

 **Impacto Científico**

Revista arbitrada venezolana
del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago

ISSN: 1836-5042 ~ Depósito legal pp 200602ZU2811

Vol. 7 N° 1, 2012, pp. 20 - 31

Responsabilidad e inteligencia social: ejes estratégicos para una efectividad de la gestión organizacional

Juliana Ferrer

*Instituto de Investigaciones, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,
Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela. julianaferrer55@yahoo.es*

Resumen

El presente artículo examina las tendencias de la responsabilidad e inteligencia social, como ejes estratégicos para el logro de la efectividad en la gestión de las organizaciones. Para su desarrollo se realiza una contrastación teórica sobre los cambios de concepción en la responsabilidad social y su vinculación a la inteligencia organizacional; se asumen los enfoques economicista, estratégico y social, que desvanecen el comportamiento tradicional de las organizaciones, desde esas perspectivas. Se evidencia como las organizaciones, están marcadas por fuertes exigencias de un entorno incierto y desdibujado desde cambios visualizados en tiempo real; además de presiones ejercidas por grupos de interés involucrados, que hoy, rechazan la anomia organizacional, convirtiéndose en actores claves para el cumplimiento de una responsabilidad libre y convencida, por la mejora de la calidad de vida de las futuras generaciones.

Palabras clave: responsabilidad social organizacional, inteligencia social, gestión organizacional, responsabilidad convencida

Social Responsibility and Intelligence: Strategic Axes for Effectiveness in Organizational Management

Abstract

This article examines trends in social responsibility and intelligence as strategic priorities for achieving effective management in organizations. To develop this topic, a theoretical comparison is carried out regarding changes in the concept of social responsibility and its connection to organizational intelligence; economic, strategic and social approaches are taken that vanish the traditional behavior of organizational, seen from those perspectives. The study

RECIBIDO: 03/11/2011 ACEPTADO: 16/04/2011

shows how organizations are marked by strong demands from an uncertain environment and blurred from changes visualized in real time, in addition to pressures from the interest groups involved, which today, reject an organization's lack of norms, becoming key actors in complying with a free, convinced responsibility for improving the quality of life for future generations.

Keywords: organizational social responsibility, social intelligence, organizational management, convinced responsibility.

Introducción

La incursión de un nuevo orden económico caracterizado por la globalización de los mercados, ha generado grandes cambios, asimetrías y profundas brechas, que han traído consigo, grandes demandas de los colectivos sociales, para solucionar sus problemas: Dificultades alimentarias, en el medio ambiente, en educación, salud, entre otras. La responsabilidad e inteligencia social, surgen como una necesidad de las organizaciones, para identificar necesidades y así desarrollar los programas que satisfagan los requerimientos de las comunidades y grupos relacionados, en la búsqueda de la mejora permanente de la calidad de vida.

Como puede evidenciarse, se activa la acción social empresarial; la relación entre empresa y sociedad está evolucionando, hacia unas relaciones productivas condicionadas por los valores e inquietudes de los ciudadanos y de la sociedad en general. La filosofía, visión, metas y políticas de las empresas, han ido cambiando, otorgándole una gran importancia a la responsabilidad e inteligencia social. Sin embargo, la opinión pública percibe, que las organizaciones, no están trabajando con una responsabilidad convencida en la dimensión social y medioambiental y, en su mayoría, tampoco integran en su estrategia empresarial, un plan de acción social efectivo.

Es así como, la responsabilidad e inteligencia social, surgen entonces, como una estrategia para el cambio de conducta. Esto implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo la aceptación de una idea y generar un cambio de conducta, actuación o manera de pensar de las organizaciones, bajo la certeza del logro por la búsqueda de una efectividad organizacional.

El impacto de su aplicación dentro de las organizaciones, va más allá de su incidencia en la cifras de beneficios; pretende reposicionar los productos-servicios, como socialmente responsables, de manera que ofrezca al consumidor o usuarios una superación de expectativas; en la medida que se vea a sí misma, como integrante de un proyecto de organización, donde interactúan los grupos de interés formados por el personal de la organización, clientes y relacionados, formados por, proveedores, gobierno, comunidades involucradas y cualquier otro, que garantice una relación sistémica para los fines de la organización económico y social (Castillo, 2005).

