

Ensayo:

GESTIÓN DEL QUEHACER FINANCIERO DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE LICORES: UNA MIRADA DESDE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Adriana Gisela Osuna Romero

<https://orcid.org/0000-0002-4306-4122>

Licenciada en Contaduría Pública.
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA)
Magister en Gerencia de las Finanzas y los Negocios.
Universidad Yacambú (UNY)
Asesor Empresarial
Venezuela
Email: adrosuna02@gmail.com

RESUMEN

El presente ensayo persigue realizar una hermenéusis de la gestión del quehacer financiero desde la mirada de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas productoras de licores específicamente: Sucesora de Ramón R. Leal y Cía. C.A. Bajo una metodología alineada al paradigma interpretativo, con una postura ontoepistémica de realidad múltiple construida de manera subjetiva, llevando a una concepción de elementos cualitativos en la elucidación y hermenéusis de la realidad. Se utilizó referentes teóricos relacionados con la gerencia y gestión, finanzas conductuales y responsabilidad social. La comprensión de estas categorías permite conocer las cualidades y oportunidades de mejora desde la visión holística organizacional, apuntando hacia una ruptura paradigmática en pro del nacimiento de la nueva realidad, apalancada en un reconocimiento como empresa socialmente responsable, basados en la necesidad de participar activamente en un contexto con exigencias evolucionadas sobre todo en lo social. Al hablar de una gestión socialmente responsable sustenta dicho entendimiento desde el concepto de los stakeholders, colaboradores que poseen un alto nivel de importancia para la nueva gerencia, desencadenando en un factor de éxito para la organización.

Descriptor: finanzas conductuales, gestión, responsabilidad social.

Recibido: 21-11-2024

Aceptado: 03-12-2024

Essays:

**MANAGEMENT OF THE FINANCIAL WORK
OF LIQUOR-PRODUCING COMPANIES: A
VIEW FROM CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY**

Adriana Gisela Osuna Romero

<https://orcid.org/0000-0002-4306-4122>

Certified Public Accounting (UCLA)
Master in Finance and Business Management (UNY)
Business Advisor
Venezuela
Email: adrosuna02@gmail.com

ABSTRACT

This essay aims to carry out a hermeneusis of the management of financial activities from the perspective of Corporate Social Responsibility in liquor producing companies specifically: Sucesora de Ramón R. Leal y Cía. C.A. Under a methodology aligned with the interpretive paradigm, with an ontoepistemic stance of multiple reality, constructed in a subjective manner, leading to a conception of qualitative elements in the elucidation and hermeneusis of reality. Theoretical references related to management and administration, behavioral finance and social responsibility were used. The understanding of these categories allows us to know the qualities and opportunities for improvement from the holistic organizational vision, pointing towards a paradigmatic break in favor of the birth of the new reality, leveraged on a recognition as a socially responsible company, based on the need to actively participate in a context with evolved demands, especially in the social field. When speaking of a socially responsible management, this understanding is supported by the concept of stakeholders, collaborators who have a high level of importance for the new management, triggering a success factor for the organization.

Descriptors: behavioral finance, management, social responsibility

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización de la economía ha exigido, a nivel mundial, que las organizaciones se adapten a las nuevas características del mercado, originando que la toma de decisiones en el quehacer financiero siga patrones que van desde lo racional a lo irracional. Anteriormente, los mercados se caracterizaban por ser estables y desarrollar sus actividades de manera predecible, lo que permitía que las tareas en el ámbito financiero fluyeran de manera rutinaria por lo que era posible estimar con precisión los pasos a seguir, no obstante, con el pasar de los años y la evolución económica – financiera, las exigencias pasaron de lo meramente teórico a lo intuitivo donde los actores sociales adquieren un protagonismo singular.

La realidad organizacional está compuesta por un universo de factores que influyen en el logro de los resultados, no solo se debe enfocar el accionar del negocio partiendo de la infraestructura o los recursos materiales, sino que, es necesario rescatar el valor esencial que poseen los actores sociales que en ella se desempeñan, valorando su acción determinante sobre los objetivos trazados en el quehacer empresarial.

