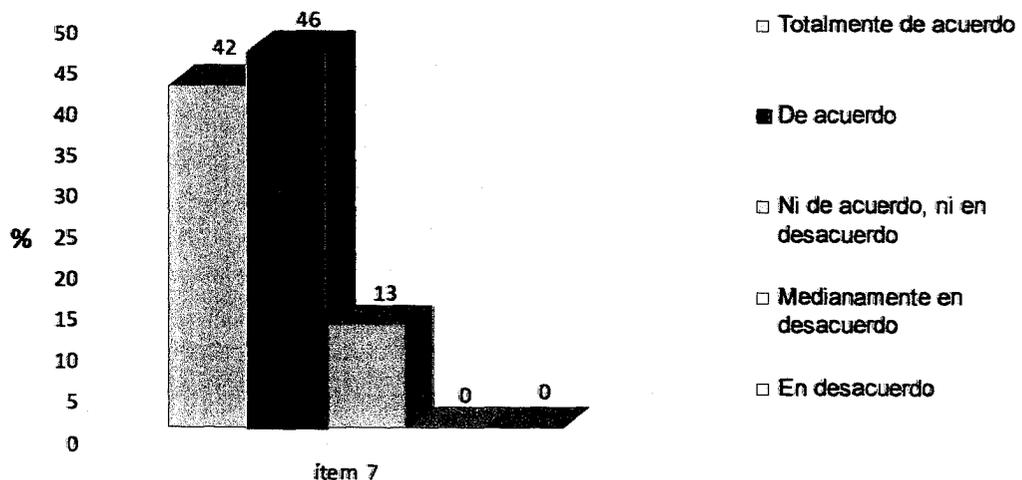


Gráfico 7 La misión de la cooperativa satisface, las necesidades de los clientes.

Fuente: Datos obtenidos del cuadro 10. Villegas (2012)

En el gráfico estudiado se observa que el 46% de los encuestados está de acuerdo con que la misión de la cooperativa satisface las necesidades de los clientes, un 42% de están totalmente de acuerdo, y el restante 13% señaló que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Cuadro 11

La misión forma parte del sistema de valores de la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	50
De acuerdo	10	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	8
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 8 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

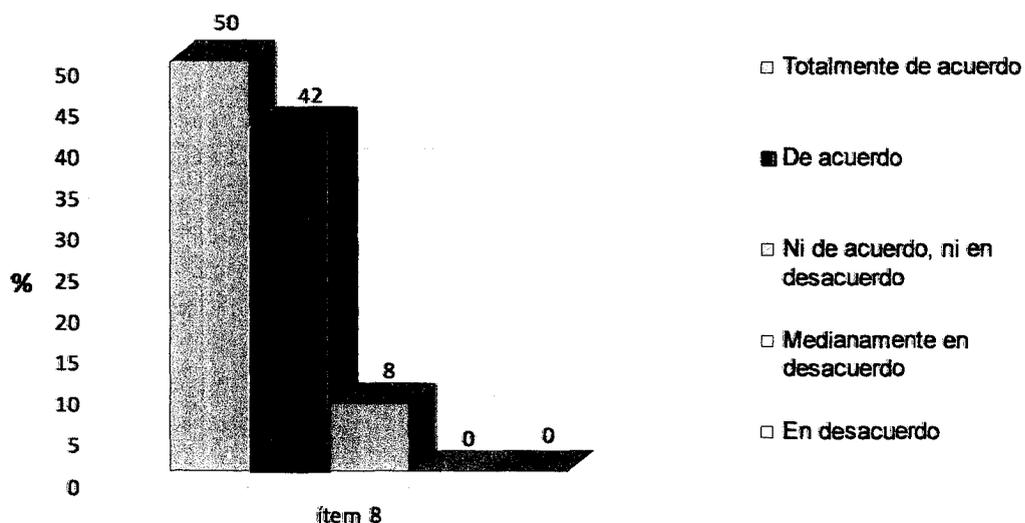


Gráfico 8. La misión forma parte del sistema de valores de la cooperativa. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 6. Villegas (2012).

En el gráfico estudiado se observa que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la misión forma parte del sistema de valores de la cooperativa, un 42% indicó que está de acuerdo, y el restante 8% señaló que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que indica que los miembros de las cooperativas se identifican con ella a través de su sistema de valores.

Cuadro 12

Está incluido en la visión de la cooperativa el compromiso con la responsabilidad social corporativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	13	54
De acuerdo	11	46
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 9 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

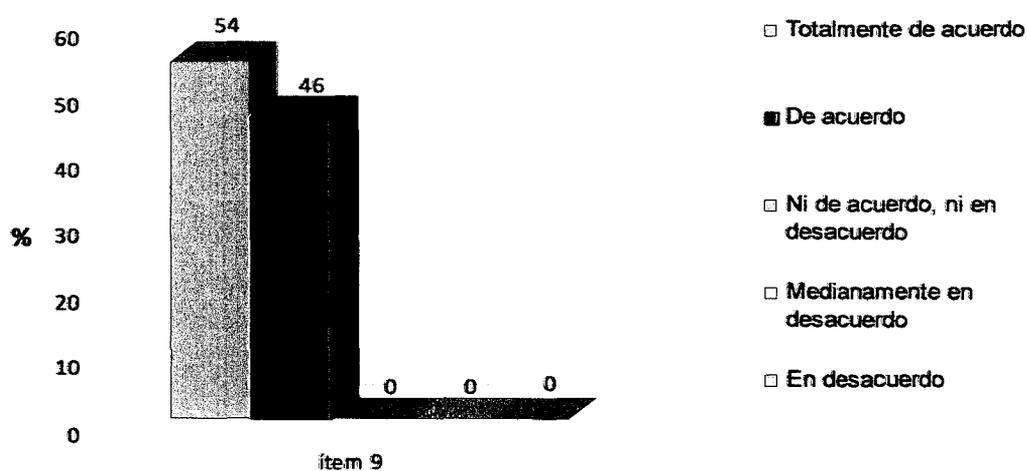


Gráfico 9. Está incluido en la visión de la cooperativa el compromiso con la responsabilidad social corporativa. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 12. Villegas (2012).

En el gráfico estudiado se observa que el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que en la visión de la cooperativa está incluido el compromiso con la responsabilidad social corporativa y el 46% restante indicó que está de acuerdo.

Cuadro 13

Identifica la visión los principales desafíos que enfrenta la cooperativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	42
De acuerdo	11	46
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	13
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 10 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

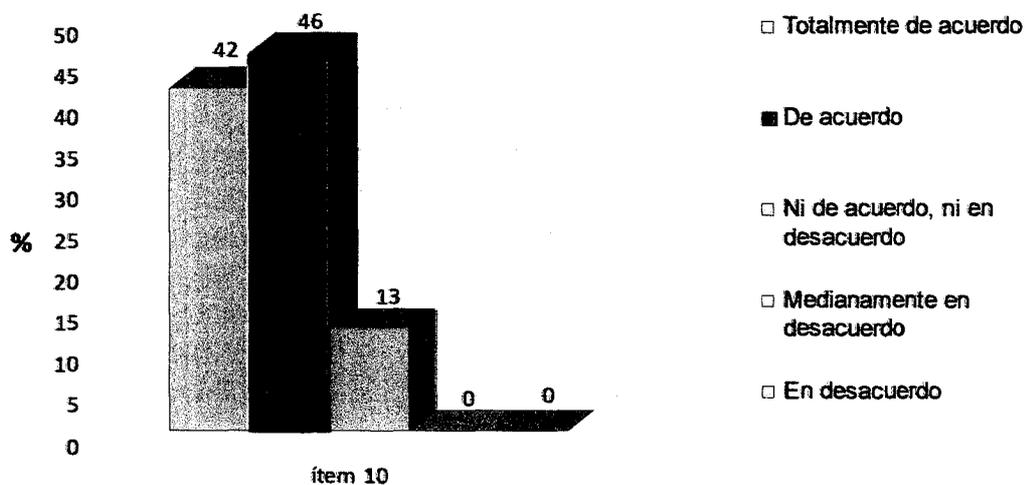


Gráfico 10 Identifica la visión los principales desafíos que enfrenta la cooperativa. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 13. Villegas (2012).

En el gráfico descrito se observa que el 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la visión identifica los principales desafíos que enfrenta la cooperativa, un 46% indicó que está de acuerdo, y el restante 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Cuadro 14

Incorporación de la responsabilidad social corporativa como un aspecto integrado a toda la gestión de la cooperativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	12	50
De acuerdo	11	46
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	4
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 11 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

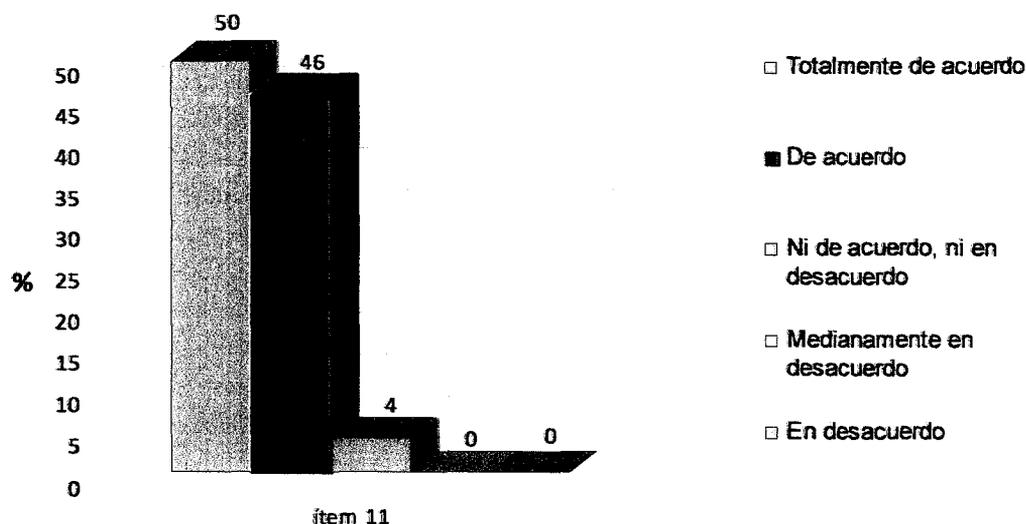


Gráfico 11. Incorporación de la responsabilidad social corporativa como un aspecto integrado a toda la gestión de la cooperativa. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 6. Villegas (2012).