Surge de tales reflexiones la inquietud del presente artículo, el cual desarrolla una contratación teórica que permite examinar las tendencias en el estudio de la

responsabilidad social e inteligencia social, como aristas estratégicas para el logro de la efectividad organizacional.

1. Responsabilidad social de las organizaciones: una discusión no concluida

Se hace necesario precisar el término Responsabilidad Social, en la manera cómo se manifiesta en la conducta de las personas y de las organizaciones y que condicionan el modo en que la toma de decisiones bajo el libre ejercicio de la libertad, puede ejercerse.

El manejo de la Responsabilidad Social en las organizaciones, se está extendiendo progresivamente, como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social, así como de la propia convicción empresarial. En tal sentido, se plantea su incorporación en la formulación de estrategias, constituyéndose en un factor clave para el éxito y aceptación como organizaciones de futuro.

Tradicionalmente, se ha considerado que las organizaciones empresariales como unidad de producción cumplen la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la organización, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social, en la medida en que ésta responde de manera efectiva a la exigencias que la sociedad y el Estado le demandan, contribuyendo a su vez, con los objetivos generales de la política económica, en la medida en que contribuye al bienestar económico y social (Friedman, 1984; Cannon, 1994).

La discusión se sitúa sobre la función de las organizaciones empresariales en la sociedad y si dicha función es económica o tiene también una trascendencia social, lo que se manifiesta en simples iniciativas filantrópicas o cumplimiento de las responsabilidades exigidas legalmente, generando una interacción intrascendente con los grupos de interés involucrados.

En la filantropía tradicional la empresa realiza obras de caridad o asistencia social dirigidas a poblaciones desfavorecidas. No persigue cambios estructurales en las comunidades o procesos de transformación social duraderos, que permitan a sus beneficiarios superar las condiciones de vida. Desde el punto de vista económico, la filantropía no crea valor, dado que la empresa no espera beneficio alguno a cambio de estas acciones: los recursos que se dedican a ellas constituyen un gasto desde el punto de vista financiero (Pahalad, 2005).

Resulta importante destacar como desde esta perspectiva las organizaciones, presumen estar respondiendo a la sociedad, mientras lo observan como un gasto no lucrativo para los resultados empresariales, lo cual es producto de la instrumentalidad y lógica de las tendencias neoliberales.

Hacia principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de las organizaciones empresariales en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones, convirtiéndola en un agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con las demandas de la sociedad (Paladino, 2004).

De este enfoque surge la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, bajo una inversión social estructural (Prahalad, 2005).

Así la empresa en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva, hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Se intenta modificar el entorno que influye sobre las posibilidades de desarrollo de las comunidades involucradas. Así, en términos de la creación del valor social, este tipo de iniciativas aspira a satisfacer algunas necesidades sociales de un modo permanente.

Bajo esta perspectiva de valor económico requerido para los fines económicos es indirecto, porque la organización puede capitalizar los beneficios de su acción social a largo plazo, a través del posicionamiento logrado por la seguridad y confianza que clientes y usuarios perciben de la organización, generando la lealtad necesaria, para obtener los beneficios socio económicos esperados (Ferrer, 2001).

Así mismo, a finales de los noventa y principio de la década actual, la responsabilidad social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de "ciudadanía empresarial", componente ético de las organizaciones, inteligencia social de las organizaciones, entre otras; que denotan una visión amplia del problema.

Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la sostenibilidad social o la contribución a la sociedad del conocimiento, se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social (Comisión Europea, 2001; Olsen y Boxenbaum, 2009).

En otras palabras se busca la alineación entre valor social y valor económico; estableciendo así, una vinculación estratégica con los grupos de interés involucrados, para el cumplimiento de la Responsabilidad social empresarial.

