



ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA APLICADAS EN EMPRESAS CAMARONERAS DEL ESTADO ZULIA

RECIBIDO: 22/04/2016 ACEPTADO: 26/04/2016

Pérez, Enyerbeth

Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, URBE, Venezuela
perenyerbeth@gmail.com

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo analizar las estrategias de responsabilidad social interna en empresas camaroneras del estado Zulia. Los autores que fundamentaron teóricamente el estudio son Guédez (2008), Hellriegel y otros (2005), entre otros. La misma fue de tipo descriptiva, cuyo diseño fue no experimental, transeccional, de campo. La muestra estuvo conformada por 60 obreros de las organizaciones objeto de estudio. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta a través de un cuestionario como instrumento, estructurado por cuarenta y dos (42) preguntas utilizando una escala tipo Likert de cinco alternativas, validado por cinco expertos especialistas en el área de interés del estudio, su confiabilidad fue 0,95 efectuada a través del coeficiente alfa de Cronbach, considerándose alta. Los datos fueron analizados utilizando la estadística descriptiva. Con los resultados se evidenció una media de 2,76 determinándose un moderado cumplimiento de las estrategias de responsabilidad social interna en cuanto a los aspectos de deber social, solidaridad, responsabilidad y corresponsabilidad, por lo que se recomienda considerar la conformación de un equipo de trabajo para la evaluación e implementación de esas estrategias.

Palabras clave: responsabilidad social interna, estrategias, sector camaronero.

INTERNAL SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGIES APPLIED IN STATE ENTERPRISES SHRIMP ZULIA

ABSTRACT

The research aimed to analyze internal social responsibility strategies shrimp companies in Zulia state. The authors study theoretically based are Guédez (2008), Hellriegel y otros (2005), among others. It was descriptive; whose design was not experimental, transactional, field. The sample consisted of 60 workers of the organizations under study. The data collection technique used was the survey through a questionnaire as a tool, structured by forty-two (42) questions using a Likert type scale of five alternatives, validated by five experts' specialists in the area of interest of the study, reliability was 0.95 made through Cronbach's alpha coefficient, considering high. Data were analyzed using descriptive statistics. With an average of 2.76 results determined a moderate compliance with internal social responsibility strategies, regarding aspects of social duty, solidarity, responsibility and shared responsibility, so it is advisable to consider the establishment of a working group for the evaluation and implementation of these strategies.



Keywords: internal social responsibility, strategies, shrimp sector.

INTRODUCCIÓN

La actividad económica ha de tener básicamente dos objetivos que cumplir, el primero es producir bienes y generar riquezas que multipliquen día a día esa producción, el segundo, lograr por medio del mejor sistema de distribución y satisfacer en el nivel máximo posible las necesidades humanas tanto particulares como colectivas, según Guédez (2008).

El denominador común en las informaciones de prensa nacionales y extranjeras, muestran un sistema económico mundial sumergido en una crisis continua, en donde paradójicamente se habla de crecimiento de riquezas, sin embargo, no se está cumpliendo el otro objetivo referido a la búsqueda de la satisfacción de las necesidades humanas.

Aparentemente el problema radica en el olvido del carácter social, el cual debe tener una actividad económica, percibiéndose actitudes egoístas por parte de particulares, al igual que organizaciones, quienes han crecido a expensas de una sociedad, siendo incapaces de retribuirle su aporte. Cada una de las organizaciones, sea cual sea su sector, debe considerar un carácter de tipo social por estar integrada por personas con distintas creencias y capacidades con el fin común de producir para el bien de todos.

De acuerdo a lo descrito anteriormente, al pensar en lo ocurrido en los últimos años, esas actitudes, muchos de sus propios dirigentes (directos y gerentes) han convertido la imagen benefactora de las empresas en una especie de enemigo de las personas, encargadas de explotar recursos, contaminar el medioambiente, acaparar riquezas, olvidándose en todo momento de la sociedad. De allí que ese comportamiento ha obligado a los gobiernos a establecer normas para inducirlos desde el punto de vista legal a revertir esa actitud egoísta. En muchos casos no se ubican en la realidad afectando la operatividad y rendimiento de muchas organizaciones, provocando una problemática mayor.