En el gráfico descrito se observa que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la incorporación de la responsabilidad social corporativa como un aspecto integrado a toda la gestión de la cooperativa, un 46% indicó que está de acuerdo, y el restante 4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica la incorporación de la responsabilidad social corporativa como un aspecto integrado a toda la gestión de la cooperativa.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Cuadro 15

Normas y valores que caracterizan la conducta de los asociados en la cooperativa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	11	46
De acuerdo	13	54
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 12 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

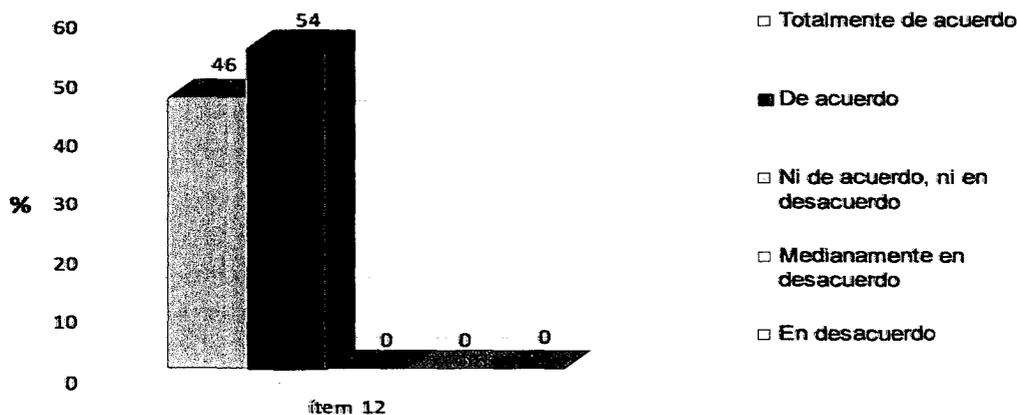


Gráfico 12. Normas y valores que caracterizan la conducta de los asociados en la cooperativa. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 15. Villegas (2012).

De esta manera en el gráfico descrito se observa que el 54% de los encuestados están de acuerdo con que las normas y valores caracterizan la conducta de los asociados en la cooperativa y el restante 46% están totalmente de acuerdo.

Cuadro 16

Presenta la cooperativa un documento que establezca las reglas y principios que definan el comportamiento de la misma.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	13	54
De acuerdo	11	46
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 13 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012).

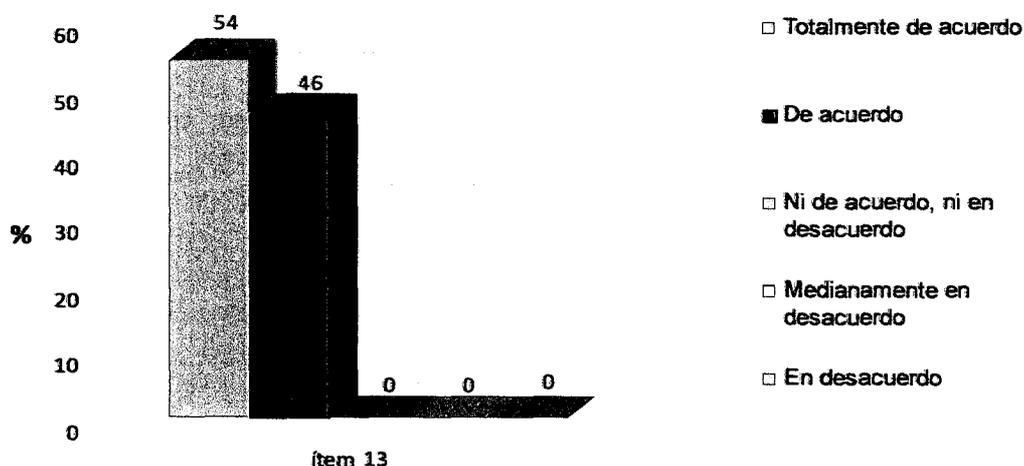


Gráfico 13. Presenta la cooperativa un documento que establezca las reglas y principios que definan el comportamiento de la misma. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 16. Villegas (2012).

Por con siguiente en el gráfico analizado se observa que el 54% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las normas y valores que caracterizan la conducta de los asociados están presentes en la cooperativa y el restante 46% manifestó estar de acuerdo, en lo anteriormente señalado, lo que indica que más del 50% de los asociados de la cooperativa presentan un documento que establezca las reglas y principios que definan el comportamiento de la misma

Cuadro 17

La cooperativa moderniza su cultura manteniendo la integridad y personalidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	14	58
De acuerdo	10	42
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0
Medianamente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Total	24	100

Fuente: Pregunta 14 del cuestionario aplicado a las cooperativas de transporte de rutas turísticas del estado Trujillo. Villegas (2012)

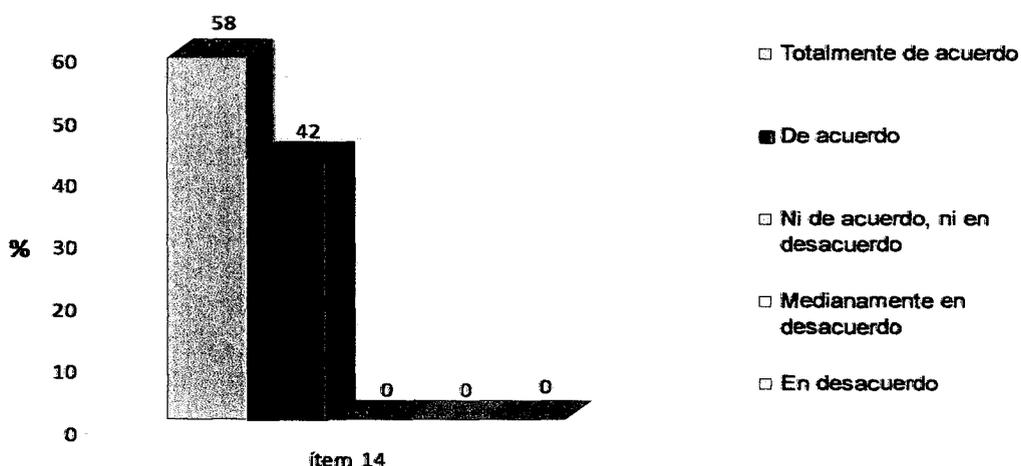


Gráfico 14. La cooperativa moderniza su cultura manteniendo la integridad y personalidad. Fuente: Datos obtenidos del cuadro 17. Villegas (2012).

El análisis precedente en el gráfico indica que el 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la cooperativa moderniza su cultura manteniendo la integridad y personalidad y el 42% restante señaló estar de acuerdo en lo anteriormente señalado.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Conclusiones

Seguidamente se muestran las necesarias conclusiones de la investigación que constituyen una visión global en cuanto a los principales hallazgos y resultados del trabajo, así como los objetivos que fueron planteados.

Dando respuesta al primer objetivo de la investigación, **que consistió en caracterizar un *programa de integración organizacional* entre las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo**. Se concluye que la Integración Organizacional, está relacionada con el desarrollo de acciones con la comunidad, y es en el ambiente donde se ubican los principales factores de producción, tales como materia prima, mano de obra, recursos o equipos, entes financieros, comunidad que demanda bienes y servicios, entre otros.

En cuanto al segundo objetivo, definir las *estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa* de las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo, se concluye que dichas cooperativas como entes de desarrollo social que asumen un comportamiento habitual de generación de respuestas al medio ambiente o entorno en las que se insertan deben ser fácilmente apreciados por quienes conforman su entorno inmediato y quienes figuran como su subsistema de interacción. La empresa debe compartir su misión y visión con las partes interesadas no sólo para comunicarles su compromiso con ellas sino para recibir sus comentarios e incorporarlos en la medida de lo posible. La misión y la visión deben estar integradas y ser coherentes y compatibles entre sí.

Finalmente, el tercer objetivo que consistió en formular un *esquema de cultura organizacional* para las cooperativas de Transporte Turístico del Estado Trujillo. Se

concluye que debe existir una mayor cohesión e interrelación operacional a favor de las comunidades a las cuales prestan su servicio.

La cultura organizacional como aspecto o componente de la Responsabilidad Social Corporativa representa una temática actual dentro del ámbito organizacional y académico del país, de allí que sea la principal motivación para profundizar su estudio. Además el tema cultural es tan antiguo como vigente, pues es una variable que permite entender el comportamiento humano dentro de las organizaciones. La cultura entonces integra los valores, las creencias y las actitudes que asumen los actores que hacen vida dentro de las organizaciones, cuando están conscientes sobre el valor social que pueden generar en de sus comunidades con la Responsabilidad Social Corporativa, pues pueden dirigir sus programas a las necesidades más prioritarias de éstas.

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO VI

PROPUESTA

MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Entendiendo la importancia de conocer elementos y formas posibles de relación de las cooperativas de transporte de rutas turísticas con la comunidad, para comportarse como entidad emprendedora, y, apreciando el valor de la información acerca de retos y competencias que deben asumir las cooperativas de transporte de rutas turísticas, se determina en el presente estudio, que la Evaluación sustentada en estos aspectos (integración, posicionamiento y cultura organizacional), es una forma de interacción e Integración, por medio de la cual se ordenan y racionalizan las acciones que deben ejecutarse para lograr los propósitos de las distintas modalidades de relación y la permanencia de éstas en el futuro.

El modelo de gestión de RSC trata de combinar beneficios y principios, y parte de la evidencia de que los resultados empresariales mejoran si se mantienen relaciones no oportunistas con los grupos de interés afectados por la actividad empresarial, es decir, si se conocen sus expectativas y se actúa creando valor también para ellos, contribuyendo a un desarrollo más sustentable.