En este orden de ideas, es necesario comprender la importancia que tienen los colaboradores involucrados para las actividades del negocio, de allí que desde mediados de 1950 se viene desarrollando en las instituciones venezolanas un nuevo concepto para la gestión empresarial, denominado Responsabilidad Social Empresarial, término entendido como el compromiso de las organizaciones con el entorno social del cual forman parte; parafraseando a Abreu y Badii (2007), la definen como el estado de conciencia de la empresa en el cual, para su toma de decisiones, se compromete con hacer lo correcto en el momento, en el lugar y con los medios correctos para obtener los resultados esperados, dentro de un marco de desarrollo sustentable en equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial.

En este instante, es necesario distinguir la importancia de una gestión que considere el sentir de los actores sociales como parte vital de un negocio, siendo el talento humano el núcleo donde nacen los procesos medulares de las actividades empresariales, de donde emergerá un resultado positivo o no, anclado a la forma de hacer las cosas. Es por ello, que al hablar de una gestión socialmente responsable se requiere apalancar dicho entendimiento desde el concepto de los stakeholders, específicamente en los colaboradores quienes cobran un alto nivel de importancia para la nueva gerencia, lo cual desencadenará en un factor de éxito para la organización.

Desde esta perspectiva, es relevante discernir sobre la gestión del quehacer financiero de las empresas productoras de licores desde la

mirada de la responsabilidad social empresarial, comprendiendo su emergencia en el compromiso genuino que debe existir hacia los stakeholders internos, especialmente sus colaboradores, por ser ellos quienes actúan directamente sobre el logro de las metas y obtención de los resultados organizacionales.

En este sentido, la ruta metodológica designada en este ensayo obedece los lineamientos del paradigma interpretativo, con una postura ontoepistémica de realidad múltiple construida de manera subjetiva, llevando a una concepción de elementos cualitativos en la elucidación y hermenéusis de la realidad. Es oportuno manifestar que, por su importancia, representatividad en el mercado y la relevancia del aporte en términos monetarios que implica para el ingreso nacional, y partiendo de las políticas de consumo responsable, tanto para el cliente interno como el externo, la organización referencial objeto de estudio que permitió comprender esta realidad fue Sucesora de Ramón R. Leal y Cía, C.A., dedicada a producir de manera industrial bebidas alcohólicas para ser distribuidas en todo el territorio nacional.

De esta manera, la estructura que se adopta para la presentación de la información comprende las siguientes secciones: una introducción donde se esboza la importancia de asumir una gestión sustentada en la responsabilidad social empresarial en las empresas pertenecientes al sector de licores, la disertación con base en los aportes de diferentes autores relacionados con la temática en estudio, las consideraciones finales que resaltan la postura crítica de la investigadora, y finalmente, las referencias consultadas.

2. DISERTACIÓN

Durante el desenvolvimiento del quehacer administrativo en las empresas, constantemente surgen escenarios en donde la capacidad y habilidad del gerente es puesta a prueba. Cada situación le exige el manejo de herramientas que le permitan garantizar el logro de los objetivos organizacionales y, para ser alcanzados, el gerente de cada área debe identificar las cualidades, oportunidades de mejora y colaboradores para así formar equipos de trabajo que se relacionen exitosamente y alcancen los resultados deseados en el tiempo programado, proporcionando los beneficios esperados.

La identificación de cada una de estas cualidades y oportunidades de mejora desde la visión holística organizacional, va a permitir una ruptura paradigmática que propicie la creación de la nueva realidad, apoyada en un reconocimiento como empresa socialmente responsable, basados en la necesidad de participar activamente en un contexto con exigencias evolucionadas, sobre todo desde lo social.

Tal y como lo afirma la Fundación Etnor (2015), la empresa requiere una característica de legitimidad la cual alcanzará al dar respuesta a lo que la sociedad espera de ella, asumiendo los valores y pautas de comportamiento que la propia sociedad le marca para generar confianza, siendo un factor de éxito para el desarrollo de proyectos a largo plazo.

En el quehacer gerencial de la organización objeto de estudio, el desenvolvimiento de las actividades financieras posee una profunda importancia, siendo propicio manifestar lo expresado por García (2014) al decir: "Las finanzas son el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor" (p. 3); en este momento es propicio apoyarse en el término "toma de decisiones", ya que este implica la intervención de factores subjetivos de quien debe ejecutar la acción, por ello se halla sujeto a factores psicológicos que desde su realidad determinarán el resultado de la misma, todo esto traerá como consecuencia el uso de los recursos organizacionales.

Al respecto Morales y otros (2005) comentan que, a partir de 1990 las finanzas dejaron de enfocarse sólo en el estudio de las condiciones externas de la organización, sino que también consideran el análisis de la toma de decisiones en los negocios. Situada en esta realidad, se puede interpretar que aunque las finanzas requieren y aportan información de interés para el manejo de los recursos de las empresas, importa conocer los factores que determinan las decisiones que se llevan a cabo para el uso de los mismos, por lo que surge la siguiente interrogante ¿las finanzas sólo se rigen por valores numéricos?

Para dar respuesta a esta incógnita, se considera oportuno citar a Fernández, De Guevara y Madrid (2017), quienes explican que:

Las teorías económicas tradicionales asumen que los individuos se comportan conforme a sus enunciados y postulados y, de este modo, actúan como agentes racionales. Consideran que son agentes que toman las mejores decisiones sin importar el grado de riesgo, relevancia o incertidumbre que puedan ocasionar éstas y las eligen de una manera racional y perfecta. Incluso si, algunas personas prefieren no comportarse de acuerdo con estas teorías, las fuerzas del mercado lo obligarían a hacerlo (p.132).

Pero ¿qué ocurre con esa parte de los gerentes que no se comporta como las teorías o fuerzas que el mercado desea?, aquellos que no se ajustan a las teorías tradicionales ni siguen los preceptos de las finanzas conservadoras y que hacen caso a su intuición, a ese llamado que el cerebro emite alertando una determinada situación, informando de manera casi inconsciente que existe un riesgo que evadir, o incluso, que asumir. En ese instante, toma relevancia lo señalado por Braidot (2011) cuando señala que "la intuición es esa

voz interior que nos habla cuando percibimos con absoluta independencia de nuestros procesos conscientes" (p. 264).

Es entonces propicio distinguir a la rama de las finanzas que explica estos acontecimientos, las Finanzas Conductuales o Finanzas del Comportamiento, en inglés "Behavioral Finance". Cuando Miranda (2013), se refiere a inversores racionales que actúan en mercados perfectos, esto obedece a contextos en los que no existe incertidumbre ni un escenario de hiperinflación como el que actualmente afecta a las empresas venezolanas, entonces ante estas particularidades y llamándolo, según una frase de este autor "el mundo real", los individuos encaran nuevas realidades de incertidumbre, ya que desconocen lo que el futuro puede traer a la situación del negocio, y adicional a ello, los "sesgos cognitivos" que intervienen al preferir una u otra opción.

En concordancia con lo anterior, Hernández (2009) define las finanzas conductuales como "un nuevo campo de investigación que se orienta en los factores cognoscitivos y asuntos emocionales que impactan los procesos de toma de decisiones de individuos, grupos y organizaciones" (p. 9). Comenta que la conjunción de las finanzas tradicionales con otras ciencias sociales, ha brindado la oportunidad de conocer a fondo cómo se comportan los mercados financieros desde sus actores sociales, lo que me permite deducir el reconocimiento expreso de la conexión existente entre la conducta del ser y el hacer en los negocios.

Hacia finales de la década de los noventa, Drucker (1999), vislumbra que el recurso preponderante y factor de producción, definitivamente decisivo en la sociedad del siglo XXI, ya no es ni el capital, ni la tierra, ni el trabajo; es el conocimiento y el talento subyacente en el ser humano. Entonces, el encargado del negocio debe manejar cabalmente los aspectos preponderantes de la producción en la organización desde una mirada socialmente responsable; aquellos asociados al ser y el sentir de los integrantes de la organización identificados como Stakeholders o grupos de interés, en este caso los internos.

En esta línea discursiva, es menester precisar el significado de Stakeholders que pueden definirse como cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (Freeman, 1984, p. 24). Entendiendo que las actividades del negocio llevan al cumplimiento de un objetivo, estos interesados influirán o se verán influenciados por el quehacer de la empresa, por tanto tienen una relación directamente con la misma, y de parte de la organización debe existir un reconocimiento y compromiso genuino ante las responsabilidades de hecho y de acción con cada uno de ellos.

Desde esta perspectiva, se comprende que para desempeñar el rol de gerente, se requiere un conocimiento general y actualizado de

las estrategias, en busca de soluciones efectivas a las exigencias de la organización y del entorno, teniendo la capacidad de anticiparse a las realidades del mercado, así como también a las relaciones humanas propias de las tareas laborales, para suplir los vacíos que, en determinadas oportunidades, puedan surgir en la convivencia social y en economías cambiantes, como es el caso de la venezolana. Todo ello apoyado y enraizado en una cultura personal y organizacional que involucre en la creación de misión, visión y valores el concepto responsabilidad social, a fin de satisfacer de forma eficiente las necesidades del contexto en el cual desempeña las actividades el negocio.

La realidad de la organización objeto de estudio enfrenta, al igual que la generalidad de las empresas venezolanas, situaciones de incertidumbre que obligan el abordaje de la problemática contemporánea como algo cotidiano, conjugando la interacción social propia de la gerencia financiera con la cosmovisión de los actores sociales, identificando los patrones que se alinean para valorar al sujeto y su acción ante las diferentes posibilidades que diariamente debe afrontar, al incursionar en esta tarea la alineación con los asuntos concernientes a la responsabilidad social se hace algo obligatorio para lograr la prosecución, perdurabilidad y credibilidad de la empresa en esta nueva realidad.

Morín (1999) afirma que todo desarrollo humano significa un crecimiento simultáneo de las autonomías individuales, de las participaciones comunitarias y de la pertenencia con la especie humana, por ello y destacando la antropoética, explica que el individuo debe asumir la misión antropológica del milenio logrando la unidad planetaria en la diversidad. Lo anteriormente expuesto, enrumba el tan deseado desarrollo estructural progresivo que comienza desde la concepción humana y la conciencia del ser en la sociedad y el mundo como parte de un todo. Es allí donde el paradigma del cambio irrumpe en escena entregando protagonismo a la condición humana, estableciendo que todo crecimiento social nace en la esencia del ser.

Entonces y con base a la necesidad de incorporar a las organizaciones en el ámbito de la responsabilidad social, el primer paso es una concientización de las particularidades culturales que debe poseer la organización, la cual estando formada por personas, requiere que de forma inminente cada uno de los involucrados internos o stakeholders primarios se haga consciente de la responsabilidad que le corresponde desde lo individual, para luego pasar a lo colectivo y por añadidura a lo corporativo.

Al comprender el escenario de esta manera, sugiere que la tarea de los accionistas y líderes de la organización aumenta de cara a los colaboradores que forman parte de la empresa, y obedece primordialmente a la finalidad de generar un cambio de pensamiento y apertura a nuevas formas de observar y trabajar en

la realidad, enfrentando nuevos retos para continuar en un mercado de crecimiento constante.

Por su parte Díaz (2010), analiza la forma en la que las organizaciones asumen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el continente Americano y manifiesta que, aunque el empresariado ha entendido su vinculación con la estrategia del negocio, representa un factor determinante en su supervivencia económica a largo plazo, esgrimiendo el hecho de que el compromiso y promoción por parte del gobierno es relativamente débil y no está integrado a las políticas públicas en su conjunto. Este enfoque explicado por Díaz (ob.cit.) permite reconocer que existe una claridad por parte de las organizaciones de la importancia de la RSE, sin embargo, emerge la deficiencia de criterios uniformes desde las medidas gubernamentales que generen una conciencia en las organizaciones públicas y privadas de la nación.

En esta línea de pensamiento, Gómez (2010) opina que el rasgo específico que distingue a la Responsabilidad Moral Empresarial de la Responsabilidad Social Empresarial, es que la conducta moral sólo aparece cuando está de por medio un esfuerzo, costo, sacrificio o reducción de la ganancia, constituyendo como consecuencia que la Responsabilidad Social Empresarial se mantiene en los terrenos de la Rentabilidad Económica y del Respeto a la Ley.

Con base a estos argumentos expresados por el autor anterior, es imprescindible conocer la diferencia entre el aspecto moral y social, develando desde la parte interna de las empresas cuál es la intención que los mueve, en este sentido, la moral está directamente ligada a la ética de los integrantes de la organización, influyendo de forma directamente al devenir de las actividades financieras del negocio, por ello debe llegar un punto en el cual la responsabilidad moral y social se unan y actúen de manera única por un fin común, el bienestar de los stakeholders.

En relación a los stakeholders, Guédez (2010) aclara que, desde su entender las personas no son lo más importante de las organizaciones, pues ellas mismas son las organizaciones, afirma que ante la ausencia de dignidad en las personas que trabajan en una empresa, no habrá dignidad empresarial. Partiendo de ello, se puede dilucidar que la responsabilidad social comienza por atender a los involucrados en el hacer de las empresas, de esta manera, las personas son los protagonistas de este primer paso para ser socialmente responsables, ya que como consecuencia de ello, surgirá una nueva mentalidad en cada uno de los involucrados y esto se verá reflejado en los resultados organizacionales.

Ante esta realidad, se muestra interesante observar la actividad gerencial a la luz de una disciplina denominada Neuromanagement, la cual se basa en la aplicación de la neurociencia cognitiva al

gerenciamiento y la conducción de las organizaciones, partiendo del estudio del potencial cerebral de quienes la integran y busca potenciar las capacidades instintivas, límbicas o emocionales, racionales y creativas de los colaboradores en las tareas desempeñadas para incidir positivamente en la administración del negocio, atendiendo a un desempeño socialmente responsable desde la gerencia hacia los colaboradores o stakeholders primarios.

Partiendo de estas premisas, surgen algunas interrogantes relacionadas en particular con la empresa objeto de estudio ¿cuál será la comprensión de la misión organizacional de los gerentes de la empresa?, ¿los gerentes están alineados con la ideología misma? y ¿están redactadas de manera que la empresa se desempeñe desde la responsabilidad social empresaria?

En el contexto de toda organización se lleva a cabo la función de desarrollar actividades de dirección y coordinación que permitan el uso de los recursos disponibles para el logro de los objetivos establecidos, partiendo de una misión y visión, guías para la selección de las estrategias que sean requeridas en su alineación con los principios y cultura empresarial.

En concordancia con este término, Hernández y Pulido (2011), define como gestión o gerencia al:

Proceso intelectual, creativo y permanente que le permite a un individuo, preparado con habilidades y competencias laborales y gerenciales conducir un organismo social productivo a las circunstancias del entorno altamente cambiante en el que operan los organismos sociales productivos (empresas), guiándolo y adaptándolo por medio de una serie de políticas y estrategias de largo plazo (p.2).

De acuerdo a esta definición, se logra entender que el individuo desempeñando el rol de gerente, debe poseer ciertas competencias en su haber intelectual, dirigidas a conducir el negocio al éxito, interpretándolo como un todo, desde las decisiones financieras tomadas para maximizar los resultados hasta los colaboradores como parte vital de la empresa.

En esta línea discursiva, Márquez (2009) expresa que gerencia es "...la acción humana, que consiste en alcanzar objetivos organizacionales..." (p.49); así también habla de la nueva gerencia la cual "...debe ajustarse a las nuevas realidades paradigmáticas...siendo las de carácter social de suma importancia, debido a su impacto en los círculos empresariales, tomando en cuenta su influencia en las esferas psicosociales" (p.32), y en consecuencia establece que "...el nuevo gerente es un activador del conocimiento para aproximar a una toma de decisiones de mayor alcance interpretativo" (p.33).

Las ideas planteadas por Márquez (ob. cit.), permiten dilucidar que una gerencia bien entendida y adaptada a las necesidades vigentes del mundo social y empresarial, debe partir de una ruptura de paradigmas sobre todo en las creencias mecanicistas donde las emociones no son tomadas en consideración ni las necesidades, sino que funcionan como recurso físico cuyo objetivo es el de generar un resultado; en cambio, con las nuevas posturas paradigmáticas el talento humano (stakeholders primario) genera valor y como tal debe ser atendido y cuidado.

A la luz de esta idea, el autor señala que "la vinculación del individuo generalmente se caracteriza por una visión de identificación de la naturaleza ideológica donde se exponen las expectativas de acuerdo a la relación entre ambos" (p.91), los gerentes se irán apropiando de la misión en la medida en que forme parte de su quehacer diario, esto cobra relevancia en este momento dado que no sólo sería en beneficio de la organización sino en el beneficio propio, por ello, se comprende que la misión del negocio debe establecer en su ideología intrínseca un beneficio para el empleado que la sustenta.

