

## ENFOQUES ESTRATÉGICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO AUTÓNOMO MARACAIBO

(Strategic focus of social responsibility in supermarkets the municipality Maracaibo)

Recibido: 23/07/2015 Revisado: 19/01/2016 Aceptado: 09/02/2016

**Soler, Maribely**

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE, Venezuela

[msoler@urbe.edu.ve](mailto:msoler@urbe.edu.ve)

### RESUMEN

Actualmente, la responsabilidad social se ha convertido en un modelo de gestión empresarial con parámetros de desarrollo social, económico y ambiental. En el presente estudio se describen los enfoques estratégicos de la responsabilidad social, los cuales ayudan a las organizaciones a mejorar su marca, ampliar el mercado, fortalecer la lealtad y el compromiso de los trabajadores, así como también aumentar la reputación corporativa. Por consiguiente, se plantearon los siguientes objetivos específicos: describir la ética empresarial, establecer la vinculación de la empresa con la comunidad, analizar la calidad de vida e identificar los problemas ecológicos en los supermercados del municipio Maracaibo. Se consultaron autores tales como De la Cuesta y Valor (2007) El Libro Verde de la Comisión Europea (2001), Bull (2004), Cortina (2008), el ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo (2003), el Manual de Responsabilidad Social empresarial para PYMES (2006), entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva, el diseño de la misma fue no experimental, transeccional, de campo. Se concluyó que en los supermercados los enfoques estratégicos de la responsabilidad social según los gerentes de mercadeo son tomados en cuenta medianamente, mientras que, para los empleados ocasionalmente son tomados en cuenta. En consecuencia, se recomienda realizar actividades de responsabilidad social en donde se inmiscuya tanto al consumidor como a la comunidad, otorgándoles beneficios e información acerca de sus acciones responsables.

**Palabras clave:** enfoques estratégicos responsabilidad, responsabilidad social.

### ABSTRACT

Currently, social responsibility has become a business management model with parameters of social, economic and environmental development. In the present study the strategic approaches to social responsibility are described, which help organizations improve their brand, expand the market, strengthen the loyalty and commitment of employees, as well as increase corporate reputation. Accordingly, the following specific objectives were set: to describe business ethics, establish the link between the company and the community, analyze the quality of life and identify environmental problems in supermarkets in Maracaibo. such authors were consulted as De la Cuesta and Valor (2007) The Green Paper of the European Commission (2001), Bull (2004), Cortina (2008), the ABC of Corporate Social Responsibility in Chile and in the World (2003) The

Handbook of Corporate Social Responsibility for SMEs (2006), among others. The research was descriptive, the same design was not experimental, transactional, field. It was concluded that in supermarkets strategic approaches to social responsibility as marketing managers are fairly taken into account, while for employees are occasionally considered. Consequently, it is recommended that social responsibility activities where it intrudes both the consumer and the community, giving them benefits and information about their responsible actions.

**Keywords:** Responsibility, social responsibility, strategic approaches.

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la responsabilidad social empresarial ha tomado una creciente importancia a nivel internacional, pero a su vez ha generado un fuerte debate sobre sus alcances e implicaciones, sobre todo porque en la actualidad se está planteando un nuevo enfoque de hacer negocios el cual rompe los esquemas tradicionales de gestión empresarial, en donde se plantean las demandas sociales sobre el papel desempeñado por las empresas, el impacto de sus actividades en la sociedad y en el medio ambiente, sin descuidar la maximización en los beneficios económicos.

Asimismo, la responsabilidad social empresarial es un concepto que ha ido integrando, cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global. Además, va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa en pro del beneficio de todos los grupos de intereses con los cuales la empresa se relaciona; tal es el caso de los enfoques estratégicos los cuales además de las dimensiones de la responsabilidad (interna y externa) vienen a representar un complemento para potenciar y fortalecer las relaciones con los empleados, comunidad, medio ambiente, así como también tener actuaciones éticas permitiéndoles de esta manera a las organizaciones mejorar su competitividad en el mercado.