Un modelo de gestión es un esbozo o cuadro de reseña para la administración de una forma. Los modelos de gestión pueden ser usados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

Esta es la base de la Responsabilidad Social Empresarial que Siguiendo a AECA (2004, pfo. 17) puede indicarse que Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la

preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que interactúa. Su objetivo fundamental es introducir elementos de dirección y de gestión orientados a innovar y mejorar el impacto de las empresas, de forma que éstas generen externalidades socialmente responsables (AECA 2004, pfo. 80).

Este modelo busca facilitar la adopción de principios de Responsabilidad Social Corporativa, como la identificación, Control y optimización del impacto económico, social y ambiental de las actividades, Productos y servicios de una cooperativa sobre sus grupos de interés.

Un Modelo de Responsabilidad Social Corporativa como instrumento de interacción, por analogía a un modelo de planificación y a la generalidad de los modelos, orienta el control sobre el futuro de las Relaciones de la Cooperativa y la comunidad, facilitando, sobre la base de los hechos que ocurren, el diseño del porvenir deseable y la creación de formas de alcanzarlo; convirtiéndose así, un Modelo, en un recurso Interactivo. Así como Miklos y Tello (1993) enuncian la definición de “planeación interactiva”, la referencia a la interactividad para un Modelo de Gestión, se apoya en que éste operacionaliza, materializa y evalúa las distintas alternativas para establecer roles en la nueva competencia de la Cooperativa o sea, la de emprender proyectos de desarrollo de su entorno. Esta interactividad es medida a través de hechos como los siguientes:

Hoy día cada vez más organizaciones privadas y públicas quienes aspiran interactuar, conocen los esfuerzos desde la Cooperativa para satisfacer necesidades de los asociados y la comunidad.

En ese sentido, la “interactividad” en la definición de un Modelo de Gestión para la relación de la Cooperativa con su entorno, es semejante a la interpretación que de ella hiciera Ackof (1986), en la cual evoca el futuro. Para definir un Modelo de Gestión, es importante señalar que su concepto tiene connotaciones de gran extensión, una de las cuales es el alcance prospectivo y perspectiva que lo define como modo de aproximarse a futuras alternativas de relación de la cooperativa con su entorno productivo, en un marco de condiciones deseables.

Se concibe entonces que un Modelo de Gestión sustentado en la Evaluación Intra e interorganizacional, es un sistema o conjunto ordenado de fases, que facilitan la definición de políticas, estrategias, estructuración de procesos y actuaciones que sean portadoras de futuro, encausadoras de nuevas situaciones o escenarios económicamente atractivos y portadores de impacto en el desarrollo de una comunidad determinada.

Tomando en cuenta la efectividad requerida en la Gestión de la Relación Cooperativa –Comunidad, el Modelo que se propone tiene la connotación de “prospectiva” por razones como: Representa imágenes que se proyectan alternativamente desde la Cooperativa o desde la Comunidad, acerca de la actuación y permanencia en escenarios determinados.

Define la lógica del desarrollo de cualquier forma de relación, sean convenios, negociaciones, programas o proyectos, que hacen factible la subsistencia y permanencia de la relación.

Permite la conexión entre la Cooperativa y el Sector Productivo, actuando cada uno alternativamente como usuarios y/u oferentes, dependiendo de la oportunidad que se trate.

De allí que pueda confirmarse, que el Modelo de Gestión para la Relación Cooperativa-Sector Comunidad se ajusta a una concepción prospectiva y perspectiva (“long-range forecasting”, Armstrong 1995), ya que como Modelo estructurado representa un modo de aproximarse a contextos deseados, conocidos o no, a partir de la concepción de programas, estrategias, esquemas y actuaciones específicas, como hechos portadores de futuro. Desde el punto de vista de la gestión de oportunidades (contexto externo), es fundamental establecer modelos de actuación, porque, tal como expresa Yero (1999) éstos definitivamente viabilizan los escenarios para el desarrollo de futuros proyectos.

De tal manera que un Modelo de Gestión, en el cual subyace la Evaluación o visión intra e interorganizacional, puede percibirse como un conjunto de actuaciones e imágenes que proyecta la cooperativa y la comunidad hacia la permanencia en un contexto determinado, permitiendo su transacción (“trade off”) con él. Esta

interpretación de prospección como término clave para identificar inicialmente el modelo, permite destacar, que la característica de representar imágenes de futuro, implica básicamente una ventaja para diseñar trayectorias y tendencias con lo cual se puedan construir y reconstruir escenarios.

Sin embargo, esta categoría de futuro (diseño de escenarios) que es cada vez más buscada bajo los conceptos de oportunidades y de sobrevivir a contingencias, requiere de un tipo de conocimiento muy específico, denominado por Jungermann y Thuring (1987) “intuición disciplinada”, lo cual sugiere la idea de enfocar la atención sobre acciones y decisiones tomadas en el pasado y en el presente (mapa cognitivo) para describir un futuro supuesto (mapa hipotético). De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se asume el:

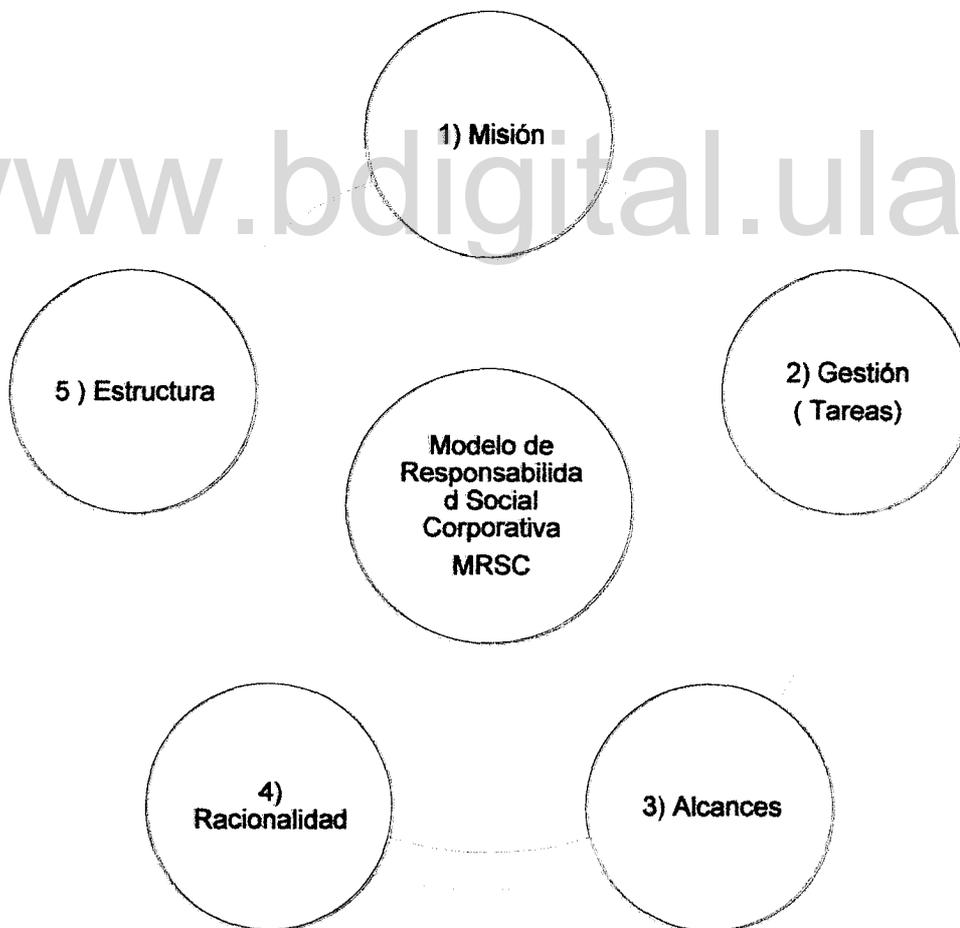


Gráfico 15. Villegas (2012).

1.-) Misión que debe cumplir el Modelo de Responsabilidad Social Corporativa en relación a las Cooperativas de Transporte de Rutas Turísticas:

La referencia acerca de prospectiva y perspectiva en el Modelo propuesto, sugiere la idea de incorporar como importante en la interpretación de su concepto, la definición de la Misión, la cual explica lo que éste hace y cómo lo hace. De manera tal que se define la Misión del Modelo en los siguientes términos: La misión del Modelo de Responsabilidad Social Corporativa sustentado en la Valoración, es reconocer espacios de actuación diferentes a la función de extensión, atrayendo hacia las partes involucradas en la relación, la innovación, el desarrollo tecnológico, la investigación de alta talla académica, y proyectos económicamente rentables.

De allí, que se puede concretar que el Modelo de Responsabilidad Social Corporativa para la Relación Cooperativa-Comunidad es planteado para evaluar y apoyar la ejecución de proyectos de mejora, continuación, transformación o rediseño de base de productos y servicios generados desde las cooperativas y comunidades; así como la intervención y viabilización de proyectos de asistencia o desarrollo tecnológico que se produzcan desde, o, para la Cooperativa.

La intencionalidad del Modelo de Responsabilidad Social Corporativa se centra en esquemas para manejar eficientemente los recursos (administrativos, económico-financieros, entre otros.) de esta nueva empresa que sugiere el concepto Relación Cooperativa-Comunidad; cuyos referentes como “negocios”, “alianzas”, “asociaciones”, entre otros., evocan la responsabilidad de redimensionar desde la Cooperativa el compromiso con la nueva regla de permanencia para cualquier organización que se precie de actualizada, o sea, la competitividad.

La importancia de la Misión, y la extensión de su efectividad, está supeditada al conjunto de actuaciones básicas que le dan la caracterización de Modelo de Transacción (“trade – off), término utilizado por Bremer (1986), para hacer referencia a inclusiones y/o extensiones y profundizaciones de tareas que le son pertinentes. Para comprender la importancia de la Misión y la correspondiente definición de Tareas dentro de la conceptualización del Modelo, es importante la revisión al

concepto de Gestión, la cual expresa en forma precisa la sistematización y consecución de un conjunto de Tareas.