En este orden de ideas, es necesario distinguir la actuación en la gestión de las organizaciones en términos del tipo de organización, respondiendo a organizaciones del Estado, Organizaciones con y sin fines de lucro y organizaciones productivas de corte social.

La justificación para el ejercicio de la responsabilidad social en las organizaciones del Estado, es básicamente de orden teleológico, ya que su finalidad esencial consiste en la satisfacción del bien común. Sin embargo, el discurso neoliberal ha

socavado en muchos casos, las bases mismas, y en consecuencia, sus organizaciones se encuentran en empobrecimiento y falta de legitimación; manifestando, una relación entre una operación con recursos cada vez más escasos y el descrédito de sus agentes a causa de la ineficiencia, burocracia y corrupción (Schvarstein, 2008).

En tanto, el ejercicio de la responsabilidad social en las organizaciones privadas con fines de lucro, encuentra su justificación a priori en un principio de orden utilitario: se hace porque tiene consecuencias favorables para la organización. La responsabilidad social empresarial y la filantropía estratégica, requieren como condición la generación de beneficios derivados: Una mejor imagen corporativa, un vínculo más sólido con los clientes, un mayor grado de pertenencia de los empleados (Prahalad, 2005; Senge, 2004). Así, las inversiones sociales se deciden en términos del retorno de corto plazo, para el prestigio de la organización empresarial.

En el marco de la retracción del Estado impuesta por las políticas neoliberales, aparecen las empresas sin fines de lucro; definidas como organizaciones de asistencia, promoción y el desarrollo social, cultural y deportivo; instituciones religiosas, asociaciones gremiales y partidos políticos. Bajo cualquiera de las formas jurídicas, como fundaciones o asociaciones civiles, su fin es la satisfacción del bien común, al igual que ocurre con las organizaciones del Estado. La diferencia consiste, en que la actuación de la mayor parte de sus miembros se orienta por principio en dicha dirección, lo cual añade al cumplimiento de su responsabilidad social, un carácter deontológico que se ha ido perdiendo en el Estado, considerado en muchos casos como organización empleadora (Schvarstein, 2008).

Dentro de la clasificación, se hace necesario incorporar las organizaciones de producción de corte social, que representan entes, que sin obviar sus fines productivos y la obtención de un beneficio para la reinversión y satisfacción de sus miembros, constituyen una visión de organización que pretende romper el enfoque utilitarista e individual de la organización empresarial tradicional de corte neoliberal; en ella se destacan las cooperativas, empresas sociales de producción y comunas productivas (Sánchez, 2007; Schwald y Gómez, 2004; Ferrer y Martínez, 2006).

Este tipo de organización se fundamenta en un enfoque constructivista-humanista, que persigue el bienestar para todos los grupos de interés involucrados, quienes son agentes activos del cambio social. Tales organizaciones están marcadas por tintes del individualismo neoliberal, que en oportunidades opacan los fines para los cuales fueron concebidas.

Ahora bien, cualesquiera que sean los fines organizacionales, resulta interesante comprender el cambio en términos de conducta, que está ejerciendo la gestión de las organizaciones en la búsqueda de formas de comunicación efectivas con sus grupos de interés; por la búsqueda de un compromiso social de largo plazo y de la subsistencia organizacional.

En este orden de ideas el Instituto Ethos (2010), define a la responsabilidad social empresarial, como una forma de gestión en la relación ética de la empresa con

todos los públicos con los cuales ella se relaciona; estableciendo metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Así la categoría la responsabilidad social, dado su carácter contingente, pretende apoyarse en una metodología, que permite establecer una relación entre lo que provee la empresa y la demandas de los interlocutores sociales o grupos de interés, buscando la integración de las finalidades propias de la organización y de la sociedad; tomando como engranaje los valores ético-sociales, los cuales se pretende estén conectados con los valores organizacionales, suscritos en la filosofía de gestión. Solo así, se logrará un real involucramiento entre los actores, para el logro de la efectividad organizacional.

2. Involucramiento de los grupos de interés en el proceso estratégico de la responsabilidad

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés, es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos. Parte de la misión, visión y objetivos denominado pensamiento estratégico.