Avanzando en el conocimiento de la gerencia, es oportuno mencionar una postura en cuanto al contraste de la gerencia vertical y gerencia participativa enunciado por Pérez (2008), quien explica que en las organizaciones se debe transitar de una dictadura hacia una democracia a fin de lograr los objetivos empresariales de manera efectiva.

Distingue el autor precitado que la gerencia vertical o dictatorial:

...usa a sus empleados y clientes como instrumentos, del mismo modo que usa las máquinas, la tecnología y las finanzas. Este enfoque produce un conflicto entre el dictador (o su representante, el gerente) y los empleados y clientes o usuarios y genera la alienación del trabajo, lo cual se define en la literatura marxista como un impulsor de la lucha de clases (p.70).

En contraste, Pérez (ob. cit., p. 78) señala a la gerencia participativa, la cual aprovecha las competencias y conocimientos de las personas que intervienen en la organización. Aclara este autor, que en la gestión participativa cada trabajador se identifica como miembro de un equipo y está presto a realizar tareas no previstas cuando surgen.

Brevemente se deja ver en el aporte anterior, que la distinción que existe entre un tipo de gerencia y otro determinará en gran medida el logro de los objetivos, ya que mientras en el dictatorial se ejerce una imposición para la realización de una meta, el colaborador corre el riesgo de alienarse desvirtuando su razón de ser en el negocio, no obstante con el participativo, lo que se persigue es una alineación con los objetivos empresariales, de lo que se interpreta, que a mayor participación mayor será el sentido de pertenencia, y

esto se traducirá en beneficios organizacionales sobre la base de una relación ganar – ganar. Esto devela la necesidad de conocer el cómo lograr que los gerentes realicen sus funciones con base a un alto sentido de pertenencia, permitiéndoles sentirse dueños del proceso.

Posteriormente y en este indagar de las implicaciones de la gerencia y sus formas sobre los logros de las metas organizacionales, afirma Márquez (ob. cit.) que: "...el éxito de la gestión empresarial...está vinculado al compromiso de los trabajadores con su organización." Y asevera que "la misión de una organización plasma ideológicamente la apreciación de un modo de pensar determinado..." (p.89).

Vislumbrando el panorama de la gerencia en este contexto, se comprende que el éxito de una gestión financiera está comprometido desde su origen, con la convicción de enfocarse en procurar el bienestar y satisfacción de los clientes, tanto internos como externos. En muchas ocasiones se escucha que la satisfacción del cliente es primordial, sin embargo, esto se orienta hacia lo externo, pero es en sí un enfoque de gestión desde la responsabilidad social empresarial.

Con base en todas las argumentaciones, se puede afirmar que el éxito parte de cuidar los clientes internos, así el trabajo constante en función de los objetivos y metas organizacionales será exitoso y logre la inminente satisfacción de los clientes externos. Por lo cual, al interpretar la realidad de estudio para comprender los haceres gerenciales de las finanzas organizacionales desde una mirada socialmente responsable; aspecto que conmina el esfuerzo investigativo ante este contexto incierto y, de esta manera emergen los hallazgos de la realidad de estudio para avanzar en el estado del conocimiento en esta área de las ciencias sociales.

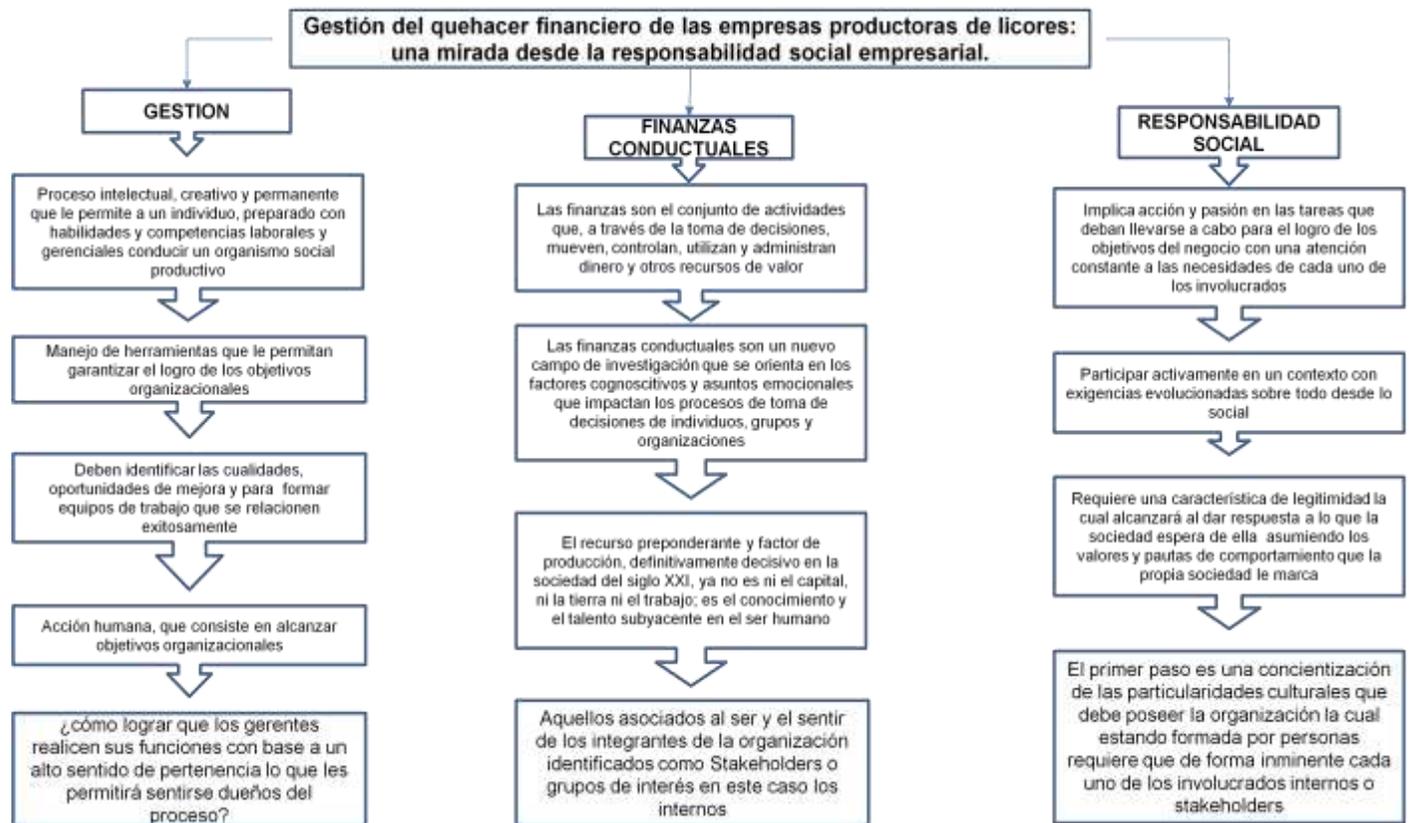
3. CONSIDERACIONES FINALES

A manera de cierre, emerge la importancia de la transformación de pensamiento que se requiere en los involucrados en el quehacer organizacional, en este ensayo se enfoca el quehacer financiero por ser determinante para el logro de los objetivos y desde allí la comprensión de la visión socialmente responsable por parte de los líderes del negocio, a fin de llevar a cabo un arraigo del sentido de pertenencia de sus actores sociales vistos desde la perspectiva de los stakeholders primarios como protagonistas del hecho socialmente responsable.

Se comprende que la RSE no es un sustantivo, más bien es un verbo que implica acción y pasión en las tareas que deban llevarse a cabo para el logro de los objetivos del negocio, con una atención constante a las necesidades de cada uno de los involucrados. Es de esta manera, que observar las finanzas desde un enfoque conductual permitirá entender los factores psicológicos que influyen sobre el quehacer gerencial y por ende en el resultado final de la gestión. En esta realidad, se requiere un espacio participativo con base en la comprensión de los elementos humanos de cada uno de los participantes, que asegurará una manera más fluida en la prosecución del logro de las metas honrando la misión, visión y valores que cumplan con una labor social oportuna y ética.