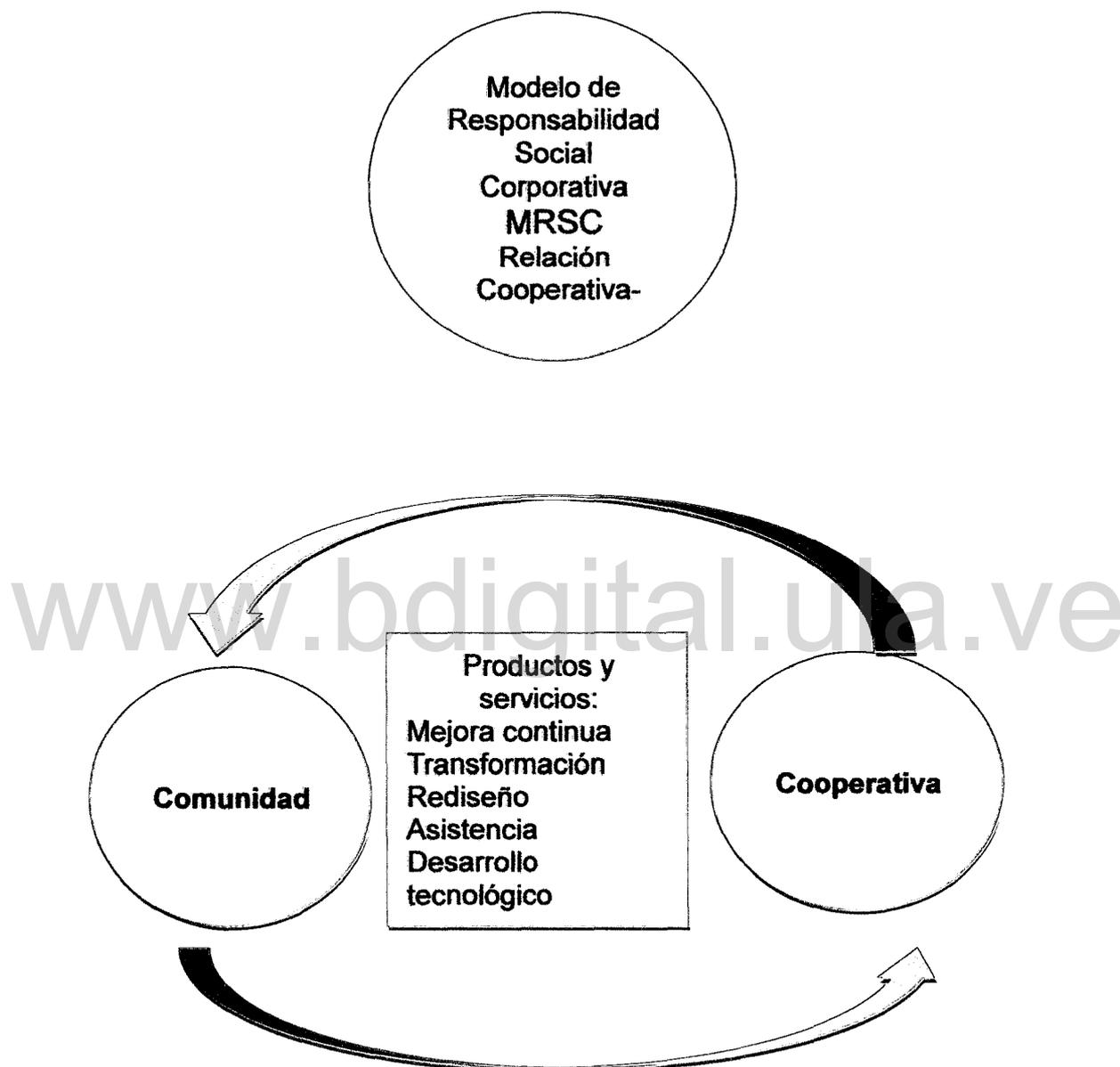


Gráfico 16. Villegas (2012).

2.-) La Gestión y su máxima expresión: el concepto de Tareas (Expectativas o Intencionalidad de la Gestión): La Gestión implica la puesta en marcha de un conjunto de acciones o propuestas técnicas estructuradas, que

enriquecen el modo de actuar y pensar acerca de la realización de las Tareas, programas, y/o proyectos organizacionales con óptimos niveles de eficiencia y rentabilidad. Así, la gestión reproduce prácticas de orden económico-rentables, como base para la materialización de metas de índole social, como sería el caso de los proyectos desde la Cooperativa, que deben alcanzar aspiraciones como la mejora en la calidad de vida entre muchas otras de tipo social.

La Gestión puede interpretarse como una categoría muy específica del concepto de “gerencia”. Gestión, involucra acciones que se orientan con mayor énfasis hacia la materialización u operacionalización de planes, estrategias y tácticas, donde prevalece el dominio de la capacidad técnico-operacional del gerente o actor principal en la conducción de un proyecto. La referencia principal de la Gestión, está en las expectativas que su concepto genera. Estas expectativas que se intentan cubrir con el diseño y aplicación de un Modelo de Gestión para la Relación Cooperativa-Sector Comunidad, están relacionadas con intenciones, entre las que se resaltan las siguientes:

* Reproducir opciones administrativas (propuestas y proyectos) que adecuen el funcionamiento de una determinada organización, en un marco de condiciones programadas y aceptadas como deseables, por parte de ésta.

* Viabilizar la inserción de los asociados que trabajen proyectos de servicio o cualquier forma de reproducir y aplicar el capital intelectual con que cuentan las cooperativas.

* Conformar un perfil de las operaciones estructuradas que se llevan a cabo para hacer efectivas las propuestas de Relación entre la Cooperativa y el Sector Comunidad. Perfil este que debe estar enmarcado en criterios de eficiencia, rentabilidad y productividad, con lo cual se pueda determinar niveles de competitividad alcanzada y deseable, así como construir indicadores de gestión, de aplicación y determinación especializada.

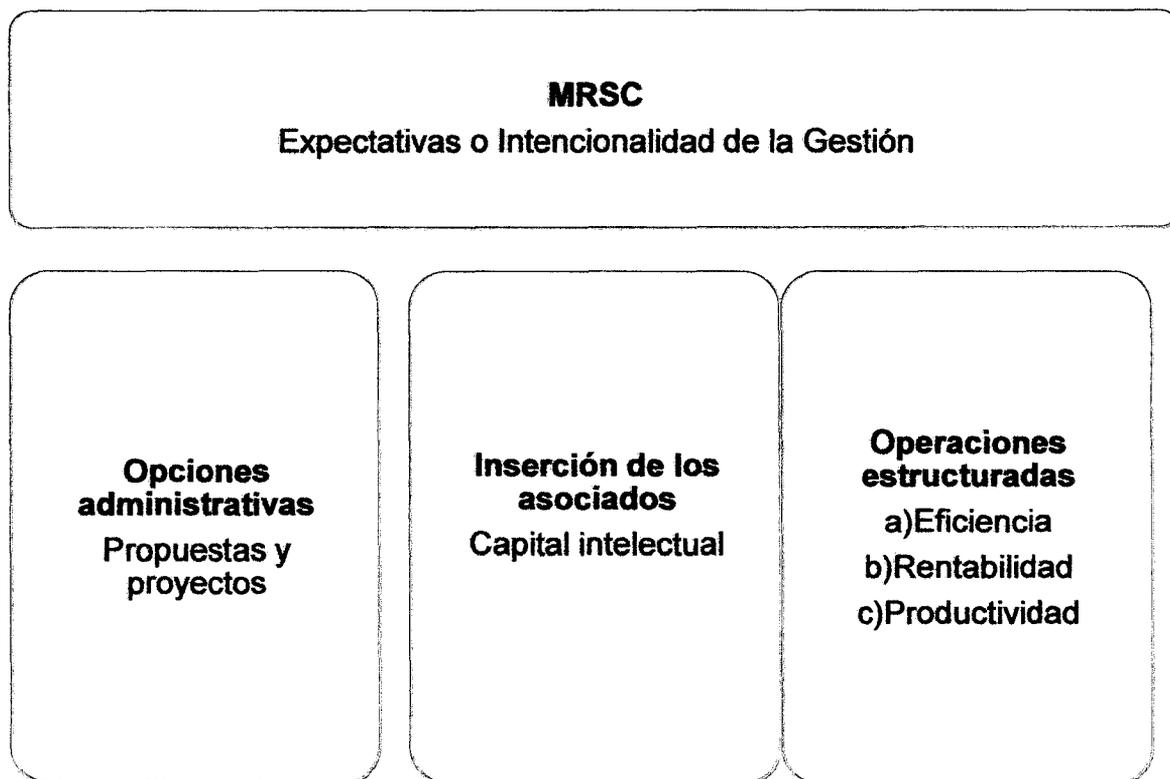


Gráfico 17. Villegas (2012).

2.1.-) Tareas de orden general a cumplirse a través del Modelo:

Para el Modelo propuesto, en función de la Misión que se ha declarado, y de su pertinencia con el concepto de Gestión, se enuncian como principales, las siguientes Tareas:

- La principal y más urgente tarea de Responsabilidad Social Corporativa es orientar una sociedad equitativa, que aprecie la incompatibilidad, que junte rendimiento y respeto por los recursos naturales, que sea capaz de construir y practicar colectivamente las Normas de convivencia, con controles sociales basados en una ética civil.

- Identificación de formas de intervención en la sociedad.

- Extensión del concepto de Competitividad como actuaciones exitosas, actuaciones diferenciadas, y actuaciones con valor agregado, entre algunas de sus mejores acepciones.

-Interpretación de los Planes de Desarrollo Económico-Social, como ámbito de competencia de la Cooperativa.

-Intervención en el reestablecimiento de los servicios improductivos de la comunidad, a través de las figuras de “Asistencia”, “Transferencia de Conocimiento, entre algunas alternativas de intervención.