Dentro del pensamiento estratégico lo primero que debe estar claro es cada elemento dentro de una coyuntura dada, fenómenos y acontecimientos del mundo real que marcarán la tendencia en la forma novedosa de enfrentar las exigencias de los grupos de interés involucrados con la organización para los fines de la efectividad organizacional (Ohmae, 2005).

Enunciado ese pensamiento desde una perspectiva social, pretende formular, programar, implantar y controlar la estrategia social concertada por clientes internos (junta directiva, trabajadores y accionistas) y clientes externos (clientes y usuarios, proveedores, competidores o colaboradores y la sociedad formada por el entorno, el estado y el espacio global) (Carrión, 2007).

La definición clásica de grupos de interés llamados "stakeholder", apunta a que en una organización está representado por cualquier individuo que pueda afectar a la consecución de los objetivos de la organización (Friedman, 1984). Sin embargo, hoy se proyecta tal definición a los efectos de incorporar a todos aquellos grupos involucrados que forman parte de la sociedad en su conjunto y que tienen vigencia ilimitada para los fines de la organización; dado que ésta interactúa con grupos que en el largo plazo pueden convertirse en referentes de credibilidad, como lo manifiestan la actuación con las comunidades involucradas.

En esta perspectiva de la definición de grupos de interés, se incorpora la presencia del Estado en la economía, entendido como una toma de conciencia por parte

del sistema político, acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud, seguridad, cooperación, participación, entre otros, visto con un proceso estratégico de cooperación con esta dimensión (Ferrer, 2001; Carrión, 2007).

En tal sentido, el proceso estratégico centrado en los grupos de interés, se convierte en un modelo de dirección estratégica, que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos trazados, así como los riesgos que enfrenta la organización al trabajar con los niveles de incertidumbre, producto de la toma de decisiones e influencia de esos grupos de interés (Viscencio, 2002).

Así la revisión de la función social de la empresa, implica una vinculación integral exigible y convencida entre la organización y la sociedad, representada en los grupos de interés involucrados. De allí la conveniencia para la organización de adoptar estrategias viables y consensuadas a las demandas, necesidades e intereses que se manifiestan en el entorno económico-social, respondiendo a las necesidades del medio, ya que de ello depende la supervivencia y la fortaleza de la posición de la organización en un entorno competitivo.

3. Responsabilidad exigible y convencida: de la operatividad del mercado a la inteligencia social de la organización

El entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las organizaciones, que ven como alteraciones del mismo, pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a satisfacer frente a un entorno, marcado por la incertidumbre y el cambio permanente.

Bajo ese entorno hoy denominado espacio global, se conocen las demandas exigibles por el Estados y/olos acuerdos internos trazados desde las demandas exigibles, más se desconocen en tiempo real, las que deben ser concertadas e interpretadas con los grupos de interés y que representan iniciativas tomadas desde la organización, sin coacción alguna del entorno, producto de la libre iniciativa y bajo condiciones de una toma de decisiones convencida (Abascal, 2005).

A partir de las consideraciones anteriores, se establece una responsabilidad "interna" o "convencida" (que la propia organización "siente" hacia sus integrantes y los miembros de su comunidad), de aquella que le es exigible y por la cual debe rendir cuentas frente a alguien que tiene la autoridad para exigir su cumplimiento, denominada, "externa" o "exigible" (Schvarstein, 2008).

La voluntad de una organización para ir más allá de lo estrictamente exigible, configura una conducta ética y la hace sujeto u organización humana, ya que ello no

es producto de una coacción externa y la actitud reactiva frente al entorno sino, que supone la libre decisión de la organización. En contraposición de las organizaciones que sólo responden a las demandas exigibles legalmente.