Por ello, se hace necesario analizar la manera de que los negocios puedan generar beneficios no solo para los directivos y su familia, sino que ayuden a la colectividad en general incluyendo los empleados; donde el empresario asuma el compromiso con conciencia de la responsabilidad social considerada al momento de fundar su empresa, implicando un mejor bienestar para todos y así se sientan identificados en contribuir a realizar acciones para tener un ambiente limpio.

Ahora bien, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una actividad la cual dispone de métodos que le otorgan un carácter estratégico a las organizaciones, con visión integral en las diferentes actividades capaz de realizar, donde se establezcan objetivos claros. Además se hace importante la aplicación de estrategias de responsabilidad con esencia social, la cual puedan conducir a resultados satisfactorios, manteniendo un personal entusiasmado, contribuyendo con la productividad, la eficiencia



que conlleve a satisfacer las necesidades y construir un mundo sin conflictos para el bienestar de todos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

De acuerdo a Alea (2007) se comprende como responsabilidad social un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan una actividad económica, de mantener conductas respetuosas de la legalidad, ética, moral y un medio ambiente adecuado, seguro para el recurso. Es la contribución de la empresa en el desarrollo sostenible.

Además, al hacer referencia sobre aquellos que detentan el poder, en un contexto organizacional, se debe establecer que el mismo se encuentra conformado por las líneas de mando, configuradas en el organigrama de la organización, donde se pueden mostrar las jerarquías ocupadas por cada individuo perteneciente a los diferentes niveles establecidos para el funcionamiento de la empresa.

Por todo lo anteriormente expuesto, se hace necesario la aplicación de estrategias relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial que identifiquen y promuevan la gestión de cada una de las organizaciones, sin importar su tamaño o actividad, donde se invierta en recursos humanos, manteniéndolos capacitados; sean capaces de construir con estructuras organizativas formales e informales, permitiendo alcanzar las metas específicas, tomando como base el qué y cómo se debe hacer con la finalidad de resolver sus necesidades fundamentales, así sus iniciativas se convertirán en el motor suficiente de aceptación en el ámbito que se desenvuelven.

RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA

Basado en este punto, Guédez (2008) afirma que la responsabilidad es circunstancial al ser humano y sus decisiones pueden derivarse de su libertad, la actividad empresarial al estar determinada por sus acciones se desenvuelve dentro de los ámbitos de la ética, desde que nace hasta su muerte evidencia su dependencia e interdependencia, lo social no es una elección derivada de su decisión sino una condición originada de su propia naturaleza, asociada con el entorno donde se desenvuelve, por tanto, desde el punto de vista interno la empresa debe desarrollar acciones a favor de las personas.

Al respecto, para Pelekais y Aguirre (2007) la Responsabilidad Social tiene su fundamento en el interior de la organización, la cual debe asumir sus valores y principios que la regulan dentro de su plataforma filosófica, a través de la internalización de estos, la cual se exterioriza hacia el entorno en el cual se encuentra asentada.

Asimismo, Fernández (2005) hace referencia a la Responsabilidad Social Interna como una manera de integración entre la empresa y sus empleados, con el propósito de mejorar las condiciones de bienestar, además de la prosperidad futura de todos. Seguidamente, el Libro Verde (2001) establece que dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores, refiriéndose a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, la gestión del



cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente contemplan fundamentalmente la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

Lo establecido por los autores antes citados, hace referencia a la parte interna de las organizaciones, resaltando el talento humano como factor fundamental para el desarrollo de las actividades de forma segura, donde se requiere de un confort, que conlleven a un desarrollo, buscando mejorar sus condiciones y la de sus familiares, mediante valores y principios fundamentales, resaltando el aporte de Guédez (2008) enfocado al bienestar del personal.

ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNA

Guédez (2008) expresa que con las estrategias de responsabilidad social empresarial se busca afianzar las fortalezas, compensar las debilidades, aprovechar las oportunidades y controlar las posibles amenazas, lo que conlleva a un análisis de la matriz DOFA, para conocer los aspectos internos y externos de la organización.

Por ello, expresa la importancia de establecer estrategias de responsabilidad social en las empresas, debido a que permiten generar resultados e impactos positivos para su beneficio, el de sus trabajadores y para la sociedad, siendo objeto de diseños internos, la cual se hacen parte del negocio. De este modo, establece como parte de las estrategias de responsabilidad social el deber social, la solidaridad, la responsabilidad y la corresponsabilidad.