-Interactuación con los sectores económicos o productivos, sobre la base de propuestas de “vinculación”, “asociación”, “cooperación” o “alianzas estratégicas”.



Gráfico 18. Villegas (2012).

3.-) Alcance del Modelo de Responsabilidad Social Corporativa:

La definición de la Misión del Modelo, el significado de “Gestión” en el cual está enmarcado, y la exposición de las Tareas que le son propias a un Modelo de esta naturaleza, dan paso a la consideración de un elemento importante dentro de la interpretación de su concepto; lo cual se refiere al Alcance, o a la implicación y extensión de responsabilidades, de personas, de equipos y/o comisiones, que hacen efectiva la implementación del Modelo. Así, el alcance del modelo para la Gestión de la Relación Cooperativa-Sector Comunidad, se define en los siguientes términos:

El Modelo para la gestión de la Relación Cooperativa-Sector Comunidad, se extiende y/o tiene implicaciones en el modo de actuar y pensar de candidatos potenciales a gerenciar formas posibles de Relación, enriqueciéndolos en cuanto a actividades básicas de ejecución de programas institucionales.

El Modelo, se extiende hacia el aprovechamiento, por parte de los miembros de las Cooperativas, de las bondades de la Evaluación como proceso, que reproduce escenarios de intercambio así como prácticas de orden autogestionarias; lo cual debe fijarse como la base de las propuestas de Relación Cooperativa-Comunidad (o sea el intercambio y la autogestión).

El Modelo orienta la operacionalización de estrategias y tácticas, a los miembros de las comisiones de enlace entre Cooperativa y comunidad.

Orientación sustentada en los criterios e indicadores básicos que en el Modelo se proponen, para calificar la efectividad de las gestiones que se han desarrollado en determinadas formas de Relación.

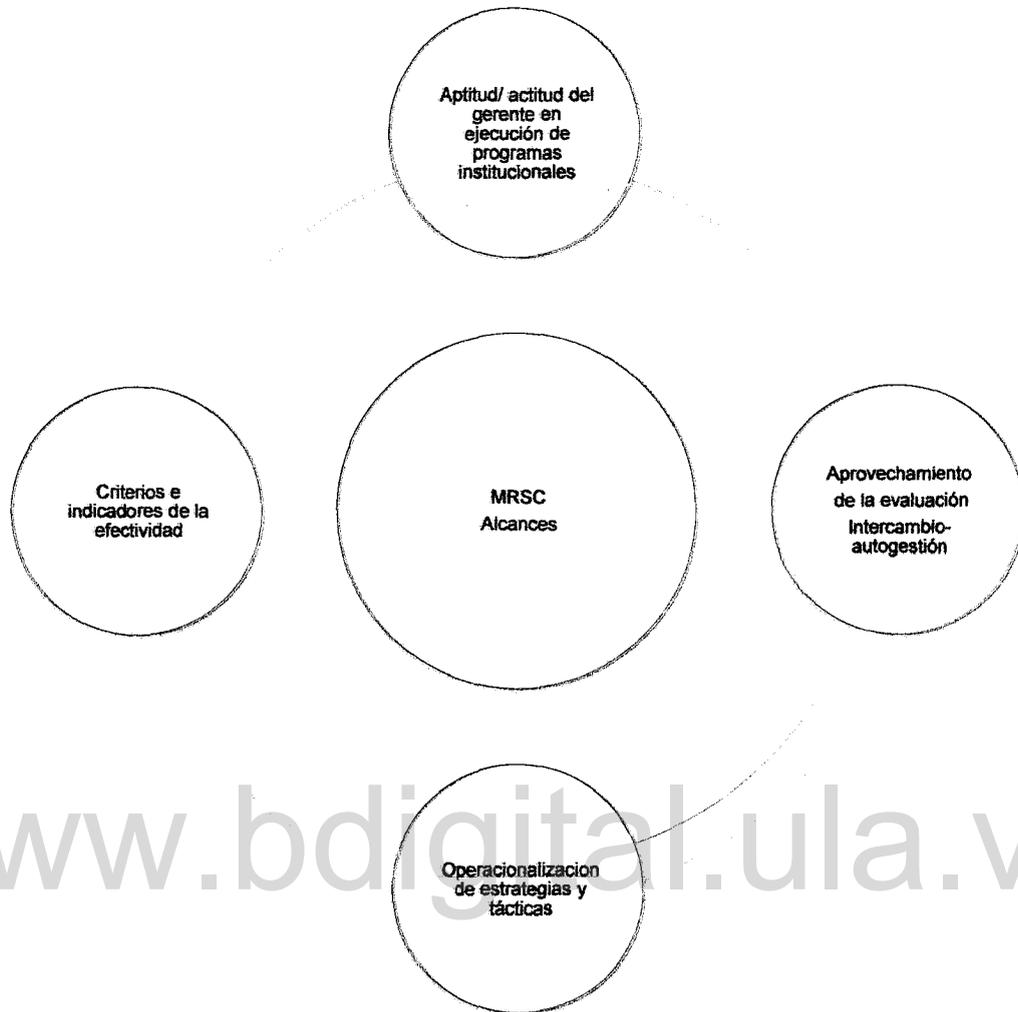


Gráfico 19. Villegas (2012).

4.-) Racionalidad del Modelo de Responsabilidad Social Corporativa de la Relación Cooperativa-Comunidad:

La Racionalidad se refiere al desarrollo de acciones básicas del Modelo propuesto; intentando develar la orientación, la conducción y/o el detalle de ideas, conceptos, y técnicas que se suponen hacen efectivo el Modelo. La Racionalidad de todo Modelo tiene su asidero en la existencia de la incertidumbre; como lo enuncia Martín (1999) cuando se refiere a la importancia de considerar el medio externo y sus implicaciones (desconocimiento de algunos fenómenos) como forma de operar los espacios de la logística operacional. Ello da cuenta de que, poco racional sería la

estructura del Modelo si solo se involucra aspectos del dominio o control interno general (lo que maneja la organización internamente).

Por ello, en cuanto a la Racionalidad del Modelo, es importante resaltar, la necesidad de jerarquizar actividades estratégicas de largo alcance, tanto del mundo interior como exterior (nivel ideológico) y reproducir a partir de allí, las funciones o de negocios, proyectos (visión y misión) de los cuales lógicamente deben derivar las actividades operacionales (ordenamiento estratégico). Estas actividades en tal ordenamiento, dan cuenta de una sistematización que responde a la lógica del funcionamiento planificado que exige niveles de actuación y profesionalización.

Al nivel de actividades estratégicas, corresponde las actuaciones de largo alcance y grandes dimensiones, que comprometen a los funcionarios corporativos, al contacto con clientes, mercados y proveedores, así como con entes de regulación externa, como, organismos gubernamentales, y con instancias externas que provean de información importante acerca del contexto. Este contacto es lo que permite la programación ajustada a las contingencias que existen en el mundo externo. Se corresponde con la lógica de funcionamiento que genera proyecciones para la actuación en posibles escenarios, dependiendo de la información que se tenga de éste (perspectiva), o para la construcción de éstos, dependiendo de la habilidad para crearlos (prospectiva).

Se deriva secuencialmente, el plano funcional, o sea, los negocios de comprar, transformar, mercadear, distribuir, o de coordinar funciones administrativas, así como los procesos que ello implica. Para entender luego, el plano operativo donde encontramos la declaración de operaciones específicas y metas, tanto en compras, como en producción, en distribución, como en cada uno de los negocios (funciones) que se hayan establecido en el plano funcional.

4.1.-) El primer nivel de Racionalidad del Modelo: **“Integración Comunitaria”** De gran importancia en el diseño del esquema de Racionalidad del Modelo de Evaluación, es la integración que es el medio por el cual una organización busca coordinar las personas y las funciones con el fin de cumplir las tareas organizacionales. Cuanto más grandes sean las incertidumbres de las actividades por

coordinar, mayor será las necesidades de información. En resumen, la diferenciación se refiere a la forma como una organización se divide en partes, funciones y divisiones y la integración se refiere a la manera como se coordinan las partes. Unidos los dos procesos determinan como operará una estructura organizacional y en qué medidas podrán los administradores alcanzar exitosamente sus objetivos.

4.2.-) El segundo nivel de Racionalidad del Modelo: “**Posicionamiento**”

Consecuentemente a la identificación del nivel ideológico, figura el enunciado de la Visión del Modelo; en este sentido, como Visión del Modelo se declara, el logro de objetivos organizacionales de mediano alcance, tales como la incorporación en los Sistemas de Planificación del Desarrollo Regional y Nacional, mediante la agrupación de proyectos y empresas de distinta naturaleza, organizadas para fortalecer las infraestructuras existentes de Relación Cooperativa-Comunidad para solidificar su permanencia en el contexto productivo. En este mismo orden de ideas, la Visión del Modelo declara el logro de objetivos como, la incorporación a corto plazo de la Relación Cooperativa-Sector Productivo.

Es importante dentro del nivel visionario de la Racionalidad del Modelo de Responsabilidad Social Corporativa, la incorporación de los conceptos Cultura de Evaluación y Cultura de Lucro, como referentes que evocan la perpetuidad y la creencia en ciertas acciones, como parte de la permanencia en el tiempo de la Relación Cooperativa-Comunidad, explican el “hacia dónde” va el Modelo.

Cultura de Evaluación: El Modelo de Gestión que se estructura tiene como base la intención de operacionalizar proyectos de Relación, con sentido de pertinencia, conveniencia, y excelencia (concreción) de los conceptos Capital Intelectual,

Ciencia y Tecnología, y desarrollo de empresas y nuevos proyectos de las empresas.

Por esta razón, el éxito de cualquiera de los actores en esta Relación, está determinado por una práctica de Evaluación, por una creencia en esta práctica.

