



Revista Venezolana de Gerencia
ISSN: 1315-9984
rvgluz@fces.luz.edu.ve
Universidad del Zulia
Venezuela

Responsabilidad social de las empresas productoras de energía eólica

Mendoza Fernández, Darcy Luz; Salas Solano, Edwin; López Juvinao, Danny Daniel

Responsabilidad social de las empresas productoras de energía eólica

Revista Venezolana de Gerencia, vol. 23, núm. 82, 2018

Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29056115012>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Internacional.

Responsabilidad social de las empresas productoras de energía eólica

Social Responsibility of Wind Energy Producing Companies

Darcy Luz Mendoza Fernández
Universidad de La Guajira, Colombia
dmendoza@uniguajira.edu.co

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29056115012>

Edwin Salas Solano
Universidad de La Guajira, Colombia
esalas@uniguajira.edu.co

Danny Daniel López Juvinao
Universidad de La Guajira, Colombia
dlopezj@uniguajira.edu.co

Recepción: 20 Diciembre 2017
Aprobación: 17 Febrero 2018

RESUMEN:

La tendencia hacia la preocupación por cuestiones más allá del beneficio económico por parte de las empresas mundialmente está tomando mucha fuerza, sobre todo en aquellas empresas que precisamente se ocupan de crear o producir productos/servicios en concordancia con el cuidado del ambiente y la preservación de los recursos naturales. Tal es el caso de las empresas de energía eólica, que en los últimos 10 años han tomado mucha importancia para la producción y distribución de energía más limpias en beneficio del medio ambiente y de las personas que lo habitan. La responsabilidad social es una de las formas a través de las cuales las empresas muestran su interés en mejorar todo aquello que les rodea, por lo cual, el propósito de la investigación fue describir los elementos de la Responsabilidad Social de las empresas productoras de energía eólica desde la visión de los directivos, se aplicó la metodología de tipo descriptiva con diseño de campo (aplicando encuestas a 10 gerentes de empresas de energía eólica), no experimental, utilizando como principal fuente a Guédez (2001, 2006). En los resultados obtenidos, se determinó que se encuentran presentes los elementos de la Responsabilidad Social como son las normas, los valores morales, los principios éticos y la calidad de servicio; sin embargo, existen algunos puntos tanto en los valores morales como en los principios éticos, que requieren especial atención, siendo estos esenciales para el manejo de la Responsabilidad Social Empresarial, sobretodo en empresas de este ramo.

PALABRAS CLAVE: energía eólica, normas, valores morales, principios éticos, responsabilidad social.

ABSTRACT:

The trend towards concern for issues beyond the economic benefit of companies worldwide is taking a lot of strength, especially in those companies that are precisely involved in creating or producing products/services in accordance with the care of the environment and the preservation of natural resources. Such is the case of wind energy companies, which in the last 10 years have taken a lot of importance for the production and distribution of cleaner energy for the benefit of the environment and the people who inhabit it. Social responsibility is one of the ways in which companies show their interest in improving everything that surrounds them, so, the purpose of the research was to describe the elements of Social Responsibility of the wind energy production companies on the vision of the directive board; the methodology of descriptive type was applied with field design (applying surveys to 10 managers of wind energy companies), not experimental, using Guédez as the main source (2001, 2006). In the results obtained, it was determined that the elements of Social Responsibility such as norms, moral values, ethical principles and quality of service are present with high frequency. However, there are things in the moral values and ethical principles, which require special attention, since they are essential for the management of Corporate Social Responsibility, especially in companies like these.

KEYWORDS: wind energy, norms, moral values, ethical principles, social responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

En décadas anteriores, las empresas inclinaban su objetivo en la maximización de su propio valor mediante el incremento de las utilidades reflejadas en el resultado del ejercicio y se olvidaban del impacto generado a las comunidades y al medioambiente donde operaban. En los últimos 10 años, la situación ha dado un giro, los directivos se han esforzado por generar una nueva visión, aportando en la mejora de la calidad de vida y cuidando el espacio en el que se vive, es así como se habla a nivel global de “Responsabilidad Social” de las empresas y el impacto (social, ambiental, cultural y económico) acarreado a la sociedad. De allí, que organizaciones mundiales han centrado su atención en la creación de nuevos programas y actividades, que sirven como estrategias para enfrentar las presiones sociales, medioambientales y económicas presentadas, vinculando a distintas empresas, demostrándoles que con la práctica de la Responsabilidad social se puede contribuir al mejoramiento de la humanidad, sin dejar de lado y de hecho aportando al aumento de la rentabilidad.

Como señala Heslin y Ochoa (2008) muchos han sido los debates en la última década acerca de las organizaciones que aplican responsabilidad social y aquellas que a través de la aplicación de la misma han logrado mejorar su desempeño financiero; trayendo como consecuencia, que mas líderes estén conscientes acerca del beneficio que trae a sus organizaciones preocuparse por la sociedad y el medio ambiente. De hecho, estas aplicaciones han sido causas de la aplicación del benchmarking, sin embargo, algunas han sido decepcionantes con respecto a los resultados, debido a que cada organización es única con respecto a su cultura, competencias y oportunidades estratégicas.