En este sentido, los objetivos específicos a abordar son: describir la ética empresarial, establecer la vinculación de la empresa con la comunidad, analizar la calidad de vida e identificar los problemas ecológicos en los supermercados del municipio Maracaibo. En tal sentido, este estudio se centró en describir los enfoques estratégicos de la responsabilidad social en los supermercados del municipio autónomo Maracaibo. Finalmente, el informe de investigación que se presenta a consideración está conformado por el resumen, la introducción, fundamentación teórica, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

Primeramente, para De la Cuesta y Valor (2007) la responsabilidad social puede definirse como un conjunto de obligaciones, compromisos legales, éticos, nacionales e internacionales con los grupos de interés, derivados de los impactos que las actividades de operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral,

medioambiental, de los derechos humanos. Por ende, la responsabilidad social afecta la propia gestión, tanto en las actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con todos sus grupos.

Seguidamente, la responsabilidad social tal como lo expresa Bull (2004) implica la necesidad u obligación de las empresas que desarrollan algún tipo de actividad económica, mantener una conducta respetuosa de la legalidad, ética, moral, medio ambiente, entre otras. Es el compromiso en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual involucra la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza como la sociedad.

Por último, para El Libro Verde de la Comisión Europea (2001) en su última edición, la responsabilidad social supone la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones tanto sociales como medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus grupos de interés; pues las empresas son cada vez más conscientes de que un comportamiento responsable viene precedido de grandes éxitos comerciales duraderos.

Por lo tanto, la responsabilidad social es un modelo de gestión empresarial, la cual debe de incluir una serie de obligaciones ambientales, éticas, sociales y legales, las cuales beneficien a todas las partes interesadas. Supone igualmente, la consideración de la minimización de los impactos perjudiciales sobre la utilización de los recursos, las personas implicadas y el entorno natural que de sus actividades comerciales se generan. Igualmente, ser socialmente responsable no solo deberá representar el cumplimiento de las obligaciones netamente jurídicas, también, se debe invertir en todos los grupos de interés, con el propósito de ser empresas competitivas.

## **ENFOQUES ESTRATÉGICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **ÉTICA EMPRESARIAL**

Según Cortina (2008) en la sociedad contemporánea la empresa ética es la empresa del futuro por razones de dignidad humana, de lógica empresarial en el proceso de globalización del conocimiento. Afirma además, que este tipo de ética cobra mayor importancia en la vida social porque los nexos con la comunidad se hacen más complejos.

Desde la perspectiva de González (2000, citado por Farías, 2009) significa vivir los valores, así como desempeñarse éticamente. La ética empresarial es la base de las relaciones más sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas u otros involucrados. Permite la interpretación, la solución de controversias de acuerdo a principios que guían la toma de decisiones, la formación de recursos humanos, evaluación del personal y forma en la cual debe conducirse el negocio.

La ética empresarial, para el ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo (2003) se refiere como una compañía íntegra, un conjunto de valores (confianza, respeto, honestidad, justicia, entre otros) en su política, prácticas y en la toma

de decisiones de la empresa. Adicionalmente, la ética empresarial implica comportarse dentro de los estándares legales, además de su adherencia de las leyes o regulaciones.

Por lo tanto, la ética empresarial puede definirse como la manera en como las organizaciones integran diversos valores tales como: la confianza, respeto, honestidad y justicia como expresión de un concepto integral del buen negocio, actuando con criterios de sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

Por último, los procesos exitosos en las empresas y compañías usualmente se han institucionalizado en iniciativas éticas que incluyen: la declaración de misión, principios éticos o declaración de valores, estrategias comunicacionales éticas, capacitación en ética, grupos de discusión, evaluaciones continuas y sanciones.

### **VINCULACIÓN DE LA EMPRESA CON LA COMUNIDAD**

En la opinión de González (2000, citado por Farías, 2009) involucrarse con las comunidades en donde opera la empresa percibe el compromiso y responsabilidad con su comunidad; identifica expectativas; propicia el involucramiento de los integrantes, autoridades u organizaciones de la comunidad e impulsa la sinergia entre sectores para multiplicar resultados.

Igualmente, el Manual de Responsabilidad Social empresarial para PYMES (2006) contempla la vinculación de la empresa con la comunidad; esta se refiere a la relación que establece la empresa con la comunidad, tomando la empresa un rol activo en la generación de iniciativas conjuntas, permitiendo resolver las necesidades de la comunidad donde se encuentra inserta. Vale decir, incorporar el concepto de responsabilidad social empresarial en esta área implica ser un actor relevante en el desarrollo social, ambiental y económico del lugar en donde se opera.

Por último, conviene señalar que El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo (2003) se refiere a la vinculación de la empresa con la comunidad como el rango de acciones tomadas por la empresa para mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas con enfoque social.

Se define entonces la vinculación de la comunidad con la empresa como las relaciones que establecen de las organizaciones con la comunidad a través de la inversión social, el voluntariado corporativo, actividades filantrópicas, alianzas, entre otras. Asimismo, se deben tomar en cuenta las demás autoridades organizacionales, las cuales ayudan a impulsar la asociación entre los sectores, así como también deben diseñar proyectos de inversión social para mejorar su imagen corporativa, fortaleciendo las relaciones entre los trabajadores, mejorando la comunicación así como el clima organizacional lo cual genera una empatía con la comunidad.

### **CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA**

Inicialmente, González (2000, citado por Farías, 2009) se debe establecer como prioridad la calidad de vida en la empresa. Por lo tanto, las organizaciones deben de crear un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio,

participativo en el cual todos sus miembros interactúan bajo bases justas de integridad, así como el respeto que propicia su desarrollo humano, profesional; contribuyendo a una mejor calidad de vida.

A este respecto, el Manual de Responsabilidad Social empresarial para PYMES (2006) argumenta que una forma para complementar las remuneraciones de los trabajadores para elevar su satisfacción laboral y sobre toda la calidad de vida en la empresa, es necesario establecer un conjunto de beneficios entre los cuales se pueden mencionar:

a) Elaborando un conjunto de beneficios que sean equitativos, acordes a la realidad y alcance de la empresa. Ejemplos son: afiliación a seguros, asignaciones especiales y bonos, convenios, permisos especiales, becas, vestimenta o ropa de trabajo, orientación respecto al endeudamiento familiar y días administrativos.

b) Instaurando prácticas tendientes a conciliar la vida personal y laboral de los trabajadores. Ejemplos: flexibilidad de horarios y jornada para casos especiales; y actividades recreativas donde los trabajadores puedan compartir con sus familias.

c) Otorgando beneficios relacionados con la atención a hijos tanto a madres como a padres, más allá del permiso maternal o paternal.

d) Generando instancias de participación de los trabajadores con sus familias, de manera que no se olvide la condición de trabajador como parte de un núcleo familiar.

La calidad de vida en la empresa se refiere, según El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo (2003) a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados tales como compensaciones, beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance, trabajo, familia, horarios flexibles, salud, bienestar, seguridad laboral, cuidado de sus dependientes, así como de sus beneficios domésticos. Por lo tanto, las políticas de calidad de vida en la empresa contemplan diversas iniciativas en el interior de la empresa las cuales inciden en una mejor producción y fortalecimiento de una cultura organizacional.

Para la autora, la calidad de vida en las empresas busca establecer prioridades dentro de las organizaciones, creando un ambiente laboral favorable al empleado, permitiendo realizar sus actividades de manera eficaz y eficiente. Igualmente, se ofrece un conjunto de beneficios como recompensa al trabajo elaborado. De esta manera, se fortalecen las relaciones de una cultura organizacional entre los directivos y el empleado. Asimismo, permite trabajar de manera equilibrada a cada uno de los empleados de las organizaciones, manteniendo excelentes beneficios que ayudarán a desarrollar las actividades de forma eficiente y con ello el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En este sentido, las empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este ámbito, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores según los objetivos de la empresa, y contemplan la atracción y retención de los mejores talentos. Y es que, los dramáticos cambios que caracterizan la nueva

economía están remodelando el ambiente laboral. La competencia internacional requiere compañías innovadoras, diversas y flexibles. Adicionalmente, los consumidores e inversionistas hacen una fuerte presión para que las empresas generen ambientes de trabajo justos, productivos y potenciadores.

## **PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

González (2000, citado por Farías, 2009) expresa lo siguiente, cuidar y preservar su entorno, los recursos, el medio ambiente, las empresas, además de cumplir con todos los requerimientos legales aplicables, promueve esquemas de auto-regulaciones, iniciativas voluntarias para mejorar tanto su desempeño ambiental como el de la cadena de valor en la cual participa. Lo anterior se refleja en indicadores específicos que evidencian el compromiso de la empresa. De igual manera, la empresa influye en establecer un marco legal promotor del crecimiento económico hacia la protección del ambiente.

Según El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo (2003) un gran número de compañías en amplias áreas geográficas, han encontrado el valor y la ventaja competitiva proveniente de las iniciativas medioambientales. Tales iniciativas caen en una gran variedad de categorías, incluidas la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable.

Desde la perspectiva del Manual de Responsabilidad Social empresarial para PYMES (2006) muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales y compañías líderes, hoy se encuentran definiendo sus responsabilidades medioambientales como una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía, sus productos, así como facilidades. Esto incluye la valoración de los productos, los procesos, servicios, la eliminación de los desechos y emisiones; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones; en este sentido, las prácticas de minimización que pudiesen causar efectos adversos para el goce de los recursos planetarios para las futuras generaciones

De lo dicho anteriormente, la preservación del medio ambiente dentro de las organizaciones debe representar un factor fundamental en la ejecución de la actividad que realiza. Por lo tanto, debe tomar en cuenta diferentes características y políticas en apoyo al medio ambiente, ayudando a disminuir el impacto ambiental, de esta manera se convertirá en una organización socialmente responsable. En suma, la preservación del medio ambiente se ha transformado en un valor neurálgico para los negocios en todos los niveles de las operaciones. La necesidad de contar con un entorno limpio es hoy un beneficio tangible. Los resultados que trae este tipo de desempeños se pueden clasificar en tres aspectos: financiero, productivo y corporativo

## **MÉTODOLOGIA**

Para la realización de la presente investigación se utilizó una metodología cuantitativa, a través de la cual se desarrolló un investigación descriptiva, con un diseño de campo no experimental- transeccional. La población de la investigación estuvo constituida por cuatro



gerentes de mercadeo de los supermercados municipio autónomo Maracaibo, específicamente en la parroquia Juana de Ávila, estos son: ENNE, Centro 99, Supermart y De Cándido y por 227 empleados de dichos supermercados.

En este sentido, se elaboraron dos (2) cuestionarios, uno para los gerentes de mercadeo el cual contiene ochenta y ocho (88) preguntas; otro para los empleados el cual contiene setenta y cuatro (74) preguntas, haciendo uso de la escala siempre (1), casi siempre (2) algunas veces (3) casi nunca (4) y nunca (5); los valores numéricos mostrados entre paréntesis son los utilizados para cuantificar. Dichos cuestionarios fueron sometidos a la validez de contenido a través del juicio de cinco (5) expertos, la confiabilidad fue de 0.92 y 0.99 y se calculó a través de la fórmula de Alpha de Cronbach.

## RESULTADOS

A continuación, se presentan de manera detallada algunas de las opiniones que han sido recopiladas en cuadros con información estadística de interés, tales como frecuencia absoluta y relativa de la población objeto de estudio. De esta manera se generaron respuestas a las interrogantes planteadas al inicio de la investigación.

## ENFOQUES ESTRATÉGICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

TABLA 1

### ÉTICA EMPRESARIAL (GERENTES)

Ítems	Categorías de Respuestas										Total	
	Siempre (1)		Casi Siempre (2)		Algunas Veces (3)		Casi Nunca (4)		Nunca (5)			
	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
72	75	1	25	0	0	0	0	0	0	4	100	
73	75	0	0	1	25	0	0	0	0	4	100	
74	75	1	25	0	0	0	0	0	0	4	100	
75	100	0	0	0	0	0	0	0	0	4	100	
Promedio (FR)	81,25		12,50		6,25	-	-	-	-		100	

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Según los datos mostrados en la tabla 1 y en relación a la ética empresarial, un 81.25% de los gerentes encuestados expresaron que siempre se toman decisiones considerando los valores sociales, se desarrollan prácticas para el reforzamiento de los valores sociales que, están presentes en la misión y la institución cumple con las



regulaciones impuestas por el Gobierno. Un 12.50% respondió casi siempre y un 6.25% algunas veces.

**TABLA 2**

**ÉTICA EMPRESARIAL (EMPLEADOS)**

Ítems	Categorías de Respuestas												Total	
	Siempre (1)		Casi Siempre (2)		Algunas Veces (3)		Casi Nunca (4)		Nunca (5)					
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR		
58	32	14,10	57	25,11	79	34,80	35	15,42	24	10,57	227	100		
59	23	10,13	32	14,10	72	31,72	52	22,91	48	21,15	227	100		
60	106	46,70	41	18,06	33	14,54	27	11,89	20	8,81	227	100		
61	113	49,78	53	23,35	37	16,30	10	4,41	14	6,17	227	100		
Promedio (FR)	30,18		20,15		24,34		13,66		11,67		100			

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Como se observa en la tabla 2, en relación al indicador ética empresarial un 30.18% de los empleados consideran que siempre se toman decisiones considerando los valores sociales, desarrollan prácticas para el reforzamiento de los valores sociales que, están presentes en la misión y la institución cumple con las regulaciones impuestas por el Gobierno. Sin embargo, un 24.34% respondió algunas veces, un 20.15% casi siempre, un 13.66% casi nunca y un 11.67% nunca.





**TABLA 3**

**VINCULACIÓN DE LA EMPRESA CON LA COMUNIDAD (GERENTES)**

Ítems	Categorías de Respuestas											
	Siempre (1)		Casi Siempre (2)		Algunas Veces (3)		Casi Nunca (4)		Nunca (5)		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
76	1	25	2	50	1	25	0	0	0	0	4	100
77	0	0	1	25	2	50	1	25	0	0	4	100
78	1	25	1	25	2	50	0	0	0	0	4	100
79	1	25	0	0	3	75	0	0	0	0	4	100
Promedio (FR)	18,75		25		50		6,25		-		100	

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Al realizar el análisis de los datos de la tabla 3, en relación a la vinculación de la empresa con la comunidad se constató que un 50% de los gerentes encuestados contestó que algunas veces la institución realiza actividades de inversión social a la comunidad, contribuye a la solución de los problemas sociales que han sido identificados por la comunidad, se ejecutan programas de capacitación que benefician a la comunidad y involucran los empleados en los programas de inversión social. Asimismo, un 25% contestó casi siempre, un 18.75% siempre y un 6.25% nunca.



**TABLA 4**

**VINCULACIÓN DE LA EMPRESA CON LA COMUNIDAD (EMPLEADOS)**

Ítems	Categorías de Respuestas											
	Siempre (1)		Casi Siempre (2)		Algunas Veces (3)		Casi Nunca (4)		Nunca (5)		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
62	24	10,57	22	9,69	96	42,29	45	19,82	40	17,62	227	100
63	10	4,41	21	9,25	33	14,54	69	30,40	94	41,41	227	100
64	11	4,85	12	5,29	31	13,66	71	31,28	102	44,93	227	100
65	16	7,05	11	4,85	42	18,50	72	31,72	86	37,89	227	100
Promedio (FR)		6,72		7,27		22,25		28,30		35,46		100

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Con respecto al indicador vinculación de la empresa con la comunidad, en la tabla 4 se observa que el 35.46% de los empleados opina que la institución nunca realiza actividades de inversión social a la comunidad, no contribuye a la solución de los problemas sociales que han sido identificados por la comunidad, no se ejecutan programas de capacitación que beneficien a la comunidad y no involucran los empleados en los programas de inversión social. Mientras que, un 28.30% expresó casi nunca, un 22.25% algunas veces, un 7.27% casi siempre y un 6.75% siempre.



**TABLA 5**

**CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA (GERENTES)**

Ítems	Categorías de Respuestas												Total
	Siempre (1)		Casi Siempre (2)		Algunas Veces (3)		Casi Nunca (4)		Nunca (5)		Total		
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
80	2	50	1	25	1	25	0	0	0	0	4	100	
81	3	75	0	0	1	25	0	0	0	0	4	100	
82	2	50	0	0	0	0	1	25	1	25	4	100	
83	1	25	0	0	1	25	1	25	1	25	4	100	
Promedio (FR)	50		6,25		18,75		12,50		12,50		100		

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Analizando los datos de la tabla 5, correspondiente al indicador calidad de vida en la empresa, se constató que el 50% de los gerentes encuestados expresaron que siempre se llevan a cabo actividades recreativas donde los empleados pueden compartir con su familia, se otorgan beneficios a los familiares de los empleados, se establecen horarios flexibles para los empleados, y se otorgan a los trabajadores becas educativas. Por su parte el 18.75% respondió algunas veces, 12.50% casi nunca, 12.50% nunca y un 6.25% casi siempre.



**TABLA 6**  
**CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA (EMPLEADOS)**

Ítems	Categorías de Respuestas												Total	
	Siempre (1)		Casi Siempre (2)		Algunas Veces (3)		Casi Nunca (4)		Nunca (5)					
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR		
66	17	7,49	29	12,78	96	42,29	45	19,82	40	17,62	227	100		
67	25	11,01	21	9,25	57	25,11	59	25,99	65	28,63	227	100		
68	72	31,72	66	29,07	55	24,23	9	3,96	25	11,01	227	100		
69	18	7,93	18	7,93	46	20,26	51	22,47	94	41,41	227	100		
Promedio (FR)	14,54		14,76		27,97		18,06		24,67		100			

**Fuente:** elaboración propia (2012).

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 6, correspondientes al indicador calidad de vida en la empresa, se evidenció que el 27.97% de los empleados encuestados manifestaron que algunas veces la institución lleva a cabo actividades recreativas donde los empleados pueden compartir con su familia, otorgan beneficios a los familiares de los empleados, se establecen horarios flexibles para los empleados, y algunas veces se otorgan a los trabajadores becas educativas. Sin embargo, un 24.67% respondió nunca, un 18.06% casi nunca, un 14.76% casi siempre y un 14.54% siempre.



**TABLA 7**

**PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE (GERENTES)**

Ítems	Categorías de Respuestas											
	Siempre (1)		Casi Siempre (2)		Algunas Veces (3)		Casi Nunca (4)		Nunca (5)		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
84	0	0	2	50	0	0	1	25	1	25	4	100
85	0	0	1	25	1	25	2	50	0	0	4	100
86	0	0	1	25	1	25	1	25	1	25	4	100
87	1	25	0	0	2	50	1	25	0	0	4	100
88	0	0	1	25	2	50	1	25	0	0	4	100
Promedio (FR)		5		25		30		30		10		100

**Fuente:** elaboración propia (2015).

En la tabla 7 se evidencia que con respecto a los problemas ecológicos un 30% de los gerentes encuestados consideran que algunas veces la institución cuenta con prácticas de reciclaje al interior de las oficinas, se incentiva a los empleados a realizar prácticas que vayan más allá del ámbito empresarial para favorecer la conservación del medio ambiente, se promueven prácticas de ahorro del agua entre los empleados y algunas veces se capacita a los empleados acerca de las buenas prácticas ambientales. De la misma manera un 30% considera nunca, un 25% casi siempre, un 10% nunca y un 5% siempre.



**TABLA 8**  
**PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE (EMPLEADOS)**

Ítems	Categorías de Respuestas											
	Siempre (1)		Casi Siempre (2)		Algunas Veces (3)		Casi Nunca (4)		Nunca (5)		Total	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
70	11	4,85	31	13,66	76	33,48	66	29,07	43	18,94	227	100
71	23	10,13	51	22,47	88	38,77	24	10,57	41	18,06	227	100
72	8	3,52	15	6,61	43	18,94	54	23,79	107	47,14	227	100
73	17	7,49	21	9,25	73	32,16	39	17,18	77	33,92	227	100
74	10	4,41	8	3,52	35	15,42	46	20,26	128	56,39	227	100
Promedio (FR)		6,08		11,10		27,75		20,18		34,89		100

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Tal como se muestra en la tabla 8 en relación al indicador preservación del medio ambiente, un 34.89% de los empleados considera que nunca la institución cuenta con prácticas de reciclaje al interior de las oficinas, no se incentiva a los empleados a realizar prácticas que vayan más allá del ámbito empresarial para favorecer la conservación del medio ambiente, no se promueven prácticas de ahorro del agua entre los empleados y nunca se capacita a los empleados acerca de las buenas prácticas ambientales.

## DISCUSIÓN

El presente segmento tiene como objeto presentar la discusión de los resultados, donde se interpretan las principales tendencias proyectadas por los datos recolectados, conforme al objetivo planteado en la investigación, y la respectiva confrontación teórica con base a los planteamientos teóricos consultados y desarrollados en los postulados teóricos.

En lo que respecta al principal objetivo, describir los enfoques estratégicos de la responsabilidad social se evidencia con respecto al indicador ética empresarial, tanto los gerentes como los empleados de los supermercados opinan que siempre se incluyen los valores sociales en sus políticas y prácticas empresariales, lo expuesto anteriormente, concuerda con el ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el mundo (2003), en el cual se expresa que la ética empresarial se refiere a como una compañía integra un conjunto de valores a sus políticas, prácticas y en la toma de decisiones.

En cuanto al indicador vinculación de la empresa con la comunidad, los gerentes opinan que algunas veces los supermercados se involucran con la comunidad, lo expuesto anteriormente no concuerda con la opinión de González (2000, citado por Farías, 2009) igualmente con el ABC de Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el Mundo (2003) donde se contempla la vinculación de la empresa con la comunidad, tomando la empresa el rol activo en la generación de iniciativas conjuntas las cuales permitan resolver las necesidades de la comunidad donde se encuentra inserta.

Por otra parte, los empleados de los supermercados afirman que casi nunca en los supermercados se realizan actividades que permitan solucionar los problemas de las comunidades, así como diseñar proyectos de inversión social para las comunidades adyacentes a su ubicación, para mejorar su imagen corporativa, fortalecer las relaciones entre sus trabajadores, mejorando la comunicación así como el clima organizacional, lo cual genera una empatía con la comunidad.

En lo referente al indicador calidad de vida en la empresa, para los gerentes de los supermercados siempre se establece un ambiente laboral favorable en beneficio de sus trabajadores, a este respecto el Manual de Responsabilidad Social Empresarial para PYMES (2006) argumenta la necesidad establecer un conjunto de beneficios entre los cuales se pueden mencionar: afiliación a seguros, asignaciones especiales y bonos, convenios, becas, entre otros. Sin embargo, los empleados de los supermercados afirman que casi nunca se emplean políticas que los beneficien más allá de las obligaciones legales.

Con respecto al indicador preservación del medio ambiente, tanto los gerentes como los empleados en los supermercados no emprenden las acciones o prácticas necesarias para conservar el medio ambiente. Lo dicho anteriormente no concuerda con los señalamientos del Manual de Responsabilidad Social empresarial para PYMES (2006) pues es primordial para las empresas tomar conciencia de que, cualquiera sea su rubro, ellas causan un impacto ambiental, por lo tanto, los efectos de su actuación deben ser analizados y, cuando son negativos, minimizarlos por medio de prácticas responsables.

Asimismo, para El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo (2003) un gran número de compañías, en una amplia área geográfica, han encontrado el valor y la ventaja competitiva proveniente de las iniciativas medioambientales. Por lo tanto, si los supermercados desean lograr una ventaja competitiva deben tomar medidas concretas para minimizar la contaminación, darle uso eficiente a los recursos naturales e integrar la responsabilidad medioambiental en todas las aéreas de trabajo.

## CONCLUSIONES

Con esta investigación se originaron una serie de datos, productos, tanto de referencias bibliográficas como de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de dato diseñado para describir los enfoques estratégicos de la responsabilidad social en los supermercados del municipio autónomo Maracaibo, originando las siguientes conclusiones:



– Para ambas poblaciones (gerentes y empleados) la ética empresarial siempre está presente en las decisiones tomadas en los supermercados, se realizan prácticas para fortalecer de los valores sociales, así como también cumplen cabalmente con las regulaciones impuestas por el gobierno.

– En lo que se refiriere a la vinculación de la empresa con la comunidad, se determinó que para los gerentes la empresa lleva a cabo constantes actividades de inversión social hacia la comunidad, soluciona los problemas identificados por la comunidad y en ciertas ocasiones involucra a los empleados en los programas tanto de capacitación como de inversión social hacia la comunidad; en cambio se determinó que, para los empleados este tipo de acciones son poco usuales.

– Con respecto al indicador calidad de vida en la empresa, se llegó a la conclusión que según los gerentes los supermercados llevan a cabo actividades en las cuales los empleados puede compartir con su familia, se le otorgan beneficios a los familiares, los horarios son flexibles, y se otorgan becas educativas al personal; pero desde la perspectiva de los empleados, los beneficios nombrados anteriormente son otorgados en algunas oportunidades.

– En correspondencia al indicador preservación del medio ambiente, se logró determinar que para los gerentes los supermercados en ciertas ocasiones cuentan con prácticas para instruir a los empleados acerca de las responsabilidades que conlleven a la protección del ambiente. Sin embargo, según los empleados dichas responsabilidades no son llevadas a cabo.

– En cuanto los enfoques de la responsabilidad, se logró determinar que para los gerentes de los supermercados dichos enfoques son tomados en cuenta medianamente, pues continuamente se toma en cuenta la ética empresarial, en ciertas ocasiones apoya el desarrollo y la generación de iniciativas las cuales permitan resolver las necesidades de la comunidad, frecuentemente se ejecutan tanto actividades como programas las cuales favorezcan a mejorar la calidad de vida en la empresa de los empleados, así como también contribuye constantemente a preservar el medio ambiente;

– En cambio, según los empleados se constató que en los supermercados los enfoques estratégicos, como la vinculación de la empresa con la comunidad, la calidad de vida en la empresa y la preservación del medio ambiente se cumplen ocasionalmente, sin embargo, la ética empresarial se cumple usualmente.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bull, B. (2004). Responsabilidad Social de las Empresas. Una solución para el desarrollo de América Latina. Venezuela. Editorial Planeta.

Cortina, A. (2008). Ética. Colección Tractaus Philosophiae. Argentina. Editorial Akal.

De la Cuesta, M. y Valor. C. (2007). Responsabilidad Social de la Empresa. Más allá de la sabiduría convencional. España. Editorial ESIC.





El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en el Mundo. (2003). Chile. Editorial Acción Empresarial.

El Libro Verde de la Comisión Europea (2001). La responsabilidad social de las empresas: Una contribución empresarial al desarrollo sostenible. España. Editorial ESADE.

González, E. (2000). Un modelo teórico práctico de la responsabilidad social corporativa. La responsabilidad social corporativa: Entre la ética y la estrategia. España. Editorial ESIC.

Manual de Responsabilidad Social Empresarial para PYMES (2006). Chile. Editorial Pro humana.