En esta hermenéusis, emerge el Neuromanagement como una herramienta poderosa que apoya la gestión y brinda guías de acción en el gerenciamiento de los equipos de trabajo, vinculando los instintos, emociones, razonamiento y creatividad de los stakeholders primarios en su desempeño cotidiano, haciendo a la organización socialmente responsable, partiendo de lo interno para luego ocuparse de lo externo del negocio.

Grafico 1. Descriptores que emergen de la interpretación de la Gestión del quehacer financiero de las empresas productoras de licores: una mirada desde la responsabilidad social empresarial.



Fuente: Elaboración propia

4. REFERENCIAS

Abreu, J. y Badii, M. (2006). Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. *Daena: International Journal of GoodConscience*, 2(1), pp. 54-70. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/228819301_Analisis_del_concepto_de_responsabilidad_social_empresarial_Analysis_of_the_corporate_social_responsibility_concept [Consulta: 2020, noviembre, 21].

Braidot, N. (2011). *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires. Granica.

Díaz, M. (2010). *La Responsabilidad Social Empresarial: Un Constructo Social*. En Guédez, V. (Comp.). *Responsabilidad social empresarial visiones complementarias. Hacia un modelaje social*. Caracas. Venezuela. Venamcham.

Drucker, P. (1999). *Sobrevivir a la globalización*. Buenos Aires. Sudamericana.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. University of California, Berkeley. Disponible: <https://es.scribd.com/doc/66150274/Strategic-Management-a-Stakeholder-Approach> [Consulta: 2019, febrero 21].

Fernández, A.; De Guevara, R. y Madrid, R. (2017). *Las finanzas conductuales en la toma de decisiones*. *Fides et Ratio*, 13(13), pp. 127-144. Disponible: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2017000100009. [Consulta: 2019, Febrero 21].

Fundación ETNOR (2015). *Guía de responsabilidad social de la empresa*. Valencia, España. Disponible: https://www.etnor.org/wp-content/uploads/2017/02/pub_guia-rse.pdf [Consulta: 2020, octubre, 31].

García, V. (2014). *Introducción a las finanzas*. Grupo Editorial Patria, S.A. Disponible: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074387230.pdf>. [Consulta: 2019, febrero 21].

Gómez, E. (2010). *¿Responsabilidad social o moral de la empresa?* En Guedez, V. (Comp.). *Responsabilidad social empresarial visiones complementarias. Hacia un modelaje social* Caracas. Venezuela. Caracas. Venezuela. Venamcham

Guédez, V. (2010). *Las dimensiones éticas y estratégicas de la RSE.* En Guédez, V. (Comp.). *Responsabilidad social empresarial visiones complementarias. Hacia un modelaje social* Caracas. Venezuela. Caracas. Venezuela. Venamcham

Gutiérrez, C. (2003). *Temas de filosofía hermenéutica: Conferencias y ensayos.* Bogotá. Universidad de los Andes.

Hernández, M. (2009). *Finanzas Conductuales: Finanzas un enfoque para Latinoamérica.* Revista TEC Empresarial. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/43950301Finanzas_ConductualesUn_enfoque_para_Latinoamerica. [Consulta: 2019, Febrero, 21].

Hernández, S. y Pulido, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial: Enfoque basado en competencias.* México. McGraw Hill.

Márquez, J. (2009). *La Nueva Gerencia y las Transformaciones Sociales, una nueva visión de las relaciones hombre – empresa.* Barquisimeto. Horizonte C.A.

Miranda, R. (2013). *Finanzas del comportamiento: ¿una vía para obtener retornos extraordinarios?* Serie Documentos de Trabajo Universidad del CEMA. Disponible: <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/behavioral-finance-una-para-obtener-retornos-extraordinarios>[Consulta: 2019, febrero, 20].

Morales, A., Sánchez, B., Morales, J. y Figueroa, J. (2005). *Apuntes para la asignatura Finanzas I (Finanzas Básicas).* México. Fondo Editorial FCA.

Morín, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro.* UNESCO. Nueva Visión: Argentina.

Morse, J. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa.* Colombia: Universidad de Antioquia.

Pérez, F. (2008). *Gerencia Participativa. En Compromiso social: gerencia para el siglo XXI. (067-098).* Caracas. Ediciones IESA.