Se debe sostener la creencia en la necesidad de confirmar actuaciones exitosas a través de acciones como, la confrontación de datos, interpretaciones cualicuantitativas, listado de aciertos y bondades de las decisiones tomadas, entre

otras. Luego, la información acerca de los posibles cambios, continuidades, mejoras o sustituciones, se logra mediante el aseguramiento de una Cultura de Evaluación, del aprendizaje continuo, y de la mejor forma de conducir proyectos; lo que implica la generación de un clima, un entorno y un contexto laboral, que da prioridad a la satisfacción de los criterios previamente establecidos en los objetivos de los proyectos.

Ello resalta la interpretación de la Evaluación como Cultura, como valor a compartir dentro de una organización; así como lo expresara Hans Oscarsson, director de Planificación de “Volvo Car Corporation”, citado por Nils-Göran (2000) cuando enunciaba que la Cultura de Evaluación es el sistema de valores compartidos en cuanto a efectividad, eficiencia y excelencia, que interactúan con estructuras y sistemas de control en la ejecución de los proyectos. La Cultura de la Evaluación reproduce en los responsables de la ejecución de éstos, normas de operatividad en beneficio de los objetivos inicialmente previstos. En la Cultura de Evaluación, el académico y el empresario juegan un papel vital, y la clave para hacer de la Evaluación una parte permanente de la identidad de los proyectos, es convertirlo en parte del ambiente de la institución universitaria y del propio empresario.

Luego, es importante comprender que todos somos responsables de la Evaluación, en la misma intensidad, en los mismos grados de responsabilidad. En la Cultura de Evaluación, los actores son aquellos quienes tienen el contacto directo con la otra parte (socios y usuarios), y tienen además, la responsabilidad directa de generar satisfacción; sin embargo, el éxito depende de la colaboración de algunos “otros”, que obliga a precisar cuáles actores y colaboradores quedan implicados en la Relación que se establece.

Para proponer la Cultura de Evaluación, es importante conocer cuál es la responsabilidad de cada actor en el proceso de elaboración y ejecución de proyectos, y como fase secuencial toca a cada actor asumir su misión. Esto significa que cada parte de la relación establece sus cometidos, su misión, en función de lo cual, conocerá las expectativas que espera llenar, que le permita tener un control de sus aportes en la ejecución y en la consecución de los objetivos del proyecto.

Cultura de Lucro: La Cultura del Lucro da cuenta de la exhortación a reconocer la exigencia de la nueva economía o nuevo orden económico mundial, en cuanto a desarrollar actuaciones exitosas que generen rentabilidad; lo que implica hablar de la explotación de la investigación y conversión del académico en empresario. Ello supone que la Universidad ante esta perspectiva, debe ir más allá de establecer presencia e interacción con el sector productivo, para trascender hacia el desarrollo de competencias para el intercambio de conocimiento y la producción de bienes y servicios; aspectos por los cuales se generará la contraprestación económica que satisfaga necesidades de autosostenimiento y proyección hacia la rentabilidad.

Es por ello que, existe hoy día, como consecuencia de esquemas de Modernización del Estado, el manejo de una política pública con fuerte orientación a las relaciones de mercado, en el sentido de demandar a las instituciones públicas, sistemas administrativos y operativos competitivos, a la luz de la incorporación al nuevo orden económico mundial, la globalización. Por ello las Cooperativas de Transporte de Rutas Turísticas están obligadas a interiorizar el esquema de mercado, desarrollando relaciones como proveedores o clientes, o como generadores de espacios para el intercambio, la formación de capital intelectual, en un marco de condiciones que haga rentable la incorporación de las actividades universitarias al modelo económico de mercado.

La Cultura del Lucro puede entenderse, entonces, a partir de sus vinculaciones con la evolución de este nuevo esquema económico que mueve hoy a las empresas. Se puede decir que producto de esa evolución del sistema económico a nivel mundial, lo que observamos como la Cultura del Lucro; sustentada en la atención de fenómenos económicos globales, para ajustarse a las exigencias del mercado internacional, como base del funcionamiento de organizaciones que planifican mayores márgenes de ganancia, en el ánimo de garantizarse sobrevivencia.

La Cultura del Lucro resalta que bajo el esquema de evolución, se han venido incrementando, entre otros hechos, las zonas con poca o ninguna restricción para importar, las empresas con alianzas estratégicas, las empresas que incrementan la producción de equipos de tecnología de información, lo cual ha permitido a clientes

de todas partes, comprar productos de todas partes, como característica principal de este nuevo esquema económico mundial. Se infiere luego, que la Relación Cooperativa-Sector Productivo o Comunidad Organizada, debe gestionarse, con un Modelo cuya Visión apunte hacia el fortalecimiento de esta Cultura de Lucro que le imprime la garantía del contacto con organizaciones económicamente rentables.

Consecuentemente a lo Ideológico, y a lo Visionario, existe un ordenamiento de actuaciones denominadas estratégicas que marca para la Relación Cooperativa-Comunidad, la oportunidad de concatenar ideología-visión, visión-misión, misión-procesos, y procesos-logros. El Ordenamiento Estratégico es la conformación de un cuerpo de lineamientos que bien pudiera pretenderse que se constituyera en fortalezas (factibilidad) para emprender cualquier mecanismo de Relación Cooperativista. En este sentido para el Modelo de Responsabilidad Social propuesto, se enuncia un ordenamiento estratégico que es la base de la estructura de la racionalidad del Modelo. Ese ordenamiento estratégico son todos los entes, mecanismos y procesos que materializan la cultura tecnológica y el desarrollo del conocimiento al cual se aspiran.

4.3.-) El tercer nivel de Racionalidad del Modelo: “**Cultura Organizacional**”:

La cultura organizacional es el patrón general, de conductas, valores, creencias, entendimientos y manera de pensar que es compartido por miembros de una organización y que son transmitidos como correctos a los nuevos miembros de una organización. Representa la parte no oficial que no está escrita y sentimental de la organización. Todos participan de la cultura pero la cultura generalmente no se la percibe. Solamente cuando las organizaciones tratan de implementar nuevas estrategias o programas que no concuerdan con las normas de la cultura, básica y valores es cuando se enfrenta cara a cara el poder de la cultura.

Todo estudio organizacional, que pretende cambios o desarrollo debe tener un análisis de la situación del estado actual de los fenómenos y a ellos no escapa el diagnóstico de la cultura organizacional. La cultura se puede estudiar dentro de un proceso de consultoría, en un diseño estratégico, o de estructura o en cualquier

proceso de cambio en el que se desee conocer determinados elementos que impiden o favorecen el mismo.

Para el estudio de la cultura organizacional es necesario medir los aspectos esenciales, pero no visibles, constituidos por las, valores, creencias, percepciones básicas, que se concretan en las manifestaciones en las organizaciones a través de procedimientos; organigramas; tecnología; información; ritos; conductas; hábitos; comportamientos; forma de expresión oral, gestual, escrita; clima; velocidad; cohesión grupal; motivación; así como: logotipo; formas de vestir; edificios; limpieza; organización. Unas son de más fácil medición al igual que el instrumento a utilizar con este fin, no siendo así en aquellas que están relacionadas con el aspecto socio psicológico a nivel individual y grupal.

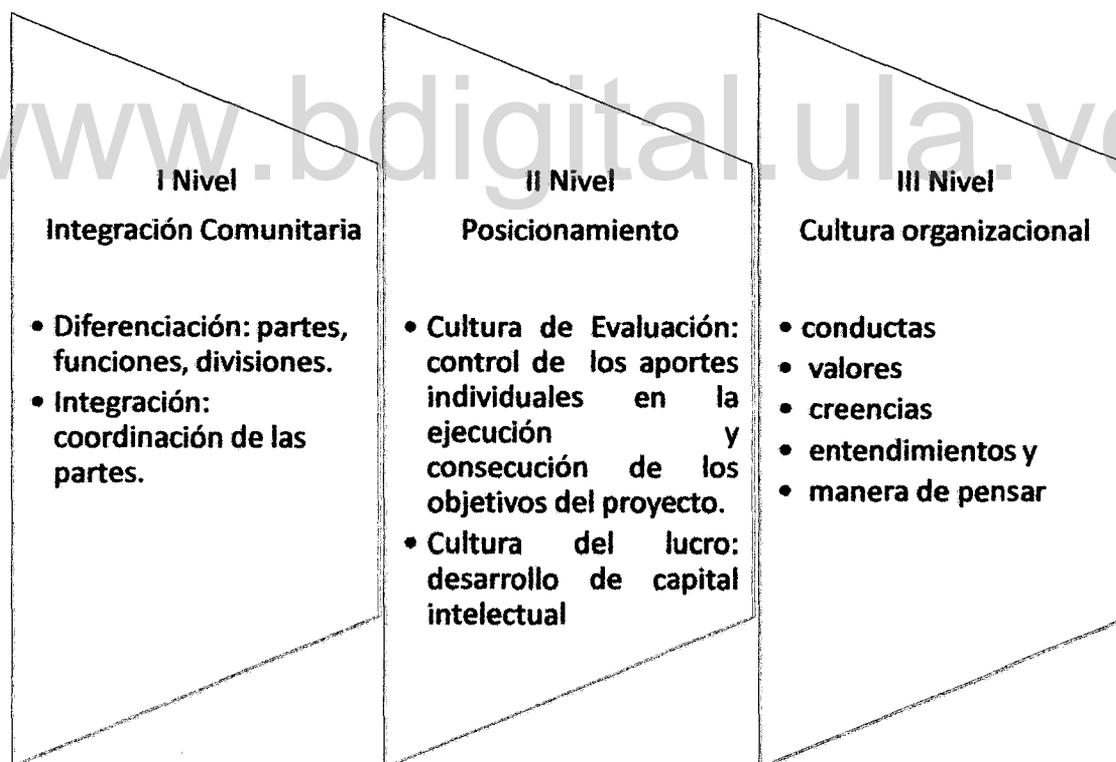


Gráfico 20. Villegas (2012).

principal relacionado a un conjunto de Variables. Estas variables representan los niveles a través de los cuales se mueve la intencionalidad de las acciones de Evaluación que se desarrollan a través del Modelo. La estructura por variables, puede interpretarse como una ventaja del Modelo, y es que éstas visualizan instrumentos de control estratégico, táctico y operacional; además de ofrecerse como una salida, una nueva cara, que suavizan las restricciones que se sabe que normalmente genera un proceso de Evaluación.