En este sentido Fernández (2005) establece como el objetivo más importante de una empresa el obtener una rentabilidad mayor al costo de oportunidad del capital invertido y para ello se debe considerar dos tipos de estrategias: la corporativa, la cual determinará en que negocio o mercado va a competir la organización, cuál será su ámbito de actuación; algunas medidas que componen esta estrategia son: decisiones en la ampliación de la cartera de productos o su reducción, la delegación de actividades a otros agentes, la expansión hacia nuevos mercados, incursión en franquicias, posibles fusiones, entre otros.

En segundo lugar se encuentra la estrategia de negocios, considerada competitiva, pues depende de dos puntos claves, el nivel de diferenciación que pueda tener la empresa en relación a otras que cubran las mismas necesidades y su grado de eficiencia; estos dos puntos dependerán del adecuado uso de los recursos disponibles en los distintos departamentos de la organización.

Es por ello, que la Responsabilidad Social Empresarial es un elemento de gran influencia en los dos niveles de estrategias mencionados anteriormente; consideradas al momento de establecer un negocio deben tomarse en cuenta, tomando en consideración actividades desde el punto de vista de la Responsabilidad con un propósito de beneficio social y económico.

Seguidamente Portal y Recio (2005) ponen de manifiesto las estrategias a través de dos formas específicas, la primera; contribuir decisivamente a la transformación de la



comunidad, para dar respuesta a los retos del desarrollo nacional en el marco de los nuevos escenarios internacionales, donde se conjugan el valor del conocimiento, las nuevas formas para crearlo, comunicarlo, transferirlo; la globalización en su doble vertiente de amenaza de expansión y consolidación de desigualdades, además de posibilidad creadora desde la perspectiva planetaria.

Igualmente, al presentar la segunda forma planteada se trata de la construcción de estrategias para el sector donde se establezca un diálogo permanente con las organizaciones. La Responsabilidad Social interna tiene una esencia fundamentalmente voluntaria, puesto que es la iniciativa de las propias compañías la que les lleva a introducir las necesidades internas dentro de sus actividades empresariales; esto conlleva a la implementación de prácticas responsables de la empresa en lo relativo a su relación con los empleados y con el medio ambiente. De allí la importancia de establecer estrategias la cual sea para beneficio de todos.

Lo anterior planteado conlleva a resaltar lo establecido por Guédez (2008) donde las organizaciones deben definir estrategias de responsabilidad social, para mantener y mejorar el bienestar en general, en conjunto con la sociedad, a través de criterios primordiales que vayan más allá del espacio laboral, permitiendo el mejoramiento de su entorno. Dentro de las estrategias se encuentran: el Deber Social, la Solidaridad, la Responsabilidad y la Corresponsabilidad, las cuales serán descritas a continuación.

DEBER SOCIAL

Para Guédez (2008) el deber social se refiere al conjunto de leyes, reglamentos, ordenanzas, tradiciones de una sociedad, así como las demandas y carencias existentes en una comunidad, el deber de la responsabilidad social como estrategia principal es hacer cumplir lo prescrito, adaptándose de manera inteligente y comprensiva de acuerdo a la realidad.

Las estrategias del deber social según Hellriegel y otros (2005) permiten que la empresa sobreviva, reaccionando ante los cambios del entorno: En el ámbito de la responsabilidad social, se vislumbra en el grado de eficiencia de una organización y el cumplimiento de su deber para con la colectividad. Además Arendt (2005), establece que los capacitadores de las organizaciones cumplen deber social, al mediar entre el niño y el mundo, permitiendo la integración, minimizando el riesgo de rechazo existente.

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, se puede resaltar que el empleador debe contar con empleados que cumplan con la cualidad del deber social, capaz de articularse con el entorno, demostrando actitudes de ayuda para con el prójimo, por eso se toma en cuanto el aporte Hellriegel y otros (2005) con visión clara hacia los cambios y la eficiencia de las organizaciones.

SOLIDARIDAD

De acuerdo con Guédez (2008), en la solidaridad se establece un alto grado de generosidad, traducido en acciones de apoyo caritativo en situaciones puntuales,



amparada bajo la denominación general de la filantropía. Esta estrategia se trata de dar sin recibir nada a cambio, aunque a veces esa medida se vuelve desfavorable, es por ello que las acciones filantrópicas deben ser examinadas con atención y con una precisa sintonía a la realidad que las inspira.

Para Hellriegel y otros (2005), las estrategias de solidaridad surgen cuando es asumida como obligación social con implicaciones éticas, existiendo la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados, clientes y proveedores. En un mercado competitivo todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales, el objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo al ataque, a través de la disminución del impacto negativo.

Dentro de esta perspectiva, se puede inferir que la solidaridad puede ser reconocida y asumida voluntariamente por la organización de manera coactiva, puesto que la misma está contemplada como uno de los principios fundamentales de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Asamblea Nacional Constituyente, 1999) en consecuencia se deben realizar esfuerzos voluntarios para cumplir acciones sociales dirigidas a la promoción humana en función de valores éticos definidos dentro del entorno donde se encuentra.

Igualmente Portal y Recio (2005), establecen que las comunidades califican a las empresas u organizaciones de acuerdo a la capacidad de apoyo a la comunidades, donde la solidaridad resalta como estrategia de responsabilidad social interna en una colectividad o grupo social, se produce como consecuencia del afecto a los valores comunes.

Por lo anterior expuesto, se puede considerar la solidaridad como un valor asumido en las sociedades actuales que las organizaciones deben adoptar como estrategia de responsabilidad social, asumiendo lo establecido por Guédez (2008) como un principio fundamental, que contribuya a un comportamiento con actitud dinamizadora en el desenvolvimiento del entorno social.

RESPONSABILIDAD

Para Guédez (2008) es una estrategia abocada en responder ante las demandas y realidades que puedan presentarse, así como también en decidir proactivamente como se deben usar los recursos, proyectando la rendición de cuentas al final de la actividad, asumiendo las consecuencias e intenciones de lo que se hizo, considerando como aspecto importante la inversión social. Además Güerere (2008) la define como la capacidad de la organización de entender el progreso y bienestar social, lo cual debe construirse respetando al ser humano.

Al respecto Guédez (2006), puntualiza la responsabilidad como la capacidad de responder por lo que se hace o se deja de hacer, así como por las correspondientes consecuencias procedentes de lo que se hizo o no, además equivale a responder a todos en cualquier momento y lugar. En tal sentido, se toma en cuenta lo comentado por Guédez (2008) donde considera como principal aspecto la inversión social, en la cual al



momento de generarse debe realizarse con responsabilidad, utilizando los recursos de la mejor manera, evitando la generación de problemas y dificultades, realizando la rendición de cuenta al final de la ejecución de actividades.

CORRESPONSABILIDAD

El autor Guédez (2008) establece la corresponsabilidad como la integración de cada una de las decisiones tomadas en las diferentes organizaciones con la de otros factores que se inclinan en una misma dirección, incluyendo la inversión social dejando de ser una cuestión personal para conjugarse y compartir con la responsabilidad de los otros.

Asimismo, Bastias (2007) observa la responsabilidad social interna desde una visión de corresponsabilidad vislumbrando una postura corporativa vinculada con la creencia en valores éticos, que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación desarrollada para su entorno. Seguidamente, Fernández (2006) plantea que las políticas de corresponsabilidad deben considerar los siguientes elementos: compromiso de la empresa, decisión voluntaria, beneficios para la sociedad y público de interés, conducta ética, desempeño ambiental y adaptabilidad.

Ahora bien, para Hellriegel y otros (2005) las estrategias de corresponsabilidad sirven como promotoras del cambio organizacional y hacen que la competencia tenga que cambiar al ritmo impuesto por la empresa. Además permiten a las organizaciones ser más competitivas, cumpliendo con los procesos de responsabilidad social interna.

Lo anteriormente planteado lleva a tomar el aporte de Hellriegel y otros (2005) en la que las organizaciones deben asumir el compromiso de corresponsabilidad para el cumplimiento de las exigencias emanadas de la sociedad, para impulsar cambios satisfactorios de acuerdo a las exigencias que se les presenten, permitiéndoles ser más competitivas.

METODOLOGÍA

El tipo de estudio marca el nivel de profundidad en la que el investigador busca abordar el objeto de conocimiento, el cual permite responder las interrogantes estudiadas, los alcances, asimismo, los fundamentos teóricos y aquellos aspectos que se quieren probar, buscando establecer el sentido y la orientación requerida en todo trabajo.

La investigación se considera de tipo descriptiva, recopilando la información referente a la Responsabilidad Social Interna en las empresas camarones de la parroquia Chiquinquirá objeto de estudio, para conocer el comportamiento de los diferentes indicadores planteados, realizando un respectivo análisis para beneficiar su capital humano. En este sentido, Hernández y otros (2010) definen la investigación descriptiva como aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno sometido a un análisis, describiendo la tendencia de un grupo o población, considerando únicamente medir o recoger información de manera independiente o conjunta de los conceptos o variables a las que se refieran.



Igualmente, la investigación es considerada no experimental, transeccional y de campo, debido a que los datos son recolectados en un mismo periodo donde ocurren los hechos, lo cual permite medir los efectos de la variable estudiada en un tiempo determinado, permitiendo dar respuestas a las interrogantes planteadas. Para Hernández y otros (2010) la investigación no experimental son los estudios realizados sin la manipulación deliberada de variables, donde solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después ser analizados.

Ahora bien, los mismos autores establecen a las investigaciones transeccionales (transversales) como aquellas donde los datos son recopilados en un momento único, cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Para Arias (2006) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, cuando el investigador obtiene la información sin alterar las condiciones existentes, de allí su carácter de investigación no experimental.

Seguidamente, Hernández y otros (2010) definen la población o universo como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, en este caso consta de 150 sujetos que forman parte del personal obrero de las empresas camaroneras (Ver cuadro 1), siendo ese el personal correspondiente a las áreas de estudios, considerado con mayores irregularidades actualmente, utilizando como criterio de selección para las empresas las inscritas en el departamento de rentas municipales de la Alcaldía del municipio La Cañada de Urdaneta.

Cuadro 1. Distribución de la población

N°	Nombre de la Empresa	Sujetos (Obreros)
1	IMPROMAR, C.A.	100
2	PRODALMAR, C.A.	50
Total		150

Fuente: elaboración propia (2016).

Para Hernández y otros (2010) la muestra es un subconjunto de elementos pertenecientes a un conjunto definido de acuerdo a sus características de una población, para la determinación de la cantidad de personas se aplicará la fórmula estadística propuesta por Sierra Bravo que de acuerdo con Chávez (2007) es la adecuada para universos finitos, además se aplicará el muestreo estratificado, la cual es definido por Chávez (2007) como aquel efectuado sobre la base de los estratos de una población (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Muestreo estratificado

N°	Nombre de la Empresa	Sujetos (Obreros)
1	IMPROMAR, C.A.	40
2	PRODALMAR, C.A.	20
Total		60

Fuente: elaboración propia (2016).

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario dirigido a los obreros siendo el personal afectado en la problemática presentada en la investigación, el mismo fue estructurado por 42 preguntas cerradas correspondientes a tres (03) dimensiones, catorce (14) indicadores, utilizando una escala tipo Likert de cinco alternativas que oscila en valores de respuestas; siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca, siendo validado por 5 expertos en el área pertinente.

Una vez elaborado el instrumento final se aplicó la prueba piloto para determinar la confiabilidad cuyo resultado fue de 0,95 obtenido al aplicar el coeficiente de Cronbach, cuyo valor lo ubica en la categoría elevada. Los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario se analizaron a través del cálculo de distribución de frecuencia y medidas de tendencia central como la media aritmética, además serán contrastados con el baremo mostrado en el cuadro 3 presentado a continuación:

Cuadro 3. Baremo de interpretación de resultados

Intervalo	Categoría
3,68 – 5,00	Alto Cumplimiento
2,34 – 3,67	Moderado Cumplimiento
1,00 – 2,33	Bajo Cumplimiento

Fuente: elaboración propia (2016).

RESULTADOS

A continuación se expone el análisis y discusión de los resultados, interpretando los datos obtenidos y confrontándolos con las teorías la cual respaldaron la investigación y el baremo de interpretación, los mismos son soportados a través de la estadística descriptiva, considerando la media y las frecuencias absolutas (FA) y relativas (FR). La tabla 1 muestra el comportamiento de las respuestas en función a la dimensión estrategias de responsabilidad social interna y cada uno de los indicadores que la conforman.

Tabla 1. Dimensión: Estrategias de Responsabilidad Social Interna



Indicadores	Alternativas										Total (Σ)		\bar{x}
	Siempre (5)		Casi siempre (4)		Algunas veces (3)		Casi nunca (2)		Nunca (1)				
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
Deber social	1	1,67%	12	20%	19	31,67%	24	40%	4	6,67%	60	100%	2,71
Solidaridad	3	5%	9	15%	26	43,33%	18	30%	4	6,67%	60	100%	2,80
Responsabilidad	3	5%	8	13,33%	27	45%	18	30%	4	6,67%	60	100%	2,77
Corresponsabilidad	1	1,67%	9	15%	26	43,33%	22	36,67%	2	3,33%	60	100%	2,75
\bar{x} Dimensión	2,76												
Categoría	Moderado cumplimiento												

Fuente: elaboración propia (2016).

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 1. Para el 40% de los encuestados, las empresas casi nunca cumplen con los aspectos relacionados con el deber social. Ahora bien, en cuanto a la media aritmética del indicador alcanzó un 2,71, ubicándose de acuerdo al baremo establecido en la categoría de moderado cumplimiento.

Al respecto, los resultados obtenidos se encuentran medianamente de acuerdo a lo expuesto por Hellriegel y otros (2005) quienes señalan que el deber social ayuda a la empresa a sobrevivir, permitiendo reaccionar ante los cambios del entorno: En el ámbito de la responsabilidad social se vislumbra en el grado de eficiencia de una organización y el cumplimiento de su deber para con sus colaboradores.

Igualmente, los encuestados respondieron que el 43,33% algunas veces las organizaciones cumplen con los elementos relacionados con la solidaridad. La media general del indicador arrojó un 2,80, ubicándose en un moderado cumplimiento de acuerdo al baremo establecido. Esto se encuentra medianamente de acuerdo a lo considerado por Guédez (2008) quien señala que en la solidaridad se establece un alto grado de generosidad, traducido en acciones de apoyo caritativo en situaciones puntuales, la misma debe asumirse como valor fundamental involucrando las gestiones sociales, las cuales implican el respaldo a los colaboradores de la empresa.

Seguidamente, en cuanto a la responsabilidad el 45% de los sujetos opinaron que las empresas algunas veces cumplen con los elementos relacionados con ese aspecto. Además, lo que respecta a la media general del indicador obtuvo un 2,77, considerando la categoría de moderado cumplimiento según el baremo de interpretación.

Ahora bien, esto está medianamente de acuerdo a lo establecido por Guédez (2008) la cual explica que la responsabilidad es una estrategia abocada en responder ante las demandas y realidades presentadas, así como también en decidir proactivamente como se deben usar los recursos, proyectando la rendición de cuentas al final de la actividad, asumiendo las consecuencias e intenciones de lo que se hizo, cumpliendo con las acciones sociales y de manera responsable con sus colaboradores.



Asimismo, la mayoría representada por un 43,33% afirmó que las organizaciones algunas veces cumplen con los aspectos relacionados con la corresponsabilidad, la media del indicador alcanzó un 2,75 ubicándose de acuerdo al baremo establecido en la categoría de moderado cumplimiento. Por lo tanto, esto se encuentra medianamente de acuerdo con lo emitido por autores como Hellriegel y otros (2005), cuando definen las estrategias de corresponsabilidad como las promotoras del cambio organizacional, haciendo que la competencia cambie al ritmo impuesto por la empresa. Además permiten a las organizaciones ser más competitivas, cumpliendo con los procesos de responsabilidad social interna.

Siguiendo con el mismo orden de ideas, en lo referido al resultado de la dimensión estrategias de responsabilidad social interna, obtenido de acuerdo al análisis de cada uno de los indicadores que la componen y cuya media es de 2,76, ubicándose de acuerdo al baremo establecido en la categoría de moderado cumplimiento.

Al respecto, los resultados obtenidos se encuentran medianamente de acuerdo a lo expuesto por Guédez (2008) quien señala la importancia de establecer estrategias de responsabilidad social en las empresas, debido a que permiten generar resultados e impactos positivos para su beneficio, el de sus trabajadores y para la sociedad, siendo objeto de diseños internos, la cual se hacen parte del negocio. De este modo, establece como parte de las estrategias de responsabilidad social el deber social, la solidaridad, la responsabilidad y la corresponsabilidad.

CONSIDERACIONES FINALES

La propuesta de la RSE de concebir la empresa de una manera holística y sistémica, formando parte de un todo interrelacionado al cual debe dedicarle atención y recursos para mejorar su posición en el mercado, constituye un aporte importante para la teoría gerencial. La RSE le permite a las empresas asumir nuevas funciones en la conducción de la sociedad, que les garantizará mejorar su imagen, su competitividad y su permanencia y posición en el mercado a largo plazo.

Si se logra que las corporaciones asuman y apliquen de manera generalizada algunas estrategias para el mejoramiento de las condiciones de vida donde el involucrado busque articularse con el entorno, demostrando actitudes de ayuda para con el prójimo, con visión clara hacia los cambios y la eficiencia de las organizaciones, empleando principios fundamentales que contribuyan a un comportamiento con actitud dinamizadora en el desenvolvimiento del entorno social, donde los empleados se sientan en condiciones estables.

Una vez efectuada la presente investigación, considerando los resultados alcanzados, lo que respecta a las estrategias de responsabilidad social interna aplicadas en las empresas camaroneras, se encontraron entre estas el deber social, solidaridad, responsabilidad, corresponsabilidad, sobre las cuales se constató que las organizaciones objeto de estudio tienen moderado cumplimiento de estas estrategias, las cuales son de gran importancia para la buena gestión de las personas dentro de la organización.



Por ello se hace necesario considerar la conformación de un equipo de trabajo para la evaluación e implementación de esas estrategias de responsabilidad social interna, considerando los valores primordiales para satisfacción de sus colaboradores, beneficiándolos, a fin de que ellos contribuyan en el alcance de los objetivos organizacionales, donde se logren obtener resultados satisfactorios para beneficios de todos.

Igualmente las organizaciones deben comprometerse para dar respuesta a las exigencias emanadas por la sociedad, donde se impulsen cambios satisfactorios de acuerdo a las exigencias que se les presenten, permitiéndoles ser más competitivas, considerando a sus colaboradores, para que en conjunto puedan trabajar en pro de los fines comunes de crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alea, A. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. Revista futuros. Volumen 5, número 17.
- Arendt, H. (2005). La Reconstrucción de los Derechos Humanos. Un diálogo con el pensamiento. Fondo de Cultura Económica. Argentina
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme. Venezuela.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1999). Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial 36.860. Venezuela.
- Bastias, L. (2007). Urgencia y Sensibilidad Social. Documento en línea. Disponible en: <http://www.bligoo.com/explora/articulo/42104/Urgencia-y-Sensibilidad-Social.html>
Consulta: 13/11/2014.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la investigación educativa. Gráfica González. Venezuela.
- Comisión de las Comunidades Europeas. Libro Verde (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Documento en línea. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366> Consulta: 02/11/2014.
- Fernández, G. (2005). Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Editorial Thomson. España.
- Fernández, R. (2006). Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Editorial Thomson. México.
- Guédez, V. (2006). Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial. El aporte de la empresa al capital social. Editorial Planeta. Venezuela.



- Guédez, V. (2008). Ser Confiable. Responsabilidad Social y Reputación Empresarial. Temas Gerenciales. Editorial Planeta. Venezuela.
- Güerere, J. (2008). Empresa Responsable. Empresa Rentable. Gestión de un negocio lucrativo y socialmente responsable. Venezuela. Impresos Grafifor, C.A.
- Hellriegel, D. Jackson, S. y Slocum, J. (2005). Administración: Un enfoque basado en competencias. Editorial Thomson. México.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Educación. México.
- Pelekais, C. y Aguirre R. (2008). Hacia una Cultura de Responsabilidad Social. Pearson Educación. México.
- Portal, R. y Recio, M. (2005). Comunicación y Comunidad. Editorial Félix Valera. Cuba.