Así surge la llamada organización sujeto, capaz de ejercer plenamente sus elecciones frente a las cuestiones por las cuales se siente responsable y a las que le son exigibles. Esta es capaz de establecer sus propias coherencias internas y de organizar sus interacciones con el contexto en función de la preservación de las mismas; existe una transversalidad generada por su capacidad para asumir sus decisiones. Se contraponen con la de organización objeto, aquella que meramente cumple en forma reactiva con los requerimientos externos que se le imponen y su orden interno está determinado básicamente desde su exterior, por atravesamientos institucionales hegemónicos, de la sociedad en la que existe (Schvarstein, 2008).

Esta nueva realidad, otorga a la organización, una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, son el centro de atención esencial para la gestión.

Así La responsabilidad social de la organización empresarial, requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere, no sólo asumirla, sino también de gestionarla; orientándola, a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de los espacios donde se inserta (Abascal, 2005).

Bajo esta noción, se considera no sólo el interior de la empresa, sino, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades consensuadas con los grupos de interés involucrada; visualizando a la empresa como generadora de crecimiento y desarrollo sostenible.

Se infiere entonces en la nueva visión de la responsabilidad de las organizaciones, tal y como ha sido analizada: una visión estratégica desde la perspectiva del pensamiento y visión de largo plazo; una visión integral, en su vínculo con los actores sociales o grupos de interés y una visión sistémica, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo y en condiciones de cambio permanente, que contribuyen a la efectividad organizacional (Osorio García, 2004).

Se visualiza entonces la necesidad de generar un compromiso en las organizaciones que va más allá de lo estrictamente financiero o filantrópico, para abarcar experiencias como el bienestar de las comunidades, la mejora de las condiciones de trabajo y entorno laboral, la promoción de estándares de calidad, así como la creación de decisiones consensuadas con grupos de interés.

Tal exigencia otorga lugar al llamado mercadeo social, definido como el diseño implementación y control de programas dirigidos responder a las demandas so-

ciales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados, visto en el plano del mercado de productos y servicios (Pérez Romero, 2004).

Esta definición guarda de manera implícita la concepción de la empresa objeto, dado que solo incorpora categorías propias de lo exigible por la organización y producto de un esquema hegemónico.

En tanto surge en contraposición (Abascal, 2005) el cual incorpora una concepción basada no solo en las demandas exigibles desde el mercado, sino que además incorpora como vitales en las decisiones de la organización, todas aquellas contingencias que surgen desde las comunidades involucradas y donde la organización, actuando como sujeto y organización humana es capaz de involucrarse, responder de manera solidaria y mantener una vinculación efectiva con los grupos de interés, frente a problemas relacionados con los espacios donde se inserta.

En tal sentido y asumiendo una concepción de responsabilidad convencida (Schvarstein, 2008) refiere, como una organización es socialmente responsable, cuando asume un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias, orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad; cumple con la normativa vigente y está convencida de su valor y legitimidad; pero además precisamente en virtud de tal convencimiento, opera más allá de la norma y se la considera socialmente inteligente.

Surge así, la inteligencia social como el conjunto de competencias necesarias para el cumplimiento de la responsabilidad social de las organizaciones. Dicho de otra manera, si un personal directivo, es socialmente inteligente, pero el contexto organizacional no está orientado al cumplimiento de la responsabilidad social convencida, no representará un rol activo como transformador social y se convertirá como parte de una organización objeto, en agente pasivo de las demandas exigibles. Su actividad se verá probablemente entorpecida en un contexto organizacional que no valora las competencias asociadas con la inteligencia en cuestión.

Las competencias, responderían a la estrategia de una organización determinada, y por lo tanto, deben entenderse en ese contexto. Para Benavides (2002), las competencias directivas pueden resumirse en: dominio de uno mismo, relacionadas con el aspecto intrapersonal. Dominio de las relaciones con los demás, relacionadas con el aspecto interpersonal (comunicación, establecimiento de relaciones, impacto e influencia, negociación, trabajo en equipo). Así mismo se incorpora el dominio del entorno, aspectos relacionados con el desarrollo y cambio organizacional y cumplimiento de la responsabilidad social.