La estructura del Modelo propuesto ofrece algunas perspectivas a partir de las cuales se puede hablar de permanencia en el tiempo, de aquellas modalidades de Relación que se estimen más convenientes.

En el primer nivel de la estructura, lo que para cualquier Modelo pueda ser una fase inicial, aquí se ha denominado Variables de Fundamentación, argumentadas en las entidades, organismos y mecanismos que justifican y garantizan la permanencia en el tiempo de cualquier modalidad de Relación. En el segundo nivel de la estructura del Modelo, lo que correspondería a la fase de maduración y alcance, aquí se ha señalado como Variables de Funcionamiento o Negocios, argumentadas en algunos propósitos concretos que dan viabilidad y pertinencia a las modalidades de Relación. Y en el tercer nivel estructural, lo que para cualquier otro modelo correspondería a la fase de aseguramiento y cierre, aquí se ha denominado Variables de Operación, argumentadas en algunos procesos que involucran la vuelta a la fundamentación, la reconducción del Modelo, su extensión y permanencia. De tal manera que cada tipo de variable que aquí se define como parte de la estructura del Modelo, contiene su propia perspectiva, para mantener la ventaja que desde el principio se le ha declarado al modelo, es decir, su condición de diseñar trayectorias y tendencias con lo cual se puedan construir escenarios.

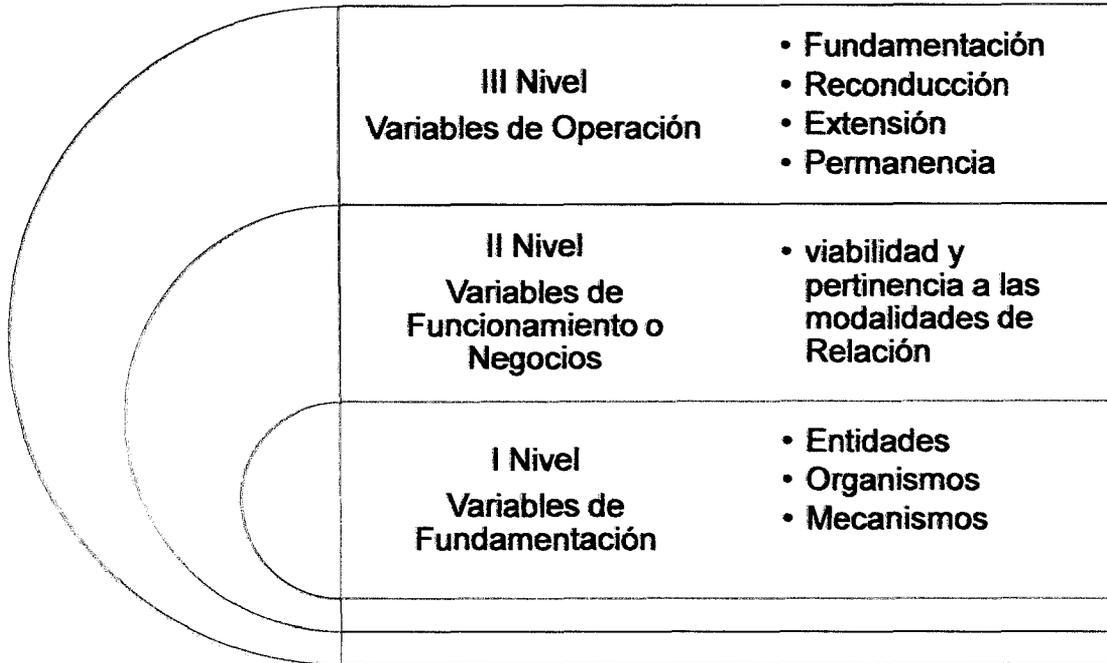


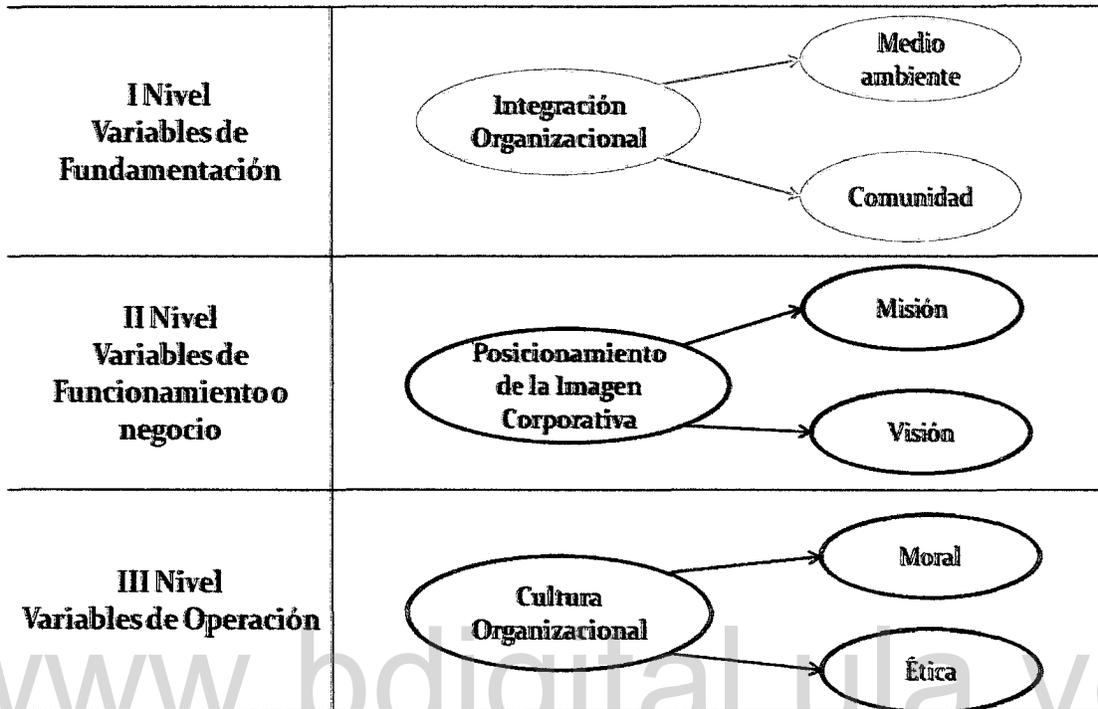
Gráfico 21. Villegas (2012).

A Manera de Resumen Final:

Analizar mecanismos de relación de los espacios Cooperativa-Comunidad, y pronunciarse por un esquema administrativo como propuesta de gestión adaptable a las formas de relación, exige adoptar una reflexión teórica acerca de los esquemas de gestión en un nuevo orden económico mundial y la consecuente política de organismos públicos y privados en función de asumir este reto. Estos aspectos fueron desarrollados previos al presente trabajo, en lo cual resaltó el contexto de la economía mundial.

En el contexto de esta relación Cooperativa y sector comunidad es esencial precisar el nuevo orden económico mundial “globalización”; entendido como el tránsito de una economía cuya producción que restringida al consumo interno de una nación o región, se dirige hacia una economía donde se produce para traspasar las fronteras del mercado en un marco de demandas globales.

Modelo de Responsabilidad Social Corporativa, para las cooperativas de transporte turístico del estado Trujillo.



Lcda. María Atilia Villegas Ávila

REFERENCIAS

- Ackoff, R. (1986). *Guía para controlar el futuro de la empresa*. México: Limusa
- Arias, F. (2006). *Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (5ªed.). Caracas: Episteme
- Ander Egg, Ezequiel (2005). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. 2ª. Edición, Buenos Aires, Editorial Lumen Hvmantitas.
- Armstrong, S.(1995). *Long-Range Forecasting From Crystal Ball to Computer*. New York: Wiley Interscience.
- Balestrini, M. (2001). *Como se elabora el proyecto de investigación*. (5ª ed.). Caracas: BL Consultores Asociados
- Banco Interamericano de Desarrollo –BID- 2012: XII Reunión del BID en San Salvador, El Salvador. <http://www.iadb.org/es/sociedad-civil/el-bid-y-la-sociedad-civil,6160.html>
<http://events.iadb.org/calendar/eventDetail.aspx?lang=es&id=3493&>
- Bateman, T. y Snell, S. (2005). *Administración* (6ª ed.). México: McGraw-Hill
- Bremer, S. (1984). “The Globus Model: Structure and Illustrative Results”. Discussion Paper of the International Institute for Comparative Social Research. Berlin.
- Caracciolo, N. (2008). *Responsabilidad social como manifestación de los valores en las Cooperativas de Servicio del Sector Eléctrico*. Trabajo de doctorado no publicado. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo
- Carvajal A. (2011): Apuntes sobre Desarrollo Comunitario. Eumed.net, Universidad de Málaga-España
- Centro Mexicano de Filantropía: [<http://www.cemefi.org/esr> (24-04-2009)]
- Cerda, H. (2002). *Los Elementos de la Investigación*. (3ª ed.). Bogotá: el búho
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela* 5.453(Extraordinaria), Marzo 03, 2000.
- Chávez, N. (2003). *Introducción a la Metodología Educativa*. Maracaibo: Gráficas
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de La Administración*. (5ª ed.). Colombia: Campus.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a La Teoría General de La Administración*. (3ª ed.). México. McGraw-Hill
- Diez, E. (2006). La Cultura y la Responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones. *Revista Visión Gerencial*, 6 (2), 232.
- Gallego, C.; Cáceres, I. y Martínez B. (2006). Capital humano. *Revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*. Ciriéc-España 19 (197).