El Libro Verde de la Comisión de las comunidades europeas (2001), expresa que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. El mismo libro comenta que desde una dimensión externa, la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de los trabajadores y accionistas, todos aquellos actores que se relacionan con las empresas (proveedores, clientes, población en general), que aunque en principio parecieran no influir, terminan influyendo en el desempeño a largo plazo de las empresas.

De esta forma, a las empresas, cualquiera sea su objeto, les asiste la responsabilidad social con las comunidades asentadas en el área de influencia directa donde ellas desarrollan sus actividades; en especial, aquellas empresas que se encuentran relacionadas con temas de energías limpias, como el caso de la energía eólica, deben tener como filosofía empresarial la Ecoeficiencia, es decir, maximizar el valor de la empresa al mismo tiempo que la compañía minimiza el uso de recursos y los impactos ambientales negativos, pensando en el hombre como el ser que requiere bienestar social y económico, incluyendo además, el cuidado del medio ambiente donde operan.

Ante esos saberes, motiva el presente artículo el interés por describir los elementos de la responsabilidad social de las empresas productoras de energía eólica del departamento de la Guajira desde la visión de los directivos, para tal efecto se está realizando una investigación de tipo descriptiva con diseño de campo, no experimental y transeccional. El universo lo constituyen las empresas del sector eléctrico que tienen proyectos de energía eólica en el departamento de la Guajira (en este caso dos empresas del sector que prefirieron no ser identificadas en el estudio en cuanto a los gerentes que participaron por parte de cada una de ellas, apelando a la confidencialidad).

La importancia de realizar este estudio desde la visión de los directivos es lo que señalan Heslin y Ochoa (2008) como la importancia de tener “empleados comprometidos”, ya que no solo hay que realizar la labor de beneficiar a la sociedad, sino crear un ambiente propicio dentro de las empresas, de manera que los empleados puedan comprometerse y hacerse mas valorables por su actitud hacia el beneficio colectivo, que a la suma resultara en beneficio para la organización.

Se aplicó un instrumento de 14 ítems; dirigido a los directivos de las empresas que producen energía eólica en el departamento de la Guajira en Colombia, asumiendo el censo poblacional (10 directivos). Los instrumentos se aplicaron mediante encuestas a 10 directivos dada su disponibilidad para la fecha de la recolección de la información, por lo cual, la muestra fue intencional basada en la disponibilidad y disposición al momento de recolectar la información. En el diseño de los instrumentos, fue aplicada la escala Likert, mediante un instrumento validado.

La investigación se inicia con un esbozo teórico, para luego realizar el respectivo análisis de resultados derivados de la encuesta aplicada y realizar las conclusiones. Esta visión, desde el punto de vista de la directiva, aporta al trabajo la intención que se cumple desde el nivel estratégico de dichas organizaciones en la búsqueda de un cambio de visión, tomando en cuenta, que la rentabilidad es importante, pero que la naturaleza propia de la organización hace mirar hacia otras formas de garantizar su permanencia en el tiempo.

Esto justifica de manera importante la investigación, ya que desde el punto de vista social aporta a las comunidades que se encuentran cercanas a estas empresas la posibilidad de desarrollar actividades sin prejuicio del medio ambiente que los rodea, y con la idea de apoyar las iniciativas de desarrollo de las comunidades. Una gran cantidad de organizaciones han encontrado formas prosperas de hacer crecer su negocio mientras comparte su preocupación en el cuidado del ambiente y la sociedad que lo rodea.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA RELACIÓN EMPRESAS-COMUNIDADES

Ivancevich et al, (1997) y Certo (2001), identifican la responsabilidad social bajo tres (3) categorías: obligación social, reacción social y sensibilidad social. La Obligación social está referida al cumplimiento de límites legales, con el estado y con la sociedad, para obtener sus beneficios. La reacción social son las normas sociales vigentes en función de los valores y expectativas de desempeño de los diferentes grupos de interés, mientras que la sensibilidad social es, además, anticipadora y preventiva de las acciones contra la moral común.

Guédez (2001), señala que las empresas tienen la responsabilidad de cooperar en la solución de los problemas que le atañen como miembro de la sociedad donde lleva a cabo sus operaciones, pues es imposible abstraerse del lugar y momento donde se encuentran. La realidad las obliga a tomar conciencia no solo del medio ambiente mencionado, sino de problemas con los cuales coexiste: la pobreza, la inseguridad, la salud, la educación, la cultura.

El mismo Guédez (2006), afirma que en atención a las iniciativas desplegadas bajo el criterio de atender las zonas de influencia o, en lo que algunos denominan “entorno operativo”, pueden mencionarse los casos del mantenimiento de las vías rurales y urbanas por las empresas; los programas de asistencia médica o de servicios educativos por las empresas que operan en la zona; la atención de servicios públicos especiales; la creación de fundaciones para preservar el patrimonio artístico y otras acciones de esta naturaleza.

Por su parte, el Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala Centra RSE (2006) acota que las empresas deben contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde operan, y de esta manera lograr un desarrollo sostenible, reforzando su reputación y logrando la confianza por parte de la comunidad.

En este contexto, las empresas tienen el deber de asumir responsabilidades para con la sociedad en la que se insertan. En primer término tienen la responsabilidad de no perjudicar el medio ambiente como efecto colateral de su actividad económica en función de la conservación humana; pero adicionalmente, dada su misión social, las empresas deben colaborar en la protección del medio ambiente, al menos en su entorno comunitario, garantizando el sano desempeño de sus actividades en la zona.

Las empresas tienen el deber de promover el bien común de las comunidades a las cuales pertenece (Elegido, 1998), además, también tienen responsabilidades como fuente de empleo en la comunidad, para con el bienestar cultural, educativo, religioso, de salud, traducido directamente en trabajadores productivos,

resultado de la tranquilidad de tener una familia sana, educada y orientada espiritualmente; en clientes reales o potenciales aptos para el trabajo y en consecuencia con poder adquisitivo para el desenvolvimiento fluido de la economía y en una comunidad protectora de los intereses de la empresa como recompensa por la cooperación brindada a la resolución participativa de los problemas comunes (Guédez, 2001; Elegido, 1998).

Bajo estas consideraciones, cuando nace una empresa u organización, se debe hacer pensando no solo en generar utilidades para mejorar el nivel de vida de los dueños de la empresa, sino tomar conciencia que a los alrededores existen comunidades, a las cuales no se les debe perjudicar con las operaciones que se realizan, por lo cual debe existir una sensibilidad hacia los habitantes de las mismas, contribuyendo a mejorar esas áreas.

Muchas han sido las discusiones acerca de si la aplicación de la Responsabilidad Social va en detrimento de los beneficios de la organización o si contribuye a los mismos, sin embargo, como señala Székely y Knirsch (2005) una de las formas para mejorar ese límite entre los beneficios o gastos que esto pueda conllevar a la empresa es medir de que manera afecta el desempeño la aplicación de iniciativas de responsabilidad social, pues no siempre puede haber beneficios directamente económicos, sino también de actitud de los empleados y la comunidad cercana, que en el mediano y largo plazo beneficiaran a la organización.

3. ELEMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Se dice que en el concepto de la Responsabilidad social se identifican unos elementos que por su naturaleza están inmersos en el quehacer empresarial, los más comunes son: la moral, la ética y la calidad. A criterio de Escobar (1994: 61), la moral es un sistema de normas, reglas o deberes que regulan las acciones de los hombres entre sí, exigidas por la sociedad para poder pertenecer a ella.

Por su parte Gómez (2000: 47), concibe la moral desde el punto de vista organizacional, como el sentimiento de ser aceptado y pertenecer a un grupo de trabajadores, que surge mediante la adhesión a fines comunes y la confianza en la conveniencia de dichos fines.

La moral forma parte de la vida concreta. Trata de la práctica real de las personas que se expresan por costumbres, hábitos y valores aceptados. En este sentido, la moral es una consecuencia del estado motivacional, una actitud mental provocada por la satisfacción o no-satisfacción de las necesidades de los individuos. Un hombre moral es aquel que vive en concordancia con las costumbres de su sociedad y cuyo castigo es la separación de ella.

Tomando en cuenta que la moral está relacionada directamente con las normas, se puede decir, citando a Camacho (2015), que bien lo expresa en su artículo científico, no se puede hablar de Responsabilidad Social Empresarial sin hacer referencia a que sus normas deben expresar su papel en cuanto a la relación de la empresa con el medioambiente, con la comunidad que las rodea y “con sus trabajadores”, estas normas no pueden verse como obligatorias, de hecho deben concebirse como de “cumplimiento voluntario”.

Entre tanto el estudio de la ética en administración puede analizarse desde diferentes perspectivas. Tal vez el enfoque más práctico es ver la ética como un catalizador para que los gerentes realicen acciones socialmente responsables (Certo, 2001).

El término ética normalmente se refiere a las reglas o principios que definen una conducta buena o mala. El hecho de que un gerente actúe con ética o sin ella es resultado de una interacción compleja entre la etapa de desarrollo moral del gerente y distintas variables moderadoras que incluyen características individuales, el diseño estructural de la organización, la cultura de la misma y la intensidad del problema ético (Robbins, 2004; Cortina, 1996).

Guédez (2006), afirma que la ética es una conjugación de autoestima, solidaridad y participación. La autoestima porque es la capacidad de amarse a sí mismo, la solidaridad porque ayuda a evitar sentimientos de vacío y la participación que es asumir decisiones y acciones armonizadas con lo que se cree y con lo que se proclama.

Muchos son los autores que hacen referencia a que la Responsabilidad Social Corporativa se vincula a la creencia en Valores Éticos, que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno, es decir con la comunidad. Algunos de ellos expresados a través de artículos científicos como el de Heslin y Ochoa (2008) y Székely y Knirsch (2005).

Entre estos valores se tienen, los derechos humanos, el bien común, la solidaridad, la transparencia, la probidad, la honestidad y el desarrollo, que no solo se ejecutan cumpliendo las leyes vigentes, sino que debe implicar el desarrollo de iniciativas por parte de quienes pretenden asumir esta responsabilidad, actuando de forma propositiva y proactiva.

El ser responsable socialmente significa que el director de la empresa conserve una buena conducta, que lo reconozcan como persona ética, que esté totalmente identificado con esos valores que hacen de una persona capaz de responder a las exigencias del entorno, y esa ética debe ser ejemplo a seguir por todos los integrantes de la empresa, debe ser política empresarial la capacitación de personas e infundir en ellos la continuidad de esos principios.

La responsabilidad social involucra el término de la calidad como un componente indispensable que tiene relación con los términos tratado, Stoner, Fridman y Gilbert (1997) consideran que la calidad en el centro de trabajo, va mas allá de crear un producto de calidad superior a la media y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez mejores, a precios cada vez mas competitivos; esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez, en lugar de cometer errores y después corregirlos.

Dentro de la empresa, los sistemas de gestión han servido para establecer las reglas de funcionamiento dentro de una determinada actividad, estableciendo políticas básicas, responsabilidades y procedimientos. Se ha hablado y trabajado fundamentalmente en los últimos años en los sistemas de gestión de la Calidad, ya que el objetivo de una organización debe ser orientado hacia la denominada Calidad global o total que va más allá del anterior. Es integrador y por ello asume la calidad de productos y procesos, la calidad en el diseño y en el proyecto, la calidad medio ambiental, la calidad de gestión, y por supuesto la calidad de vida laboral, como partes esenciales de un todo. Pudiendo aquí nombrar la Responsabilidad Social Empresarial como un elemento de ayuda al logro de esta calidad (Cortina, 1996).

Así, se puede afirmar que los planteamientos esenciales de la cultura de la calidad de la gestión incluida la ambiental y de la prevención, son en gran medida compatibles. Tanto la moral, la ética, como la calidad, empiezan por la dirección. Sólo si la dirección está comprometida, y este compromiso se muestra además de palabras, con hechos y con el ejemplo, se lograra el éxito, contribuyendo de manera exitosa con la responsabilidad frente a los distintos interlocutores, sean estos internos o externos y son estos los que pueden de una u otra forma contribuir al buen nombre de la compañía.

En este sentido, para la recolección de la información se tomaran en cuenta cuatro (4) elementos fundamentales para la Responsabilidad Social Empresarial, iniciando por las normas, seguido de la moral, la ética y cerrando con la calidad del servicio.

4. LA ENERGÍA EÓLICA Y EMPRESAS QUE LA PRODUCEN

En los últimos tiempos, los problemas ambientales globales y la necesidad de ampliar la canasta energética, han estimulado la investigación de alternativas de producción de electricidad, entre las cuales se destaca la tecnología para el aprovechamiento de energía eólica o del viento, es decir, la obtenida de la energía cinética generada por efecto de las corrientes y vibraciones que el aire produce. Esta tecnología ha experimentado un acelerado desarrollo y crecimiento, y actualmente se abre paso como una nueva opción que puede llegar a competir económicamente con las tecnologías convencionales de producción energética, además del alto precio del petróleo y con la ventaja adicional de que el viento es una fuente renovable e inagotable de energía con mayor desarrollo a nivel mundial. Países europeos como Alemania y España llevan la delantera (datos recopilados de Wikipedia, 2017).

Dentro de los Beneficios de esta energía alternativa se tiene, entre otros: no contamina, es inagotable y frena el agotamiento de combustibles fósiles contribuyendo a evitar el cambio climático. Es una tecnología de aprovechamiento totalmente madura y puesta a punto. Es una de las fuentes más baratas, puede competir en rentabilidad con otras fuentes energéticas tradicionales como las centrales térmicas de carbón (considerado tradicionalmente como el combustible más barato), las centrales de combustible e incluso con la energía nuclear, si se consideran los costos de reparar los daños medioambientales.

Es evidente que la implementación de proyectos como éstos reduce costos de generación de energía y hace un aporte al deterioro ambiental que se genera actualmente en el mundo entero (Empresas públicas de Medellín, 2007).

Por otro lado, entre las desventajas de dicha energía esta: La energía eólica no es almacenable y varía constantemente con el tiempo por la intermitencia del viento. En consecuencia, por sí sola no está en condiciones de atender una demanda continua en forma confiable, restringiendo su uso a una participación limitada dentro de un sistema de generación que incluya otras fuentes energéticas.

El aire, por ser un fluido de pequeño peso específico, exige fabricar máquinas grandes y en consecuencia caras. Desde el punto de vista estético, el tamaño de estos generadores produce un impacto visual inevitable, con la consecuente alteración sobre el paisaje. La muerte de aves en accidentes contra las palas de los aerogeneradores ha sido uno de los temas más polémicos sobre la compatibilidad ambiental de esta tecnología. Por ello es importante adelantar estudios sobre la presencia de hábitats o corredores para la localización de parques eólicos. Es de anotar que este impacto es cada vez menor debido a la baja velocidad de rotación de las grandes máquinas modernas.

Según información recolectada para la investigación en las fases previas de la misma, en Colombia, la empresa pionera proveedora de servicios energéticos basada en energía eólica son las Empresas Públicas de Medellín, EPM, cuyo eslogan la identifican plenamente con su actividad, una empresa proveedora de servicios públicos de Colombia para el mundo. Y como tal, es la empresa que esta a la vanguardia de la energía limpia, la EPM ha alcanzado una experiencia considerable en la producción de energía a partir del viento, como consecuencia del montaje y operación de Jepírachi desde el 2004, el primer parque de energía eólica construido en Colombia, instalado en el Cabo de la Vela, departamento de la Guajira (Empresas Publicas de Medellín, 2018).

Otra compañía que se ha interesado por la implementación de parques eólicos en Colombia es la sociedad prestadora de servicios públicos Wayúu ESP, en la cual convergen dos empresas privadas, un resguardo (jurisdicción) indígena y las municipalidades de Uribia y Manaure en el departamento de la Guajira (Reve, 2018). Esta sociedad tiene a su cargo el parque eólico Wayúu el cual está ubicado en la zona intermedia entre el Cabo de La Vela y Puerto Bolívar, donde los vientos alisios del noreste tienen mayor fuerza. Carbones del Cerrejón, también está interesada en construir un parques eólico su solicitud está en trámite ante el Ministerio de Ambiente y actualmente las autoridades gubernamentales en el departamento de la Guajira, están pensando la posibilidad de instalar nuevos parques eólicos.

En efecto, es en la Media y Alta Guajira, donde se instalarían estos proyectos, por lo que esta zona representa una de las alternativas con mayores posibilidades futuras para la generación eólica, tanto por sus fuertes vientos, como por otras particularidades-dirección, distribución de frecuencias y complementariedad con el régimen hidrológico-, además de las excelentes condiciones físicas para parques eólicos. Por razones de confidencialidad requerida por los entrevistados no se identificaran los gerentes por empresas, solo se hará el análisis de las encuestas tomando el número global de gerentes encuestados.

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN PRODUCTORAS DE ENERGÍA EÓLICA: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan a continuación los resultados derivados de la investigación realizada en el sector eólico

5.1 Normas

Con respecto a las normas establecidas por las empresas estudiadas en la tabla 1, se muestran los resultados obtenidos.

Al indagar sobre el reconocimiento de la responsabilidad social como una filosofía empresarial, los informantes respondieron en un 40% casi siempre, 30% siempre y 30% algunas veces; de estos resultados se deduce que los directivos de las empresas productoras de energía eólica creen en la responsabilidad social como un objeto filosófico.

TABLA 1
Elemento de la responsabilidad social: Normas

Categoría	ITEMS 1		ITEMS 2		ITEMS 3		Resultado	
	La empresa reconoce la responsabilidad social como una filosofía empresarial.		La empresa tiene normas que benefician a las comunidades insertas en el área de influencia.		En la empresa existen políticas que contemplan el desarrollo de prácticas socialmente responsables.			
	FA	%	FA	%	FA	%	Promedio de Frecuencia	%
Siempre	3	30	0	0	0	0	1	10
Casi Siempre	4	40	7	70	7	70	6	60
Algunas Veces	3	30	3	30	0	0	2	20
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	3	30	1	10
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a las normas establecidas por las empresas que benefician a las comunidades wayúu insertas en el área de influencia de los proyectos eólicos, la respuesta fue casi siempre un 70%, algunas veces 30%, reflejando este resultado el compromiso de los directivos por dar a la comunidad ubicada en su entorno operativo beneficios a través de los proyectos desarrollados en el área, cumpliendo con ello lo establecido en sus normativas.

Por otro lado, la existencia de políticas que contemplan el desarrollo de prácticas socialmente responsables, en el 70% de los casos, la alternativa casi siempre resultó beneficiada, seguido de un 30% ubicado en la opción nunca. Según estos resultados en la mayoría de las empresas, existen políticas definidas, aspecto este que resulta benéfico para los stakeholders o grupos de interés involucrados.

Se puede observar entonces, que la Responsabilidad Social está incluida en las normas que tiene la empresa (promedio un 70% está siempre/casi siempre). Este es un paso fundamental en el establecimiento de la RSE en una organización, ya que si de inicio las normas reflejan un interés por el desarrollo de actividades que beneficien a la sociedad, se estará entonces en presencia de una organización que desea avanzar al respecto de estos elementos. La importancia de la inclusión de la Responsabilidad Social en las normas radica en que debe iniciarse con la inclusión de este concepto desde el ámbito normativo, para así constituirlo en una responsabilidad (tacita) de la empresa y sus integrantes; ya que como señala Camacho (2015) estas normas no pueden verse como obligatorias, sino mas bien constituirse como actividades propias de la empresa.

5.2 Valores morales

Al analizar los resultados derivados del elemento: valores morales (tabla 2), los resultados demuestran que este aspecto, resulta ser bastante difícil de medir por las connotaciones que encierra la esencia misma del concepto. Sin embargo, se afirmó en primera instancia, que en un 70% casi siempre la empresa vive en concordancia con las costumbres de la sociedad, mientras que en restante 30% la opción que prevalece es nunca. Resultado que indica que los valores morales están presentes en las empresas de energía eólica y se manifiesta con la armonía existente entre estos y las costumbres de la sociedad.

TABLA 2
Elemento de la responsabilidad social: Valores Morales

Categoría	ITEMS 4		ITEMS 5		ITEMS 6		ITEMS 7		Resultado	
	En la empresa se vive en concordancia con las costumbres de la sociedad.		El actuar de los directivos de la empresa es coherente con las tradiciones de la sociedad.		El Gerente de la empresa es aceptado por el grupo de trabajadores porque tienen fines comunes.		La empresa tiene compromiso de mejorar la calidad de vida de los wayúu.			
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	Promedio de Frecuencia	%
Siempre	0	0	4	40	4	40	4	40	3,0	35,3
Casi Siempre	7	70	3	30	6	5	3	30	3,8	44,1
Algunas Veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Nunca	3	30	3	30	0	0	3	30	1,8	20,6
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100	8,5	100

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la afirmación relativa a las actuaciones de los directivos de la empresa en coherencia con las tradiciones de la sociedad, la respuesta obtenida por parte de las unidades informantes fue un 40% siempre, 30% casi siempre y 30% casi nunca. Resultados estos que indican que hay coherencia y respeto; valores como la costumbre y tradición perteneces a la sociedad.

Por otro lado, el gerente de la empresa casi siempre (70%) es aceptado por el grupo de trabajadores al tener fines comunes, estando de acuerdo el 30% restante que siempre es aceptado. De esta manera se determina la aceptabilidad del gerente por parte del talento humano, con quienes comparte fines comunes.

Para la afirmación de si la empresa tiene compromiso de mejorar la calidad de vida de los wayúu, la respuesta fue un 40% siempre, 30% casi siempre y 30% nunca. En este ítems los valores morales se manifiestan en servicio a la comunidad donde las empresas se insertan para desarrollar su actividad, el resultado es positivo, observándose que las empresas con proyectos eólicos se comprometen con el entorno.

Es importante destacar en cuanto al promedio que un 20,6% cree que la Responsabilidad Social Empresarial no se refleja en los valores que se comparten en la empresa, lo cual denota las distintas connotaciones que puede tener este concepto y que puede afectar la visión de los directivos acerca del cumplimiento del mismo. Es importante observar este porcentaje que se presenta en negativo, pues han de ser revisadas las normas de la organización y el compromiso de la dirección al respecto, pues solo a través del fomento de los valores adecuados, se logrará el cumplimiento de los objetivos de la RSE. Es importante ver este porcentaje negativo, debido a que la moral es sumamente importante en la organización, ya que como

señala parte Gómez (2000: 47) determinará la adhesión a fines comunes y la confianza en la conveniencia de dichos fines; por lo cual, al tener una percepción negativa esto disminuye.

5.3 Principios éticos

Al analizar los principios éticos como parte de los elementos de la responsabilidad social empresarial (tabla 3), los directivos de la empresa actúan con honestidad en el trato con sus interlocutores (70% casi siempre y 30% algunas veces) lo cual dice que los directivos de las empresas con proyectos eólicos presentan un trato bueno con las personas o empresas con las que se relaciona, siendo esto un principio ético.

En este sentido, se puede afirmar que los directivos de la empresa actúan con justicia social en las relaciones con los interlocutores de la empresa (casi siempre 70% y algunas veces 30%); esto indica que existe justicia cuando interactúan con los empresarios, trabajadores y comunidad en general. La empresa contrata a personas socialmente excluidas (casi siempre 40% algunas veces 30% y nunca 30%), lo cual indica que en su mayoría las empresas con proyectos eólicos tienen en cuenta el empleo de personas discapacitadas, lo que se constituye en un principio ético, en función del apoyo a las personas en estas condiciones. La empresa demuestra transparencia en sus actividades empresariales (casi siempre 70% y casi nunca 30%), lo cual indica que las empresas de energía eólica presentan en su mayoría transparencia al momento de realizar sus operaciones mercantiles.

TABLA 3
Elemento de la responsabilidad social: Principios Éticos

Categoría	ITEMS 8		ITEMS 9		ITEMS 10		ITEMS 11		Resultado	
	Los directivos de la empresa actúan con honestidad en el trato con sus interlocutores.		Los directivos de la empresa actúan con justicia social en las relaciones con los interlocutores de la empresa.		La empresa contrata personas socialmente excluidas		La empresa demuestra transparencia en sus actividades empresariales			
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	Promedio de Frecuencia	%
Siempre	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0
Casi Siempre	7	70	7	70	4	40	7	70	6,3	62,5
Algunas Veces	3	30	3	30	3	30	0	0	2,3	22,5
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	3	30	0,8	7,5
Nunca	0	0	0	0	3	30	0	0	0,8	7,5
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100	10.0	100

Fuente: elaboración propia.

Los resultados demuestran claramente en un 15% hacia las respuestas negativas y un 22,5% hacia la respuesta de algunas veces, que tampoco los directivos manejan claramente lo que tiene que ver con los principios éticos y su manejo como parte de la Responsabilidad Social Empresarial. Es trabajo de la directiva garantizar que se entienda la RSE como normas de voluntario cumplimiento y que se desarrolle dentro de la organización un ambiente propicio para el desarrollo de actividades acorde con estos principios. Esto es particularmente delicado, ya que según Cortina (1996) y Robbins (2004) la ética determinara la conducta de los integrantes de la organización, lo cual influirá en el mediano y largo plazo en las normas, valores e incluso la calidad del servicio.

5.4 Calidad del servicio

Al analizar la calidad del servicio como parte de la responsabilidad social (tabla 4), se pudo establecer que la empresa establece relaciones comerciales duraderas con sus interlocutores (60% casi siempre y siempre 40%), lo cual indica que la empresa mantiene una buena interconexión con sus proveedores y clientes.

También se puede afirmar en el 100% de los casos que casi siempre la empresa busca minimizar el riesgo de perder clientes, mediante la prevención de errores; esto quiere decir que la empresa establece medidas que le permiten mantener a sus compradores, brindándoles las mejores condiciones para que estos permanezcan cerca de ella.

La empresa la empresa brinda a sus clientes confianza en el servicio de energía que adquieren (casi siempre 60% y siempre 40%), esto indica que empresa ofrece a sus consumidores la posibilidad de tener a su disposición un servicio eléctrico de alta calidad.

En este caso, el 100% refleja tendencia positiva en cuanto al manejo de la calidad del servicio como elemento de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de energía eólica, lo que conlleva a afirmar que los temas de calidad están ampliamente influenciados por la responsabilidad social. Esto es común encontrarlo en empresas orientadas hacia la productividad, generalmente en cuanto a los elementos de la calidad del servicio que prestan, se observa su compromiso hacia el desarrollo de un servicio acorde a los estándares solicitados en el mercado, sin embargo, no puede dejarse de lado, que por la propia naturaleza de la organización esta prestación de un servicio de calidad debe ir ligada al cumplimiento de los principios de la RSE si la empresa desea orientarse hacia dicha visión. La prestación de un servicio de calidad que no se encuentre acorde a los principios organizacionales establecidos no será suficiente para la permanencia de la empresa a lo largo del tiempo, sobretudo este tipo de empresas que se encuentran totalmente ligadas a nuevas filosofías de tratamiento del medio ambiente y el uso adecuado y efectivo de los recursos que se encuentran a disposición en el mismo.

TABLA 4
Elemento de la responsabilidad social: Calidad del Servicio

Categoría	ITEMS 12		ITEMS 13		ITEMS 14		Resultado	
	La empresa establece relaciones comerciales duraderas con sus interlocutores		La empresa busca minimizar el riesgo de perder clientes, mediante la prevención de errores.		La empresa brinda a sus clientes confianza en el servicio de energía que adquieren.			
	FA	%	FA	%	FA	%	Promedio de Frecuencia	%
Siempre	4	40	0	0	4	40	2,7	28,7
Casi Siempre	6	60	10	100	6	60	7,3	73,3
Algunas Veces	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100

Fuente: elaboración propia.

Es importante observar el cumplimiento de la calidad del servicio como factor de anclaje para seguir impulsando la Responsabilidad Social, ya que a través de dicha calidad se puede partir impulsando al personal a ser mejores en cuanto a la responsabilidad con el entorno que los rodea; ya que como señala Stoner, Fridman

y Gilbert (1997) esto entraña hacer las cosas bien, lo cual puede ser traspolable al tema de la Responsabilidad Social.

6. CONCLUSIONES

La responsabilidad social, en definitiva debe ser una estrategia empresarial, inmersa en su visión y misión, haciendo parte de una filosofía donde los lineamientos estratégicos sean direccionados desde la gerencia de toda empresa, por lo que, es importante revisar los lineamientos estratégicos para llevar los conceptos de responsabilidad implícitos o explícitos en su misión y visión a términos prácticos, que puedan bajar a convertirse en acciones concretas. Esta visualización les permitiría comprender más profundamente el rol de la empresa dentro de la comunidad donde se inserta y de quien recibe los primeros beneficios en función de mano de obra, infraestructura y servicios complementarios provistos por la vecindad.

En este orden de ideas, la responsabilidad social trasciende la filantropía y las acciones aisladas para ser parte inherente de su estrategia corporativa, pues las organizaciones son plenamente responsables del impacto de sus acciones en trabajadores, clientes, proveedores, acreedores, comunidad y sociedad en general. Por lo tanto, se hace necesario que todas las empresas y en especial aquellas que por su propia naturaleza tratan con el medio ambiente (como es el caso de la energía eólica), incorporen en su filosofía empresarial esta estrategia que se constituye en fundamental para el desarrollo de sus actividades, contribuyendo a una mejor relación con la comunidad donde están insertas.

Al identificar los elementos de la responsabilidad social empresarial que asumen las empresas con proyectos de energía eólica, se determinó (desde la perspectiva de los directivos) que con alta frecuencia se encuentran presentes las normas, los valores morales, los principios éticos y la calidad de servicio lo cual trae como consecuencia una mejor calidad de vida de la comunidad en estudio, por consiguiente, se pudo conocer que estas empresas reconocen la RSE como parte de su filosofía empresarial.

Sin embargo, debe prestarse especial atención a los indicadores: principios éticos y valores morales, en cuanto a la conceptualización y la inclusión de la Responsabilidad Social Empresarial como parte fundamental dentro de los mismos, ya que de por sí, la implementación de energía eólica conlleva en si misma términos implícitos de Responsabilidad Social ante el entorno que la rodea, lo único es que deben analizarse claramente los conceptos con los directivos que se encargan de establecer los estándares en la gerencia de las mismas.

Por último, debe dejarse claro, que aunque la visión de este trabajo es limitada (en función de que refleja la opinión de directivos), servirá como punto de partida para ampliar el estudio hacia los empleados o comunidades en función de contrastar los resultados y verificar las distintas visiones de los actores que intervienen en el proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camacho, Julio (2015), Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*. Núm. 20, enero-junio. México. (Pp. 3-29).
- CentraRSE (2006), ¿Qué es CentraRSE? Extraído de http://centrarse.org/?page_id=11 en fecha 13/12/2017.
- CEPAL, (2004), *Documentos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. CEPAL. Argentina.
- Certo, Samuel (2001), *Administración moderna* (8ª edición). Editorial Prentice Hall. Colombia.
- Comisión de las comunidades Europeas (2001), *Libro verde: Fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comunidad Europea. Bélgica.
- Cortina, Adela (1996), *Ética en la Empresa*. Capítulo 4. Editorial Trotta. España.

- Elegido, Juan (1998), **Fundamentos de Ética de Empresa**. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas. Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales A.C. México.
- Empresas Públicas de Medellín (2007), *Energía Eólica* Revista virtual. Colombia.
- Empresas Públicas de Medellín (2018), Parque Eólico Jepírachi. Extraído de <https://www.epm.com.co/site/home/institucional/nuestras-plantas/energia/parque-eolico> consulta: 06/02/2018.
- Escobar, Gustavo (1994), **Ética**. McGraw- Hill. México.
- Ivancevich; John; Donnelly, James y Gibson, James (1997), **Organizaciones: Comportamiento, estructura y Procesos**. Mc Graw Hill. México.
- Gómez, Luis (2000), **Gestión de Recursos Humanos**. Prentice Hall. España.
- Guédez, Victor (2001), **La Ética Gerencial** (Primera Edición). Editorial Planeta. PDVSA-CIED. Venezuela.
- Guédez, Victor (2006), **Ética y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial. El aporte de la empresa la capital social**. Edición Planeta. Venezuela.
- Heslin, Peter y Ochoa, Jenna (2008), Understanding and Developing Strategic Corporate Social Responsibility. **Organizational Dynamics**, Vol. 37, (Pp. 125-144).
- Reve (2009), La energía eólica en Colombia: 40 megavatios eólicos instalados y un potencial desaprovechado y poco estudiado. Extraído de: <https://www.evwind.es/2009/10/04/la-energia-eolica-en-colombia-40-megavatios-eolicos-instalados-y-un-potencial-desaprovechado-y-poco-estudiado/>1682 consulta: 06/02/2018.
- Robbins, Stephen (2004), **Comportamiento Organizacional** (10ª Edición). Pearson Educación. México.
- Stoner, R; Freeman, Edward y Gilbert, Daniel (1997), **Administración**. Prentice Hall Hispanoamericana
- Székely, Francisco y Knirsch, Marianna (2005), Responsible Leadership and Corporate Social Responsibility: Metrics for Sustainable Performance **European Management Journal**. Volume 23, Issue 6 (Pp. 628-647).
- Wikipedia (2017), Energías renovables en Alemania. Extraído de https://es.wikipedia.org/wiki/Energ%C3%ADas_renovables_en_Alemania en fecha 13/12/2017