

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A STRATEGY ACTIVATOR ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF WORKERS

RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA ACTIVADORA DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES



Gladys Y. Hernández Hernández¹



Dayana Castro Cortez²

Universidad de Carabobo

RESUMEN

El presente artículo tiene como objeto determinar el impacto de la Responsabilidad Social (RS) como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores en una empresa del sector alimentos. Centrándose en la necesidad de generar vínculos entre empresa-trabajador a fin de minimizar la conflictividad presente dado el conjunto de políticas de estado orientadas al debilitamiento del actual sistema capitalista. El enfoque es postpositivista, de corte cuali-cuantitativo y de campo. Se concluye que las estrategias de RS aplicadas generan un elevado nivel de identificación, sentido de pertenencia y membresía, impactando positivamente el nivel de compromiso de los trabajadores con la empresa.

Palabras Clave: Responsabilidad Social, Compromiso Organizacional, identificación, sentido de pertenencia y membresía.

ABSTRACT

This paper aims to determine the impact of Social Responsibility (SR) as a trigger strategy of organizational commitment of workers in a company in the food sector. Focusing on the need to create links between company-worker to minimize this conflict given the set of state policies aimed at weakening the current capitalist system. The positivist approach is, of qualitative and quantitative court and field. We conclude that RS applied processes generate a high level of identification, belonging and membership, positive impact on the level of employee commitment to the company.

Keywords: Social Responsibility, Organizational Commitment, identification, sense of belonging and membership.

¹ Profa. Asociado de la Universidad de Carabobo. Docente-Investigadora adscrita al Departamento de Técnicas de Relaciones Industriales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Jefe de Cátedra de Planificación y Desarrollo de Recursos Humanos. Especialista en Gerencia de Recursos Humanos. Doctorando en Ciencias Gerenciales de la UNEFA. Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación, Investigador A-2. gladys.isabel@gmail.com

² Lic. Relaciones Industriales. Se desarrolla profesionalmente en el área de Gestión Humana en empresa manufacturera sector privado del Estado Carabobo. dcastrocortez@hotmail.com

REVISTA arbitrada indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:

LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM / EBSCO

Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk / Directory of Open Access Journals (DOAJ) / www.journalfinder.unqg.edu / Yokohama National University Library ip.Stanford.edu, www.nsd.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library kfas.or.kr / www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocvt/ / www.redhucvt.oas.org/fr.dokupeida.org/index/ / www.lib.ynu.ac.jp / www.iinfo.lub.lu.se / Université de Caen Basse-Normandie SICD-Réseau des Bibliothèques de L'Université / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institut National Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries / www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu / [www.google.scholar/](http://www.google.com/www.google.scholar/) / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca/ / www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO / www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca / www.mylibrary.library.nd.edu / www.brury.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo/ / www.rzblx3.uni-regensburg.de / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com / www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca / www.fundacionunamuno.org.ve/revistas/ / www.aladin.wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk/ / www.celat.ulaval.ca/ / +++ /

No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /

/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text / Open Access

www.revistaonegotium.org.ve / revistanegotium@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En pleno siglo veintiuno cobra vigencia cada vez más la premisa acerca de que las organizaciones para tener ventajas competitivas y ser sostenibles en el tiempo, deben caracterizarse por el *respeto* como eje transversal en su accionar diario con sus interlocutores y muy especialmente con sus trabajadores, logrando establecer vínculos o lazos entre estos y la organización, incrementando así su compromiso y productividad. Se trata de establecer una simbiosis entre empleador y empleado, proporcionándole lo que necesita, y éste recíprocamente deberá aportar todo el valor posible a la empresa. En otras palabras, las organizaciones se están dando cuenta que solo sobrevivirán aquellas en la que su grado de compromiso con el bien común sea el mayor posible.

En los actuales momentos, las empresas venezolanas, han sido afectadas por un conjunto de políticas de estado, orientadas al debilitamiento del sistema capitalista de producción, incluyendo la aparición de nuevos actores laborales con roles políticos, cuya consecuencia inmediata ha sido la generación de un clima laboral caracterizado por tensión, conflictividad, irreverencia y dificultad para lograr el desarrollo normal de las actividades productivas. Esta situación es alarmante, en término de cifras estadísticas para el año 2013 se registraron 1.791 conflictos laborales a nivel nacional según el Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (2013), quizás, el aspecto más visible de éste proceso es que ya ha acabado con más del 40% de las empresas privadas del país. Seguido, de la difícil situación económica y jurídica que ha venido generando un cerco a la operatividad de las organizaciones.

Escenario que se convierte en un gran desafío para empresarios y gerentes, toda vez que las empresas han sido creadas para producir y trabajar organizadamente, más no para ser contextos de controversias. Por lo que el sector empresarial debe contar con estrategias, que le permitan afrontar los cambios y no se generen o agudicen situaciones de desmotivación; por el contrario, se le de paso a la integración; requiriéndose contar con equipos avalados con un alto compromiso, sentido de pertenencia e identidad. La empresa caso de estudio, es una empresa

líder en el sector de alimentos, cuya orientación fundamental es brindar bienestar a consumidores, clientes, distribuidores, suplidores, trabajadores, accionistas y a la sociedad en general, a través de productos de calidad y de la reinversión de los recursos en acciones sociales.

Entendiéndose, que su gestión se desarrolla bajo el paradigma humanista y cuya imagen corporativa está impregnada de un alto nivel de responsabilidad social, las investigadoras presuponen que sus trabajadores demuestran con sus acciones un alto compromiso organizacional, ante lo cual surge el interés en conocer el motivo por lo cual el modelo utilizado pueda ser referencia para el resto de las empresas que hoy presentan alto nivel de conflictividad y bajo compromiso de sus trabajadores; buscando alinear un camino factible a las situaciones presentes en las empresas venezolanas con el objetivo último de lograr que la fuerza laboral trabaje con entusiasmo y compromiso, respaldando y defendiendo a su empresa ante cualquier amenaza. Premisa ante la cual se plantea como objetivo general determinar el impacto de la responsabilidad social interna como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores en una empresa del sector alimentos; Por ello, es fundamental identificar los factores que propician o favorecen el compromiso organizacional de los trabajadores, así como indagar sus percepciones en cuanto a las prácticas de responsabilidad social de la empresa y lo más importante estimar el nivel de relación que tiene la responsabilidad social con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa.

En este orden de ideas, se considera relevante el desarrollo de la investigación, en tanto que busca establecer las conexiones y beneficios que aportan las prácticas de responsabilidad social en cuanto a la gestión gerencial y a la del profesional de relaciones industriales, además de definir caminos metodológicos en cuanto a su operacionalización y medición.

En esta perspectiva, el enfoque paradigmático en el cual estuvieron enmarcados las acciones y procedimientos epistémicos de esta investigación fue el postpositivista. Para lo cual se realizó un proceso de campo, con conexión directa con los actores involucrados para la obtención de datos tanto cuantitativos como cualitativos, producto de usar el cuestionario y la entrevista como técnicas de recolección de información. Combinando y complementando ambos resultados con la indagación documental para lograr describir el contexto y una mayor interpretación del fenómeno estudiado.

En este orden de ideas, se abre una discusión acerca de cómo la Responsabilidad Social en las empresas puede impactar el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores. Por lo que se presenta al estudio de la siguiente forma, la primera sección describe la situación contextual de la Responsabilidad Social y el Compromiso Organizacional; en la sección de metodología se detalla la muestra participante en el estudio, así como el proceso de recolección de la información y

en la sección de resultados se interpreta lo obtenido a través del análisis documental, del análisis de la información proveniente del cuestionario aplicado y la entrevista realizada, dándose respuesta al objetivo central del estudio y por ende a cada uno de los objetivos específicos propuestos en párrafos anteriores.

SITUACIÓN CONTEXTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

La Responsabilidad social de las empresas es un concepto sobre el que cada vez se habla más, se escribe y se realizan mayores investigaciones en este siglo veintiuno, aun cuando no es un proceso de data reciente. En este sentido, no fue sino después de la segunda guerra mundial, cuando se desarrolló de manera más afianzada el debate sobre las relaciones entre las empresas y la sociedad, estableciendo que debían aportar más al progreso de las personas.

En consecuencia, surgen a mediados de los cincuenta, ideas que dan sentido a lo que hoy conocemos como responsabilidad social empresarial (RSE); siendo uno de los visionarios Bowen (1953:p.15) quien planteo; “la RSE como la obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad”. Dando de ésta manera respuesta a una sensibilidad latente que existía en una situación en donde la guerra fría dejaba estragos.

En este mismo orden de ideas, Freeman (1984) para los años ochenta da a conocer su teoría de los *stakeholder*, entendiéndolo por ésta a cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa, por tanto, las organizaciones no solo se deben preocupar por los intereses de los accionistas o dueños sino que deben estar atentos a responder los intereses de todas las personas que de una u otra manera interactúa con ella, dependiendo la reputación de la empresa del conjunto de percepciones que tienen sobre ella los diferentes grupos de interés ya sean internos (trabajadores, accionistas, sindicatos) o externos (proveedores, comunidades, clientes, gobiernos, instituciones, universidades, federaciones sindicales, entre otros.) y cuya característica clave es dinamizar el proceso organizacional.

En tal sentido, la Boston College (2009), ha realizado estudios a nivel mundial explorando como los grupos de interés ejercen influencia en las naciones. Percepciones estas que son el resultado de la actuación de la empresa a lo largo del tiempo con estos grupos y de su capacidad de generar valor. En consecuencia, el entorno laboral y la calidad de vida en el trabajo marcan de una forma importante la reputación de una empresa, por lo que para ser reconocida externamente, primero debe serlo internamente. Teoría que se considera clave a los efectos de la investigación.

Sobre la base de lo antes expuesto, las organizaciones y las empresas se están viendo obligadas a idear fórmulas cada vez más ingeniosas de favorecer la retención del recurso humano; convirtiéndose la vinculación de los trabajadores a las organizaciones más en una obligación que en una mera concesión empresarial, desafío éste al que las empresas y puede responder desde la Responsabilidad Social Empresarial; evidenciándose la conexión que se genera entre ambos aspectos y cuyo alcance se explica en las próximas líneas expresado en sus dos dimensiones.

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Es importante señalar que las prácticas de responsabilidad social empiezan donde terminan las obligaciones legales, es decir, todo lo que las organizaciones hagan para ir más allá de lo que se estipula legalmente realicen, inclusive hasta ser sostenibles en el tiempo, aspectos éstos que se enmarca en sus dos dimensiones, tal como reza en la siguiente cita (Greven. 2000)

Existen dos dimensiones de la responsabilidad social, una, la interna enfocada hacia las relaciones laborales y prácticas gerenciales, con foco en el compromiso entre empresa-trabajador, fomentando valores que marcan una diferencia sostenible en el tiempo, dado que conlleva un esfuerzo por invertir en las personas, por incorporarlas a las decisiones, al menos, en aquéllas que las afectan directamente y, por cierto, en las definiciones de políticas y estrategias internas de responsabilidad social. (p.22); y dos, la externa orientada hacia el respeto al medio ambiente, al compromiso de ayudar al desarrollo económico-social de la comunidad, así como la utilización de prácticas comerciales responsables. Significa indagar ante quien es responsable la empresa. Es responsabilidad social de la empresa evaluar todos sus procesos de decisión y sus efectos sobre los demás. En la responsabilidad social externa debe observarse los clientes, distribuidores y proveedores, dado que mantiene una estrecha relación con ellos. Además la empresa también está relacionada con otro contexto que denominamos la comunidad, en la cual se incluyen los ciudadanos, el gobierno y las empresas competidoras. (p.25)

Al respecto, Cejas y Camejo (2009) indican que ambas dimensiones enmarcan el compromiso de la Responsabilidad Social en el ámbito de las organizaciones como un proceso social que intenta alcanzar con éxito las configuraciones sociales que da lugar a interpretar las diversas formas en donde las organizaciones son capaces de realizar inversiones sociales en pro de una comunidad y de sus propios trabajadores.

A su vez, el Libro Verde de la Comisión Europea (2001): refiere que el campo de actuación de la Responsabilidad Social Interna (RSI) impacta cuatro áreas

específicas, como lo son: la gestión de recursos humanos, la salud y seguridad en el ambiente de trabajo y la adaptación al cambio, la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales; las tres primeras se desarrollan a lo interno de la organización y la cuarta tiene que ver con lo externo.

Ahora bien, enmarcados en el objetivo general de esta investigación, es importante mencionar que solo estudiaremos las áreas de actividad que impactan de manera directa a lo interno de la organización; centrándose el estudio en determinar el impacto de la responsabilidad social interna como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores en una empresa del sector alimentos; debido a que la dimensión interna de la RSI se considera que afecta, en primer lugar, a los trabajadores y que se refiere en concreto a la gestión del cambio y sus implicaciones. En segundo lugar se interesa por las decisiones empresariales que puedan afectar positiva o negativamente a su capital humano y por ende su compromiso organizacional, aspecto éste que se analizará a continuación.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

El compromiso organizacional es un término que se ha utilizado con sentidos muy diversos, por lo que no parece fácil conceptualizarlo, sin embargo, Allport (1943) lo define como el grado en que un empleado participa en su trabajo teniendo en cuenta necesidades, prestigio, auto-respeto, autonomía y autoimagen. Por su parte, Lodahl y Kejner (1965) lo definen como el grado en el que el desempeño del trabajo de una persona afecta a su autoestima, en este concepto los autores consideran a la motivación intrínseca como uno de los factores importantes.

A partir de las referencias mencionadas, se puede decir que el compromiso organizacional consiste en el fuerte vínculo intrínseco de identificación e involucramiento de una persona con una determinada organización, generando conductas externas (la consecuencia del compromiso) de apropiación y defensa que en definitiva son beneficiosas para la organización por ser hechos palpables y medibles. Una especie de apego psicológico que siente el individuo por la organización, asimilando características de ésta como propias y actuando en pro y beneficio de ambos.

En función de ello se puede decir que, la base del compromiso organizacional es en definitiva el sentido de pertenencia que siente un trabajador hacia la empresa, dándose una conexión que le hace sentirse como parte de ella. Para Pineda (2006); Claire y Bohrt (2003) el sentido de pertenencia incrementa con el paso de los años, por lo que se da una correlación entre la variable compromiso organizacional y la antigüedad; es decir, que a mayor tiempo de establecida la relación laboral el sentido de pertenencia se va incrementado, debido a que los trabajadores sienten un gran nivel de identificación entre sus valores personales y los valores sustentados por la organización, de alguna manera entienden que

desde sus puestos de trabajos contribuyen significativamente a una buena causa, debido a que la empresa respalda y practica ciertos valores que ellos mismos comparten.

Sobre la base de lo antes expuesto, Gracia (1999) refiere que “el compromiso organizacional consiste en la intensidad de la participación de un empleado y su identidad con la organización”. (p.11). Compromiso éste que se caracteriza por: creencia y aceptación de las metas y los valores de la organización. Disposición a realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización. Deseo de mantenerse dentro de la organización. Por ello, el compromiso organizacional es una actitud más amplia que la satisfacción, porque se aplica a toda la organización y no sólo al trabajo.

En tanto que para Meyer, Stanley, Herscovitch, y Topolnytsky (2002), se distinguen tres formas de compromiso organizacional: a) compromiso afectivo, donde el individuo fuertemente comprometido se identifica con, está involucrado en y disfruta ser miembro de la organización; b) compromiso de continuación, que expresa el costo percibido asociado con el abandono de la organización; y c) el compromiso normativo, que refleja una obligación percibida de permanecer en la organización.

Desde esta perspectiva y según Collier y Esteban (2007), el manejo de iniciativas y estrategias de RSI puede impactar en el contexto organizacional, dar forma a las percepciones de los empleados y, por lo tanto, afectar su compromiso para con la empresa.

En relación con lo antes dicho y dada la importancia evidente que para la empresa supone el contar con empleados comprometidos; se considera que para lograrlo es necesario desarrollar la confianza en cada uno de los trabajadores generando como consecuencia, el comportamiento voluntario positivo y actitud proactiva de cada uno de ellos, forjando beneficios no solo para la empresa como lo pudiera ser la alta productividad, sino que también propiciara un clima laboral óptimo para él y sus compañeros de trabajo. En este sentido, Gracia (1999); Hernández, Soberanes, Medina y Muñoz (2008) coinciden en que se pueden reconocer tres componentes del compromiso: identificación, membresía y lealtad, tal y como se refleja en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1. Elementos del Compromiso Organizacional

Identificación	Aceptación de las metas organizacionales así como creencias, propósitos, ideas y objetivos iguales que los de la empresa
Membresía	El trabajador muestra el deseo de permanecer como miembro; lo que significa, un sentimiento de pertenencia hacia la organización “ser parte de”.

Lealtad	Donde se manifiesta el cumplimiento y respeto hacia la organización mediante acciones dirigidas a defenderla.
----------------	---

Elaboración propia a partir de: Gracia (1999) y Hernández, Soberanes, Medina; Muñoz (2008)

Así pues, el elemento *identificación* se logra cuando las expectativas del trabajador se cumplen, los objetivos organizacionales y personales no difieren significativamente y cuando se busca conseguir las metas a partir de un mejor desempeño. El empleado sabe que cuenta con un lugar de trabajo que le permite crecer como persona y como profesional y que le brinda el espacio suficiente para satisfacer sus necesidades. Cruz (1998) considera que una persona está identificada cuando:

- Es consciente de su rol dentro de la organización en tiempo y espacio.
- Desea perdurabilidad dentro de la empresa.
- Promueve la diferenciación; entre *ellos* (los miembros de la empresa) y los *otros* (las personas que no laboran dentro de la organización).
- Realizan acciones que suponen cambios positivos.
- Demuestran intereses compartidos.

De igual modo, cuando el sentimiento de *Membresía* es elevado, no sólo existe una fuerte similitud con los objetivos organizacionales, sino que las personas hacen *suya* a la organización. Participan activamente en las actividades que ésta organiza convencidos de que es una manera natural de ser parte de ella. Se puede estimar que una persona siente membresía según Flores, (1992) cuando:

- Acatan las normativas.
- Se consideran de un determinado estatus.
- Se sienten seguros al formar parte de esa organización.
- Los roles están muy bien definidos.
- La persona se niega a *dejar de ser* miembro de la empresa.

De manera similar, la *lealtad* en la organización podría traducirse en actitudes y acciones de sus miembros que muestren prudencia y discreción para manejar y guardar información confidencial, que la defiendan ante extraños que pudieran dudar del prestigio de la misma; es decir, hablar de ella con orgullo, expresando lo positivo, los logros, las metas conseguidas, los planes futuros de crecimiento, el buen trato al empleado, la calidad de compañeros tanto en el ámbito profesional

como humano, los recursos tecnológicos de última generación, entre otros. Esta actitud demuestra al contexto que el empleado cree en su empresa y trabaja por ella y por supuesto da la imagen de que esa organización es el mejor lugar para trabajar. Para Thompson (2005) se puede pensar que una persona es leal a la organización cuando:

- Existe una fusión entre los valores de la organización y los de la persona.
- Existe un juramento *intrínseco* de respetar a la empresa.
- Fidelidad con el producto que produzca la organización.
- Obligación de mejorar la eficiencia en la empresa.
- Comunica a otros sus experiencias positivas.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL VS COMPROMISO DEL CAPITAL HUMANO

Cuando los elementos: Identificación, membresía y lealtad están presentes en el trabajador -capital humano-, se puede decir que la organización tiene personas comprometidas; es decir, personas que buscan cumplir sus metas desempeñándose satisfactoriamente, que se sienten miembros activos de la empresa y que la defienden mostrando lo positivo de ella.

Es claro que para generar el compromiso organizacional es necesario propiciarlo, no basta el conocimiento para resolver problemas, para mejorar la condición humana, es necesario cultivar la capacidad emocional del activo más importante de las empresa *el trabajador* (Drucker 2002); para lograr más fácil y rápidamente las metas organizacionales, en beneficio de todos. De esta manera es idóneo para las investigadoras señalar que la responsabilidad social acarrea un nivel de compromiso sumamente elevado para las organizaciones, porque es llevar a otro nivel la razón de ser de la empresa considerando a todas las personas que puedan ser afectadas, cobrando vigencia la *Teoría de las partes interesadas*.

METODOLOGÍA

La investigación se abordó dentro del paradigma postpositivista, éste se caracteriza por la diversidad metodológica entre las ciencias naturales y las sociales de las cuales se valen las investigadoras para construir el conocimiento.

En este sentido, se abordó la modalidad descriptiva de las investigaciones científicas, y según la estrategia empleada, de campo y documental, apoyadas en las técnicas empleadas, las cuales fueron el análisis de contenido, el

cuestionario estructurado y la entrevista semi-estructurada. Instrumentos estos utilizados para obtener la data necesaria que permitiera dar respuesta a los objetivos: general y específicos propuestos.

Bajo ese orden de ideas, la población objeto de estudio estuvo conformada por 420 trabajadores de nómina diaria y mensual de la empresa caso de estudio perteneciente al sector alimentos, en Valencia – estado Carabobo. Seleccionándose una muestra intencional de 11 trabajadores, clasificada en dos grupos debido a la naturaleza de la investigación; porción representativa y característica de ésta población, lo cual permitió generalizar sobre los resultados obtenidos; tal y como lo señala Martínez (2007) la muestra es representativa cuando se reúnen las principales características de la población que son importantes para la investigación. En este sentido, se presenta la composición de la muestra según paradigma a la cual estará sometida:

Paradigma cuantitativo

Para dar respuesta al objetivo relacionado con la identificación de los factores que propician o favorecen el compromiso organizacional, se trabajó con parte de la muestra mencionada en el párrafo anterior, comprendida por 2 trabajadores de cada nivel jerárquico para un total de 8, cuya característica común fue la antigüedad en la organización, oscilando ésta entre 5 y 12 años, de acuerdo a lo establecido por Pineda(2006); Claire y Bohrt, (2003); quienes establecen dicho rango de antigüedad como parámetro coincidente en trabajadores con un alto nivel de compromiso para con la empresa, motivo por el cual fue necesario tomar en consideración ésta premisa; y que además estuvieran ubicados en los cuatro niveles organizacionales de la empresa como lo son: mandos altos, medios, técnicos y de base.

Es de hacer notar, que el instrumento utilizado para la obtención de los datos duros–*Cuestionario*- fue sometido a la evaluación y aprobación de juicios de expertos, estimándose su consistencia interna mediante el procedimiento de *Kuder y Richardson (1937)*, dando como resultado un 96,4%.

Paradigma cualitativo

Por otro lado, para la obtención de la data cualitativa que permitirá abordar el objetivo acerca de indagar las percepciones de los trabajadores en cuanto a las prácticas de responsabilidad se utilizó el resto de la muestra, conformado por 3 informantes clave. Al respecto Martínez (2007) indica que los *informantes clave* pueden desempeñar una función decisiva, tratando de indagar en los mejores ángulos para capturar la mayor riqueza de la realidad que se vive. Este grupo estuvo conformado por tres trabajadores pertenecientes a cada uno de los niveles gerencial, técnico y de base.

Es de hacer notar, que se obtuvo riqueza de información, emociones y sentires a partir de realizar entrevistas semi estructuradas a cada uno de los informantes clave.

ANÁLISIS

El análisis de la data obtenida producto de aplicar los instrumentos de recolección mencionados en párrafos anteriores, se realizó a través del contraste, reinterpretación y complementación de las verificaciones encontradas en las teorías, (textos, documentación suministrada por la empresa); en la técnica de análisis de contenido propuesta por Van Dijk (2003), el cual se basa en el proceso de la comunicación como una interacción humana en la que los participantes se relacionan con base en cuatro componentes, a saber: contexto, significado, lenguaje y medio; y, adicionalmente, en la triangulación (imagen N° 1) de los instrumentos de recolección de datos (hojas de registro de información documental, cuestionarios y entrevista semi-estructurada) que permitieron el logro de los objetivos establecidos en el estudio, que emergen del proceso investigativo para generar el discurso.

Imagen N°1. Triangulación



Fuente: Hernández y Castro. 2014

RESULTADOS

De acuerdo al proceso investigativo realizado, a continuación se presentan los resultados, tal y como mencionan Vieytes (2004:p.700) esta etapa de interpretación y juicio de resultados, “significa la interpretación de los datos presentes a las respuestas a preguntas del tipo: ¿Qué significan los resultados? ¿Cómo surgieron? ¿Cuáles son sus posibles explicaciones? ¿Se han respondido a todos las interrogantes planteados en los objetivos?, etc.”. Por consiguiente se

procederá a presentar los hallazgos encontrados, dando respuestas a los objetivos propuestos en la presente investigación.

Estos resultados se obtuvieron de la triangulación de los datos obtenidos producto de la aplicación de los diferentes métodos (cuantitativo y cualitativo), técnicas e instrumentos; tal y como se mencionó en la sección anterior; no obstante, es importante resaltar tal y como lo indica Rusque (2003: 97) que “es el investigador quien con sus conocimientos, valores y experiencias quien va a ser el principal elemento de análisis para el conocimiento de los hechos propuestos”.

De acuerdo al proceso de estudio desarrollado en la muestra de 11 trabajadores pertenecientes a distintos niveles jerárquicos de la empresa caso de estudio, se obtuvieron los siguientes resultados a nivel documental, estadísticos y de percepción, los cuales se presentaran siguiendo los objetivos específicos definidos para finalmente responder la premisa fundamental de estudio.

PRAXIS INTERNAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL VS FACTORES DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Para dar respuesta al objetivo uno, se realizó una exhaustiva investigación en fuentes primarias y secundarias existentes en la empresa caso de estudio; en donde se pudo conocer que la empresa delinea en su marco filosófico y documentos estratégicos el respeto como eje transversal de actuación hacia sus clientes tanto internos – trabajadores, como externos. Tal y como lo señalan Mendoza, (2010) a través de su código de ética “Se considera al hombre como centro, la manera particular de entender el mundo y relacionarse con él, en la empresa se considera que la finalidad abarca mucho más allá que una ganancia económica”.

En este orden de ideas, la empresa caso de estudio a través de las políticas de RS plasma su visión humanista, cristaliza al trabajador – *hombre* como persona integrada por aspectos físicos, emocionales, intelectuales y espirituales, considerando que toda persona siempre es un fin en sí misma; Integrando no solo las distintas áreas de negocios que posee la empresa sino que los orienta a facilitar el cumplimiento de su estrategia, centralizando más el apoyo, fortaleciendo el foco de sus negocios y promoviendo la generación de sinergias entre sus trabajadores, familiares y aliados para cristalizar lo útil que se han planteado ser para la sociedad, contribuyendo con la calidad de vida de las personas.

En efecto, posee y practica un conjunto de acciones internas destinadas a la satisfacción no solo de las necesidades de sus trabajadores y familiares sino el de las comunidades, considerando que las mismas puedan a su vez satisfacer permanentemente las necesidades del cliente final. Buscando generar un “espejo” -trabajador-cliente- debido a que concibe que en la medida en que sus

trabajadores se sientan a gusto es la forma en cómo se sentirán los clientes. Han desarrollado conscientemente la alineación de sus trabajadores con el marco filosófico –misión, visión, valores, políticas-, de la empresa, propiciando y generando actitudes y aptitudes con la clara intención de asegurar su compromiso organizacional.

Dentro de este contexto, se obtuvo que el 93.75% de los trabajadores participa activamente en pro del alcance de las metas organizacionales, existiendo una casi total alineación en cuanto a las creencias, propósitos, idas y objetivos que la empresa plantea, aspecto que evidencia un alto nivel de *Identificación* para con la organización, tal y como asevera Gracia (1999:11) “el compromiso organizacional consiste en la intensidad de la participación de un empleado y su identidad con la organización”.

Por otro lado, en cuanto al elemento *Membresía*, el 100% de los trabajadores encuestados se siente parte de la organización mostrando un gran sentimiento y deseo de “ser parte de”; Al respecto, Flores (1992) plantea que hay un elevado nivel de membresía cuando los trabajadores –tal y como ocurre en la empresa caso de estudio- acatan las normativas, se consideran de un determinado estatus, se sienten seguros al formar parte de esa organización, los roles están muy bien definidos y hacen todo lo posible por permanecer en la empresa; además de que participan activamente en las distintas actividades que ésta organiza convencidos de que es una manera natural de ser parte de ella.

En cuanto al aspecto *Lealtad* los resultados obtenidos de la muestra trabajada reflejaron cierta dualidad, particularmente en el aspecto referido al consumo exclusivo de productos –el cual podría explicarse por la naturaleza de los mismos. Sin embargo, los aspectos restantes estudiados fueron marcadamente altos ya que se obtuvo un 93.5% en cuanto a: disposición de los trabajadores de defender la organización ante circunstancias adversas, fusión de los valores organizacionales con los personales, juramento intrínseco de respetar a la empresa y la divulgación a otros de sus experiencias laborales positivas.

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES INTERNOS – TRABAJADORES- VS PRAXIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA

Como resultado de realizar la entrevista a los tres informantes claves definidos en la muestra del estudio se pudo obtener la información pertinente para dar respuesta al segundo objetivo planteado: indagar las percepciones de los trabajadores acerca de las prácticas de Responsabilidad Social que tiene la empresa; en este orden de ideas, se hicieron 7 planteamientos (guion de entrevista) a través de cuyas respuestas se buscó comprender el sentir de las personas, más que analizar las relaciones entre las variables. Las preguntas

estuvieron divididas de la siguiente manera: dos destinadas a percibir los niveles de identificación, (tres) la membresía y las dos finales la lealtad. Resultados que se muestran a continuación:

En cuanto al elemento o factor Identificación, los informantes clave conocen y han participado activamente en las distintas acciones y prácticas de Responsabilidad Social Interna implementadas en la empresa, mostrando gran satisfacción y particularmente pasión al mencionarlas. Reconocen a estas prácticas como acciones de Responsabilidad Social por dos razones: uno, Voluntariedad y bienestar, y dos, porque están orientadas al bienestar de las personas, a colaborar sin tener que esperar nada a cambio. Al respecto, Hernández (2013) menciona: la empresa como sujeto, tiene la responsabilidad de sus actos ante la sociedad con la cual comparte, siendo clave que el empresariado asuma esta responsabilidad de manera voluntaria. En términos más técnicos, el momento actual exige a las empresas que tomen buena nota de las consecuencias sociales de su actuar, asumiendo para ello una actitud más positiva en cuanto a la consideración de las necesidades, los valores y los intereses sociales.

Por otro lado, resultó interesante observar como las conductas señaladas anteriormente fueron repetitivas con todos los trabajadores. Uno de los aspectos más interesantes fue percibir que indiferentemente del nivel de jerárquico que poseían los informantes clave, todos enfatizaron que ayudar a otros (considerándose a ellos mismos como los otros) es la clave para reconocer cuando una empresa tiene estrategias de responsabilidad social internas.

Dentro de este contexto, los resultados acerca del elemento o factor Membrecía estuvo dirigido a identificar las emociones que los informantes clave sienten con éste tipo de prácticas; en este sentido, los sentimientos expresados por los trabajadores fueron todos positivos, pudiendo identificarse la convicción y praxis de algunos de los valores Organizacionales como el de Alegría y Pasión y la empatía que sienten entre lo que valoran y la empresa también valora. Mostrando satisfacción por las oportunidades dadas, el crecimiento obtenido a nivel profesional y personal.

Por último y no menos importante en cuanto al factor Lealtad, los informantes clave indicaron no solo sentirse orgullosos de la empresa en la que estaban sino que se sentían que eran parte de ella, que su compromiso llegaba hasta donde cualquiera se lo exigiera con tal de seguir perteneciendo a ella y por ello, que se esfuerzan por hacer las cosas cada vez mejor. Además, indicaron que la empresa les ha dado tanto que están dispuestos a dar cualquier cosa por ella.

RELACIÓN QUE TIENE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

En cuanto al tercer y último objetivo, estimar el nivel de relación que tiene la responsabilidad social con el compromiso organizacional, los resultados fueron, arrojaron que existe una alta correlación entre Responsabilidad Social Interna y Compromiso Organizacional. Efectivamente las praxis de RSI influyen directamente en el bienestar del trabajador por ende su compromiso organizacional es mayor; evidenciando además que ambas variables van de la mano, debido a que si una organización no está socialmente comprometida con sus trabajadores como punto de partida difícilmente lo será de manera externa.

De igual manera es importante destacar que si no existieran los componentes que se pudieron conocer para generar compromiso organizacional difícilmente se pudiera generar un equilibrio entre las variables que fueron relacionadas, tal y como se muestra a continuación:

Imagen N° 2. Equilibrio Organizacional



Fuente: Hernández y Castro (2014)

IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA COMO ESTRATEGIA ACTIVADORA DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

En definitiva, se determinó que en el capital humano de la empresa caso de estudio se encuentran presentes los tres elementos o factores clave para el compromiso organizacional pleno: Identificación, membresía y lealtad; dando respuesta de esta manera al premisa central de esta investigación, producto de la puesta en práctica de estrategias de responsabilidad Social a nivel interno, impactando de manera positiva a los trabajadores y su conexión con ella. Elementos que se evidencian claramente no solo a nivel de actitud sino en consonancia en cuanto a sentimiento, pensamiento y acción. Cuando el ser humano se identifica, se siente parte y dueño de algo.

Es necesario puntualizar que dichos resultados no son al azar, la empresa está consciente del impacto generado e intencionalmente ha gestado una filosofía de negocio que propicia, desarrolla, y establece como praxis el respeto como eje transversal en su gestión empresarial.

En este orden de ideas, la empresa caso de estudio distingue a la Responsabilidad Social como “Compromiso Social” tal como Mendoza (2010:2) “...en la empresa se habla de compromiso social y no de responsabilidad social, porque el ser responsable no necesariamente compromete, y aquí estamos comprometidos con nuestra gente”. Tal y como lo sostiene Guédez (2006:6) cuando indica que “En la actualidad las organizaciones han adoptado el término de responsabilidad social, en virtud que por precisiones en el ámbito mundial y por efectos de la globalización, han decidido agregar valor a la sociedad”.

CONCLUSIONES

1. La empresa caso de estudio utiliza la responsabilidad social interna para mejoras significativas, tanto en la satisfacción de sus clientes internos- y externos. Cumpliendo con el deber ser y yendo más allá de lo establecido por el marco socio-laboral vigente, maximizado la misión planteada por la organización y asegurando un vínculo fuerte y estrecho entre los trabajadores y la empresa.

En este sentido, Hernández (2013) plantea que La Responsabilidad Social utilizada como estrategia “...se interesa por las decisiones empresariales que puedan afectar positiva o negativamente a su capital humano; en fin, una estrategia encaminada a generar armonía entre las dimensiones laboral y personal”. Por otro lado, Acción RSE (2006) plantea, que se crea un círculo virtuoso, caracterizado por reciprocidad, cooperación retroalimentada con actitudes de confianza; que orientan al logro de objetivos compartidos de un emprendimiento común.

2. La praxis de Responsabilidad Social Interna realizada en la empresa caso estudio está orientada a demostrar que el trabajador es el principal cliente para la organización, así lo reza en sus políticas de gestión humana, valores y actuaciones administrativas; de esta manera estimula el nivel de compromiso organizacional de manera positiva, construyendo los tres factores clave para considerar a un trabajador comprometido, como lo son: la identificación, la membresía y la lealtad.

En ese mismo orden de ideas, Francés (2004) refuerza que el área de capital humano cobra, cada día más, un rol protagónico para alcanzar el éxito organizacional; que es sumamente difícil mejorar el desempeño de una organización sin considerar la gestión de capital humana como pieza clave, impulsora de los comportamientos requeridos en la organización y poder asumir

con éxito los múltiples desafíos que acompañan los tiempos que se viven actualmente.

3. Se está plenamente consciente que la responsabilidad social interna influye sobre el compromiso organizacional de los trabajadores, asociando de manera clara, directa y proporcional a que ambas variables generen una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo. Aspecto en el que Ivancevich (2005) concluye, que tener una importante reputación de responsabilidad social organizacional y comportamiento ético; también puede convertirse en una estrategia de diferenciación competitiva que disminuya las brechas existentes en torno a las competencias laborales.
4. Los trabajadores dieron a conocer que existe en ellos un nivel de compromiso organizacional alto, debido a las praxis de Responsabilidad Social desarrolladas por la empresa, corroborando de esta manera que efectivamente dichas estrategias impactan positivamente en la cohesión, apropiación y empoderamiento de trabajador hacia la organización, aspecto que Kirschner (2006) refiere como la dinámica que las empresas emprenden para asegurar la cohesión y buen trato de sus trabajadores adquiriendo una dimensión sociocultural integradora de posturas que permiten predecir que tales prácticas se conviertan en una manera de hacer negocios en el siglo xxi.

RECOMENDACIONES

1. Dar a conocer a sus trabajadores que aun cuando muchas praxis de (RSI) están incluidas dentro de la convención colectiva de la empresa no dejan de ser prácticas de RSI y que van más allá de lo exigido por las leyes venezolanas, impactando directamente en el bienestar de los trabajadores y sus familiares; para que de esta manera estén mucho más conscientes de los beneficios recibidos, como lo señala el destacado profesor de Harvard, James (1998), quien ha dedicado muchos años a estudiar los factores de éxito de las alianzas entre el mundo empresarial y emprendimientos sociales:

“... el cáncer de la colaboración es el silencio. La cura es la comunicación. De tal manera que comunique, comunique, comunique, formalmente informalmente, en forma amplia y profunda. Cuando la gente comience a decir, “¡es suficiente!”, hágalo una vez más y entonces tal vez lo será...”(S/n.)

2. Reforzar de manera continua el compromiso organizacional, por más alto que sea. Es idóneo estimularlo continuamente debido a que es una actitud intrínseca de cada individuo y que se puede ver afectado por diferentes factores que pudieran llegar a bajar el nivel de compromiso de no ser estimulados.

REFERENCIAS

Acción RSE. (2006). **Convivencia Sustentable con la comunidad**. Guía Práctica para las empresas. Santiago – Chile.

Allport, G. (1943). **La naturaleza del prejuicio**. Editorial: Universitaria. Santiago de Chile.

BOSTON COLLEGE. 2009. **Mapping Stakeholder Landscapes. The Influence and Impact of Global Stakeholders**. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2008/10/boston-college.pdf>. Fecha de consulta: 15 agosto 2013

Bowen, H. (1953). **Responsabilidades Sociales del Comerciante**. Editorial ESIC; Madrid España.

Cejas y Chirinos. (2013). **Gestión de recursos humanos. Un enfoque estratégico**. [En línea]. Ed. 1. Editorial Académica Española. 04.07.2013. [Fecha de consulta: 27 Noviembre 2014]. Capítulo 11. Responsabilidad Social y Gestión Humana. Una estratégica vinculación. Disponible en: <https://www.eae-publishing.com/catalog/details/store/gb/book/978-3-659-07278-9/la-administraci%C3%B3n-de-los-recursos-humanos.9783659072789>.

Cejas, M. y Camejo, A. (2009). **La Dimensión Estratégica de la gestión de los Recursos Humanos en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial**. Observatorio Laboral Revista Venezolana, Vol. 2, N°4.67-87.

Claure, M. y Bohrt M. (2003). **Tres Dimensiones del Compromiso Organizacional: Identificación, Membrecía y Lealtad**. Trabajo de grado en la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Bolivia.

Collier, J., y Esteban, R. (2007). **Corporate Social Responsibility and Employee Commitment**. Business Ethics: A European Review, Vol.16. N° 1. 19-33.

Cruz, Z. (1998). **Identidad Organizacional y Discurso grupal**. Edición SXXI México.

Drucker, P.(2002). **La Gerencia en la Sociedad Futura**. Grupo Editorial Norma. Colombia.

Flores, R. (1992). **Desarrollo Organizacional**. 5ta Edición. Editorial Prentice Hall. México

Francés, A. (2004). **Estrategia para la empresa en América Latina**. Ediciones IESA. 5ta. Reimpresión. Caracas, Venezuela.

Freeman, E. (1984). **Gestión estratégica: Un enfoque a Stakeholder**. Editorial Pitman Boston.

Gracia, M. (1999). **Autoestima y compromiso organizacional**. Revista Investigación Psicológica Vol. --- N° 10.

Greven, T. (2000). **La dimensión social en el comercio mundial**. Análisis laboral N°10. Fundación F. Ebert. Santiago de Chile.

Guédez, V. (2006). **Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial**. Editorial Planeta Caracas Venezuela.

Hernández, T.; Soberanes, L.; Medina, A. y Muñoz, E. (2008). **Binomio marketing interno y compromiso organizacional: una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva**. Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional. Vol.10.s/p

Ivancevich, J. (2005). **Administración de Recursos Humanos**. McGraw-Hill. México.

Kirschner, A. (2006). **La Responsabilidad social de la Empresa**. Revista Nueva Sociedad, N° 202, marzo-abril, pp. 133- 142.

LIBRO VERDE. 2001. **Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas**. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas.

Lodahl y Kejner (1965). **La definición y medición de la implicación en el trabajo**. Editorial Atlántida Miami.

Martínez, M. (2007). **Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa**. Editorial: Trillas. México

Mendoza, L. (2010). **Marco Filosófico-Enfoque Polar**. Revista Futuros, Revista Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sostenible No. 12 Vol. III

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., y Topolnytsky, L. (2002). **Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates and Consequences**. Journal of Vocational Behavior, 61, 20-52.

Pineda, A. (2006). **Compromiso organizacional de los trabajadores de una universidad pública de Lima y su relación con algunas variables demográficas**. Trabajo de Grado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) de Lima Perú.

Rusque, A. (2003). **De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa**. Caracas: Vadell hermanos editores, C.A. (2ª reimpresión). Trabajo original publicado en 1999.

Tendencia de Conflictividad Social. 2013. **Observatorio Venezolano de Conflictividad Social**. Recuperado de: <http://www.observatoriodeconflictos.org.ve/oc/wp-content/uploads/2014/01/Conflictividad-Social-en-Venezuela-en-2013.pdf>. Fecha de consulta: 15.04.2014

Thompson, I. (2005). **Realidades y Relaciones**. Editorial Paidós Madrid España.

Van Dijk, T. (2003). **El estudio del discurso**. En Teun Van Dijk (Comp.).El discurso como estructura y proceso: Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria. (pp.21-65). (J. Álvarez, Trad.).España: Editorial Gedisa, S.A. (2ª reimpresión). Trabajo original publicado en 2000.