Entonces respecto del nivel de análisis que, si bien las competencias se refieren inicialmente a las personas, el concepto puede ser considerado como un atributo de la organización. En tanto suma de conocimientos incorporados a diversos conjuntos y unidades organizativas, son parte una competencia esencial asumida por generaciones de cada uno de los miembros activos y salientes de la organización.

En este orden de ideas (Schvarstein, 2008), asume las competencias organizacionales como un conjunto de capacidades integradas y de recursos disponibles para que sus miembros puedan llevar a cabo los propósitos de la organización, siendo una organización será socialmente competente si tiene las capacidades y los recursos necesarios para que sus integrantes puedan satisfacer sus propias necesidades sociales y las de los miembros de su comunidad en el marco de las relaciones con sus grupos de interés.

Esta noción de organización inteligente también está ligada a la organización que aprende, aquella que expande continuamente la capacidad para crear su futuro, aunando el aprendizaje adaptativo que le permite sobrevivir y el aprendizaje generativo que incrementa su capacidad para crear (Senge, 2004).

En tal sentido Goleman (2003), refiere una categoría que complementa el análisis, representada por la inteligencia emocional, definida por el potencial para aprender habilidades, que se basan en cinco elementos: Conocimiento de uno mismo, motivación, autorregulación, empatía y destrezas para las relaciones. Éstos interactúan en una contribución para la formación del desempeño laboral, que unido a la actitud de orientación hacia el servicio, se conectan con las modalidades de convivencia con los grupos de interés.

Tal categoría llevada al plano colectivo, reúne una serie de elementos que formalizan la cultura organizacional y que de una u otra forma identifican valores organizacionales que se conectarán con la toma de decisiones, que la organización desarrolla en el cumplimiento de la responsabilidad social y que manejado desde las competencias y elementos de la inteligencia emocional, constituyen la clave la clave de la inteligencia social de la organización.

Existirán entonces, inteligencia y competencias comerciales, financieras, tecnológicas y operacionales, entre otras; para nuestros fines, económico-sociales, que podrían añadir particularidades según el perfil de la organización y el potencial para el ejercicio de la responsabilidad social.

Entonces, en el nivel de la gestión organizacional, conviven competencias específicas que son la manifestación de su Inteligencia Organizacional, que vista desde el cumplimiento de una responsabilidad social convencida, derivarán en una Inteligencia Social para la Organización.

A modo de conclusión

La gestión de la responsabilidad e inteligencia social, no debe subsistir en una mera gestión a nivel operativo, sino que deben integrarse en la gestión estratégica de las organizaciones, como un elemento generador de ventajas competitivas.

Este proceso estratégico implica como parte de la misión, visión, objetivos y específicamente el pensamiento estratégico, estarán alineados a la perspectiva social, para así formular, programar e implantar una gestión o comportamiento social-

mente responsable, que satisfaga las necesidades y expectativas de los grupos de interés involucrados.

Resulta interesante dejar evidenciado, que dependiendo de la filosofía de gestión y el tipo de organización en cuestión, se asumirá la toma de decisiones que afectará los resultados organizacionales y en última instancia, marcarán los fines y permanencia de la organización; dependiendo si se trata, de organizaciones del Estado, Con fines de lucro, sin fines de lucro y productivas de corte social.

De esta manera, las organizaciones se desplazan desde una responsabilidad exigible que está marcada por las regulaciones de los espacios donde se desenvuelven, hacia una responsabilidad convencida o de libre iniciativa. Ambas, en mayor o menor medida actúan en las organizaciones y le otorgan, la denominación de organización sujeto o humana y organización objeto o utilitarista.

Se invita a reflexionar sobre la necesidad de fomentar y apoyar el desarrollo de organizaciones, que cualesquiera sean sus fines, puedan ser capaces de utilizar la Inteligencia social empresarial con fines de responder a las requerimientos y demandas de las comunidades y otros grupos de interés involucrados, en el cumplimiento de la Responsabilidad Social Organizacional.

Se busca entonces, fortalecer organizaciones capaces de adaptarse al cambio y la incertidumbre global; asumiendo un pensamiento estratégico proactivo y al mismo tiempo, puedan interactuar bajo el libre convencimiento de lo que representan sus actuaciones sociales de corresponsabilidad, en búsqueda de una sostenibilidad para las futuras generaciones.

Referencias bibliográficas

- Abascal, F. (2005). **Marketing Social y Ética Empresarial**. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Benavides, O. (2002). **Competencias y Competitividad. Diseño para organizaciones latinoamericanas**. Colombia: Mc Graw-Hill.
- Cannon, T. (1994). **La Responsabilidad de la Empresa: Respuesta a los Nuevos Retos Sociales, Económicos, Legales, Éticos y de Medio Ambiente**. Ediciones Folio: España.
- Castillo, C. (2005). La Responsabilidad Social de la Empresa y los Consumidores. Presentado en el Encuentro Nacional de Organizaciones de Consumidores: 31 de Marzo y 1 de Abril de 2005. [En línea] Buenos Aires, Argentina. Consejo Consultivo de los Consumidores <http://www.meccon.gov.ar/secdef/basehome/comision7.pdf> [consulta: Noviembre 2010].
- Carrión, J. (2007). **Estrategia: de la Visión a la Acción**. Madrid. España: Editorial ESIC.
- Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas (2001). Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. [En línea] Bruselas, Bélgica, Pág.7. http://www.europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/csr/greenpaper_es.pdf [consulta: Octubre 2010].

- Ethos (2010). Ética y Responsabilidad Social Empresarial [En línea] España. www.fundacion-nethos.es [consulta: Julio 2010].
- Ferrer, J. (2001). **Presencia del Componente Ético en Sectores de Actividad Industrial.** Maracaibo. Venezuela: Editorial Astro Data, S.A.
- Ferrer, J. y Martínez, J. (2006). Responsabilidad social de empresas oferentes de servicios respecto a la comunidad como grupo de interés. Revista **Telos** Volumen 8 Nº 1. Pags. 12-18. Venezuela.
- Friedman, M. (1984). *Capitalism and Freedom.* Phoenix Books, Chicago. En Responsabilidad Social Empresarial: Informe sobre Gestión Ética de las Empresas. Noviembre y Diciembre de 2004. [En línea] Santiago-Chile. http://www.prohumana.cl/minisitios/seminarios/download/informe_gestion_etica_resumen.pdf [consulta: Febrero 2008].
- Goleman, D. (2003). **La Inteligencia Emocional de la Empresa.** Tercera Edición. Buenos Aires: Ediciones B. Argentina, S.A.
- Ohmae, K. (2005). *La Mente del Estratega.* Madrid: Editorial Mc Graw Hill Interamericana España.
- Nonaka y Takeuchi (2003). **La Organización Creadora de Conocimiento. Cómo las compañías Japonesas crean la dinámica de la innovación.** México: Oxford University Press.
- Osorio García de Oteyza, M. (2004). **La Nueva Empresa: Responsabilidad Social Corporativa.** España: Ed. Fundación IUVE.
- Paladino, M. (2004). **La Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad.** España: Editorial Ariel - Colección Sociedad Económica.
- Prahalad, C. K. (2005). **The Fortune at the Bottom of the Pyramid.** Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
- Perez Romero, L. (2004). **Marketing Social.** Naulpacan. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Olsen, M. y E. Boxenbaum (2009). Bottom of the Pyramid: Organizational Barriers to Implementation. **California Management Review.** Vol. 51. No. 4. Pags 9-16. USA.
- Sánchez, A. (2007). **Aportes de la Psicología Comunitaria a la Problemática de la Actualidad Latinoamericana.** Editorial Pirámide. Madrid.
- Schwald, M. y Gómez, E. (2004). **Inversiones Socialmente Responsables e Inversiones Éticas: Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y las Inversiones Socialmente Responsables.** Lima-Perú: Ediciones Universidad del Pacífico.
- Schvarstein, L. (2004). **La Inteligencia Social de las Organizaciones.** Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Viscencio, H. (2002). **Economía para la Toma de Decisiones.** Polanco. México: Editorial Thomson International.