- García, G. (2006). *Bases Teóricas y Doctrinales del Cooperativismo*. Caracas: Panapo
- Guédez, V. (2008). *Ser confiable: Responsabilidad social y reputación empresarial*. Caracas: Planeta.
- Harrison (1989), *Técnicas de Publicidad*. Bilbao: Deusto
- Hellriegel Don, Susan E. Jackson, John W. Slocum (2005): *Administración basada en Competencias*. Mc Graw Hill Interamericana. España.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. (3ª ed.). Caracas: Sypal
- Hurtado de Barrera, J. (2007). *El Proyecto de Investigación*. (5ª ed.). Caracas: Sypal
- Jungermann, H.y Thuring, M. (1987). *The use of Mental Models for Generating Scenarios*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Armnstrong, G.(2004). *Marketing*. (10ª ed.). España: Pearson Educación, S.A.
- Ley Especial de Asociaciones Cooperativas (2001). *Gaceta oficial 37285, 18-09-2000*.
- M, T. y Tello, M. (1993). *Planeación Interactiva*. México: Limusa.
- Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2003)
- Manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2005)
- Manual de Trabajo de Grado, de Maestría y Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. UPEL (2004)
- Marchiori, R. (2004). *Elementos Teóricos para el Estudio de la Responsabilidad Social en Venezuela*. Trabajo de maestría no publicado. Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado", Barquisimeto
- Méndez, C. (2008). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. (4ª ed.)Bogotá: Limusa.
- Molina, C. (2008). *200 Preguntas y Respuestas sobre cooperativas*. (2ª ed.). Caracas: Panapo.
- Monzón, J. (2001). El Cooperativismo en la historia de la literatura económica. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 44, 9-32
- Nils, O., Roy, J. y Wetter M. (2000). *Performance Driver*. New York: Wiley & Sons.
- Pelekais, C. y Rivadeneira, M. (2008). Cultura organizacional y la responsabilidad social en las universidades públicas. *Revista de Ciencias Sociales*. 14 (1).
- Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la Responsabilidad Social de las Empresas: una nueva asociación (2006/2133(INI). Consultado 17/12/2012

Reyno, M. (2006). *La Responsabilidad social como ventaja competitiva*. Trabajo de maestría no publicado Universidad Técnica Federico Santa María, Chile

Romero, L. (2008). *Responsabilidad social ambiental de las Cooperativas que prestan servicios al Sector Petroquímico*. Trabajo de maestría no publicado. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo

Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación*. (ed. actualizado). Caracas: Panapo.

Yero, L. (1999). *Estudios Prospectivos en países desarrollados*. Centro de Estudios de Desarrollo. Universidad Central de Venezuela.

www.bdigital.ula.ve

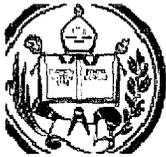
ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

ANEXO A

Validación de Expertos

www.bdigital.ula.ve



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NUCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
COORDINACION DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCION GERENCIA**



CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo LEONARDO R. ARGUELLO L., titular de la cédula de identidad N° 5.349.494, de profesión ECONOMISTA por medio de la presente hago constar que he revisado y validado el instrumento presentado por la Lcda. María Atilia Villegas A. titular de la cédula de identidad N° 3.523.287 aspirante al título de Magíster en Administración Mención Gerencia de la Universidad de Los Andes Núcleo Universitario Rafael Rangel, el cual será utilizado para recabar información necesaria para su trabajo de grado intitulado: **MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DEL ESTADO TRUJILLO.**

Firma:

C.I. N°:

Fecha:


5349494
13/10/2011



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NUCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
COORDINACION DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCION GERENCIA**



CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo Cote F. Maritys. T, titular de la cédula de identidad N° 10.152.739, de profesión lic en Contaduría Pública por medio de la presente hago constar que he revisado y validado el instrumento presentado por la Lcda. María Atilia Villegas A. titular de la cédula de identidad N° 3.523.287 aspirante al título de Magíster en Administración Mención Gerencia de la Universidad de Los Andes Núcleo Universitario Rafael Rangel, el cual será utilizado para recabar información necesaria para su trabajo de grado intitulado: **MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DEL ESTADO TRUJILLO.**

Firma: _____

C.I. N°: _____

Fecha: _____


10.152.739
16/10/2011



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NUCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
COORDINACION DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCION GERENCIA



CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo Iman' Godoy titular de la cédula
de identidad N° 11015426, de profesión Lic. Cs Ptes y Administrativas
por medio de la presente hago constar que he revisado y validado el instrumento presentado
por la Lcda. María Atilia Villegas A. titular de la cédula de identidad N° 3.523.287
aspirante al título de Magíster en Administración Mención Gerencia de la Universidad de
Los Andes Núcleo Universitario Rafael Rangel, el cual será utilizado para recabar
información necesaria para su trabajo de grado intitulado: **MODELO DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA LAS COOPERATIVAS DE
TRANSPORTE TURÍSTICO DEL ESTADO TRUJILLO.**

Firma: 
C.I. N°: 11015426
Fecha: 22 | 10 | 2011

ANEXO B

Instrumento de Recolección de datos

www.bdigital.ula.ve

Trujillo, Octubre, 2011.

Ciudadano

Miembro de la Cooperativa de

Transporte Turístico _____

Municipio Trujillo

Presente.-

Quien suscribe, se dirige a ustedes con la finalidad de solicitarles la información contenida en el instrumento que se les está entregando, la misma es con el propósito de recolectar datos para desarrollar la investigación titulada: **MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA LAS COOPERATIVAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DEL ESTADO TRUJILLO**

El instrumento es de carácter anónimo el tratamiento estadístico se hará de forma general y sus respuestas son confidenciales; por lo tanto, se le agradece responderlos con la mayor sinceridad, ello permitirá darle mayor objetividad al estudio.

Se le recomienda seguir las siguientes instrucciones:

- 1.- Lea detenidamente cada pregunta antes de comenzar.
- 2.- No deje ítem sin marcar
- 3.- Para contestar, encierre con un círculo la alternativa que reporte su opinión marcando una sola por ítem.
- 4.- Responda considerando las alternativas que se le especifican a continuación.

Atentamente:

Autor: Lcda. María A. Villegas A.

C.I.: 3.523.287



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
COORDINACIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA

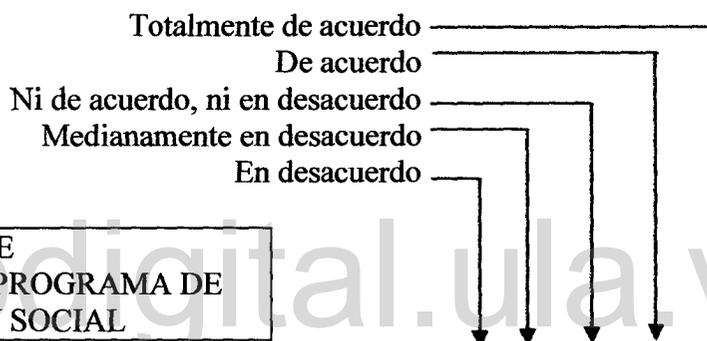


Cuestionario dirigido a los asociados de las cooperativas de transporte turístico del Estado Trujillo

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Variable: **DISEÑAR UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Instrucciones: Encierre en un círculo el número que mejor exprese su respuesta.



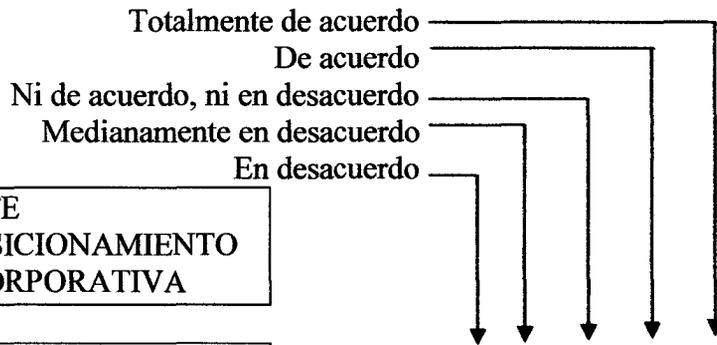
I PARTE
ELEMENTOS DE UN PROGRAMA DE INTEGRACIÓN SOCIAL

Medio Ambiente

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. La Cooperativa de transporte turístico preserva el cuidado de la fauna y la flora. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. La Cooperativa de Transporte Turístico aplica un tratamiento en particular a la generación de ruidos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. La Cooperativa de Transporte Turístico desarrolla programas en pro de la salud de la comunidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Comunidad

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 4. La Cooperativa de Transporte Turístico genera un trabajo productivo hacia la comunidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. La Cooperativa de Transporte Turístico realiza programas de restauración de infraestructura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



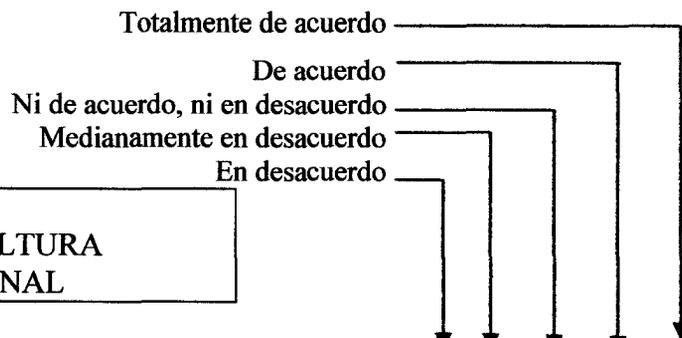
**II PARTE
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Misión

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 6. | La misión de la cooperativa se centra en ¿quiénes somos? y qué hacemos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | La misión de la cooperativa satisface, las necesidades de los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Los asociados están informados de que la misión forma parte del sistema de valores de la cooperativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Visión

- | | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 9. | Está incluida en la visión de la cooperativa el compromiso con la responsabilidad social corporativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Identifica la visión los principales desafíos que enfrenta la cooperativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | Esta incorporada la responsabilidad social corporativa como un aspecto integrado a toda la gestión de la cooperativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



**III PARTE
ESQUEMA DE CULTURA
ORGANIZACIONAL**

- | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 12. | Están presentes las normas y valores que caracterizan la conducta de los asociados en la cooperativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | Presenta la cooperativa un documento que establezca las reglas y principios que definan el comportamiento de la misma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. | La cooperativa moderniza su cultura manteniendo la integridad y personalidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |