

## Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para el Posicionamiento de una Marca

Lcda. Noljaia Parra  
UNESUR  
Noljairaparra@gmail.com

### Corporate Social Responsibility Strategies for Brand Positioning

Como citar/ How to cite: Parra, N. (2022) Estrategias de responsabilidad social empresarial para el posicionamiento de una marca, Vol. 5 núm. 2. recuperado de: [https://doi.org/10.59899/RCSACA\\_A4](https://doi.org/10.59899/RCSACA_A4)

Recepción: 30/04/2020

Revisión: 27/06/2020

Aceptación: 01/06/2021

#### PALABRAS CLAVES

Responsabilidad Social Empresarial, Posicionamiento en el mercado.

#### KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, Positioning in the market.

#### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la Responsabilidad Social Empresarial para el posicionamiento de la marca Búfalos del Sur. El tipo de investigación fue descriptiva y el diseño de campo, siendo la población conformada por dos grupos: los trabajadores de la empresa que son (42), además los 5 gerentes. A estos se les aplicó un cuestionario conformado por una escala tipo Likert con cuatro alternativas de respuestas, Totalmente de acuerdo (TDA), de acuerdo (DA), en desacuerdo (ED) y totalmente en desacuerdo (TED). El análisis de resultados lleva a concluir que en la empresa Búfalos del Sur se observan debilidades respecto a las características de los elementos de diferenciación, en el precio y la falta de desarrollar publicidad de la imagen de esta. En cuanto a la variable RSE, hay deficiencias en aspectos porque sus actividades tienen algún tipo de impacto en el medio ambiente, sin embargo, falta una normativa clara sobre la manera de conservarlo. No obstante, es en la dimensión externa donde se presentan los problemas más relevantes, porque falta integración de la empresa para con las comunidades, participar en actividades de bienestar a estas, así como culturales y educativas. Al lograr mejorar estos aspectos, la imagen de la empresa se reforzará en la mente de la población, posicionándose poco a poco, haciendo más fácil la incorporación de sus productos al mercado.

#### ABSTRACT

The objective of this research was to Analyze Corporate Social Responsibility for the positioning of the Búfalos del Sur brand. The type of research was descriptive and the field design, being the population formed by two groups: the workers of the company that are (42), in addition the 5 managers. To these, a questionnaire was applied consisting of a Likert-type scale with four alternative responses, Totally Agree (TDA), Agree (DA), Disagree (ED) and Totally Disagree (TED). The analysis of results leads to the conclusion that the company Búfalos del Sur shows weaknesses with respect to the characteristics of the elements of differentiation, in the price and the lack of developing publicity of the image of this. Regarding the variable CSR, there are deficiencies in aspects because their activities have some kind of impact on the environment, however, there is a lack of clear regulations on how to conserve it. However, it is in the external dimension where the most relevant problems are presented, because the company is not integrated with the communities, to participate in welfare activities, as well as cultural and educational. By improving these aspects, the image of the company will be reinforced in the minds of the population, positioning itself little by little, making it easier to incorporate their products to the market.

## INTRODUCCIÓN

Los mercados actuales, cada vez son más complejos, la competitividad de las empresas con sus productos, así como la situación económica del país, hace la tarea de participar en un mercado, todo un reto, especialmente cuando se trata de incorporar un nuevo producto, un bien que la población no está acostumbrada a consumir, lo cual se acentúa, cuando existen factores culturales que generan resistencia.

En este sentido, la incorporación del nuevo bien o servicio, debe apostar por posicionarse en dichos mercados. Al respecto, Kotler y Keller (2006) lo definen como “diseño de una oferta e imagen de marca que busca ocupar un lugar distintivo e importante dentro de la mente del consumidor objetivo” (p. 2). Por lo tanto, posicionar un producto o una marca, implica romper con esquema formados en la mente de los consumidores, para permitir la aceptación de las nuevas imágenes e ideas.

En este contexto, se generan interrogantes, de ¿Cómo una empresa logra posicionar una marca?, en este sentido, los autores como Kotler (1996), Kotler y Keller (2006), Ianni y Romero (2014), Cowan (2014), plantean la necesidad de diseñar estrategias de diferenciación, del producto, de la imagen, de las personas. No obstante de lo señalado, en el caso venezolano se presenta una particularidad y es la conflictividad social, la participación de las comunidades en los aspectos relacionados con políticas públicas locales, todo esto, hace necesario que las empresas, las cuales pretendan posicionar un producto, deben empezar por conseguir parte de la aceptación de las poblaciones donde se implementará el producto o servicio, o la marca.

Tomando en cuenta lo plantea, surge la idea de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como una opción válida, para que la empresa cumpla dos objetivos a la vez; por una parte, con la responsabilidad hacia las comunidades, producto de sus acciones en el proceso productivo, y en segundo lugar, se desarrollan estrategias de posicionamiento de la marca, como lo han realizado empresas; Polar, Ron Santa Teresa, entre otras.

En este orden, es importante señalar que las empresas deben tratar de desarrollar programas de Responsabilidad Social Empresarial en sus dos dimensiones, tanto en la interna, hacia los trabajado-

res, como la externa hacia sus socios comerciales, la comunidad y el ambiente, lo cual se transformará en mayor aceptación por parte de las personas, así como mejores relaciones con su contexto general. No obstante, de lo planteado, hay casos donde las empresas, a pesar de contar con un departamento de Responsabilidad Social Empresarial, presentan problemas que se pueden relacionar con esta variable. Tal es el caso de Agropecuaria Búfalos del Sur, C.A. que se encuentra ubicada en la población de Santa Bárbara del Zulia, sin embargo, cuenta con diferentes unidades de producción establecidas en diferentes partes.

En esta agropecuaria se observan algunos hechos que se pueden percibir como una problemática referente a la percepción que tienen los trabajadores y la comunidad sobre la Responsabilidad Social de esta. En la dimensión interna los trabajadores se muestran quejas por el ambiente de trabajo, manifestaciones de descontento que reflejan falta de compromiso, ausentismo. A lo anterior se debe sumar, que la empresa está desarrollando productos derivados de la crianza de los búfalos; como carne y queso, pero se ha encontrado con cierta resistencia en los consumidores, presentando ventas bajas y dificultades para generalizar el consumo, por lo tanto, e presenta un desbalance entre la crianza de los búfalos y la comercialización de los derivados.

En este contexto, es necesario solucionar la problemática existente, esto debido a las consecuencias que pueden surgir de mantenerse dicha situación, como la generación de conflictos laborales a nivel interno, así como problemas con proveedores, por lo tanto, falta de insumos para el proceso productivo por una parte y demandas de las comunidades por otra. Ante tal situación se plantea como objetivo general de esta investigación, analizar la Responsabilidad Social Empresarial para el posicionamiento de la marca Búfalos del Sur.

Desde una perspectiva metodológica, el proceso investigativo tiene un carácter científico, por lo tanto, se garantiza la objetividad de cada una de las actividades que se realizaron al respecto, desde la formulación del problema, pasando por la configuración de un marco teórico, hasta el análisis de los resultados. De esta manera se garantiza la objetividad del estudio.

Es importante señalar los trabajos de investigación que se consultaron y tomaron como antecedentes, estos son el Salas (2016) titulado “Plan estratégico para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial

en la empresa INCURVI C.A. Este antecedente se revisó debido al abordaje teórico relacionado con la variable Responsabilidad Social Empresarial, especialmente lo referente a las dimensiones externas de esta, además, de cómo las empresas deben desarrollar sus estrategias de RSE en ciertas comunidades, pero con un impacto más allá de la delimitación geográfica de las mismas, ampliando sus horizontes de impacto de las actividades comerciales.

Otros trabajos revisados, son el de Morán y Rodríguez (2015) que lleva por título “Estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa Agropecuaria la Espiga”, el realizado por Ianni y Romero (2014), titulado “Análisis del posicionamiento de la marca de Vinos Pomar en el mercado caraqueño” y el llevado a cabo por Fernández (2012), título “Estrategias para el posicionamiento de la empresa Red de Repuestos Occidente, en la zona del Sur del Lago”. Estos trabajos mencionados, estudian una serie de aspectos necesarios para segmentar, fidelizar a los clientes, posicionar, de allí la relevancia teórica debido a la indagación sobre las Dimensiones de diferenciación, para posicionar una marca.

Tomando en cuenta los hallazgos obtenidos en la revisión de los antecedentes mencionados, se estructuró un marco teórico fundamentado en las teorías sobre posicionamiento, señalado por Kotler y Keller (2006), como “el diseño de una oferta e imagen de marca que busca ocupar un lugar distintivo e importante dentro de la mente del consumidor objetivo” (p. 2). Este cuenta con dimensiones de diferenciación. Para Cowan (2014), “es posible estudiar formas específicas en las que las empresas pueden diferenciar su forma de mercado a la de sus competidores. Una empresa u oferta puede diferenciar en cuatro dimensiones básicas: productos, servicios, personal o imagen” (P. 32), cada una de esta cuenta con aspectos característicos que permiten el posicionamiento de un producto o una marca.

En cuanto a la variable Responsabilidad Social Empresarial, esta es definida según Ballester (2010), como “la Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente a través de una conducta transparente como ética” (p.52), es decir, que contribuya con el desarrollo y progreso sostenible, donde se incluya la salud como el bienestar de la sociedad.

Siguiendo lo planteado, es importante señalar la relevancia de la ética empresarial para la compren-

sión del concepto Responsabilidad Social Empresarial, es por ello, necesario hacer referencia a los criterios para una valoración ética de la organización como responsable socialmente. Para Fernández (2003) citado en Zambrano (2010) “la ética es concebida como una competencia laboral, constituida como un eje del posicionamiento de las empresas. Los valores y las virtudes como su efectiva aplicación a la gestión, se consideran factores de rentabilidad) (p.34). De allí, que a los integrantes de una organización además de pedirles tener el perfil que se solita para su trabajo o desarrollo profesional, se les solicitará como uno de los aspectos más importantes poseer una condición y comportamiento ético. Entre los criterios de valoración ética están: el respeto y fomento de los derechos humanos, las condiciones laborales, relación con el medio ambiente, política informativa, contribución para el desarrollo local y participación en los procesos de educación.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Con relación a la naturaleza de la investigación, autores como Hernández, Fernández y Baptista, (2010) plantean que la investigación desde la segunda mitad del siglo XX tales corrientes se han polarizado en dos enfoques principales “EL enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo” (p. 4). Tomando en cuenta los señalamientos anteriores, se puede considerar que este trabajo de investigación se fundamentó en una naturaleza cuantitativa, donde la objetividad prevalece ante las apreciaciones subjetivas de los actores involucrados, por lo tanto, la descripción de los resultados se realizó interpretando los datos recabados de manera cuantitativa, evitando las interpretaciones subjetivas.

En cuanto a la profundidad del estudio, este se considera como una investigación de tipo descriptiva, la cual según Hurtado (2007), señala que “en este tipo de investigación el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características” (p. 101). Por eso se detallan los hechos observados, los cuales están relacionados con le Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Búfalos del Sur, C.A. y con los elementos de posicionamiento de la marca. El diseño de la investigación fue de campo, la cual define Arias (2006), como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados”. (p. 31).

Con relación a la población, Hernández, Fernández y Baptista (2010), la se define “como un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, (p. 204). En función de lo antes señalado y tomando en cuenta la naturaleza del tema estudiado, la población se dividió en dos grupos: los trabajadores de la empresa que son (42), además los 5 gerentes. En este caso, tomando en cuenta los diferentes grupos de población, no se seleccionó muestra debido a que la población es finita, a lo cual se le sumó la posibilidad de aplicar el instrumento a todos estos, por tanto, se asume el concepto de población censal.

La técnica es la manera como se recolectan los datos, en este caso se utilizó la encuesta, que Arias (2006) la define “como la resolución de datos de una población o muestra mediante el uso de entrevista personales o instrumentos”. (p.132). En cuanto al instrumento Arias (2006), refiere que estos son medios materiales empleados para la recolección y almacenamiento de datos, información que es requerida por el investigador, para llegar las conclusiones y recomendaciones pertinentes al estudio que se realizó. En este caso se utilizó un cuestionario, el cual, según Hurtado (2007) es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Este estuvo conformado por preguntas cerradas, siendo este una escala tipo Likert con 4 alternativas; Totalmente de acuerdo (TDA), de acuerdo (DA), en desacuerdo (ED), totalmente en desacuerdo (TED).

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados, es importante describir el proceso de análisis de los mismos, en este sentido, se indica que por ser una escala, con cuatro (4) alternativas de respuestas se procedió de la siguiente manera:

En primer lugar, se le asignan valores a cada una de las alternativas. Estos son los siguientes:

Totalmente de acuerdo (TDA) = 4

De acuerdo (DA) = 3

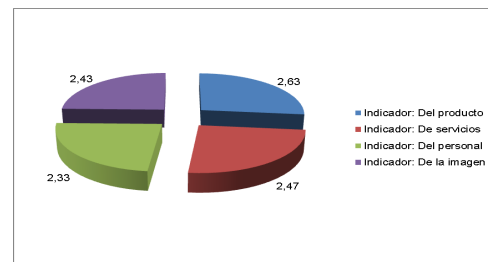
En desacuerdo (ED) = 2

Totalmente en desacuerdo (TED) = 1

Luego se suman los valores y se dividen entre la cantidad de alternativas de respuestas, para alcanzar el valor medio. Valor medio =  $(4+3+2+1) / 4 = 2,5$

Este valor es el punto medio, por lo tanto, para la interpretación de los resultados, el valor por encima de 2,5 se considera como positivo, y los que estén por debajo se consideran negativo.

**Gráfico 1. Elementos de diferenciación, respuestas de los gerentes. Fuente: Elaboración propia**



En el gráfico 1 se presentan los resultados relacionados con la variable posicionamiento, al respecto se observa que en el indicador producto los valores obtenidos son positivos, siendo 2,63, sin embargo, hay un indicador que dio un resultado negativo, específicamente sobre el precio de los productos de Búfalos del Sur, porque opinan no es competitivo en el mercado. Pero, los encuestados consideran que los productos de Búfalos del Sur son de calidad, lo cual equilibra como positivo el valor total del indicador. Para Kotler (1996), las principales diferenciaciones de producto son características como el desempeño, cumplimiento de las especificaciones, durabilidad, confiabilidad, capacidad de reparación, estilo y diseño. En este sentido, la calidad se convierte en una de las principales características de un producto para que se posicione, pero, el precio también es importante, es por ello, la necesidad de generar estrategias para hacer competitivos los productos y posicionarse.

El segundo indicador de posicionamiento es el servicio, sobre lo cual, el valor promedio es negativo 2,47, porque los encuestados consideran que los productos de Búfalos del Sur, tienen problemas de acceso para los clientes, a pesar que se brinda información a los clientes sobre los beneficios de consumir los productos de Búfalos del Sur. De acuerdo a Kotler (1996) citado en Ianni y Romero (2014), las empresa, además de diferenciar su producto físico, puede hacerlo también en los servicios que presta, no obstante, aunque el valor del segundo ítem fue 2,57 considerado positivo, está cerca del punto medio, por lo tanto, se deben tomar medidas que mejore estos aspectos, con la intención de posicionar los productos.

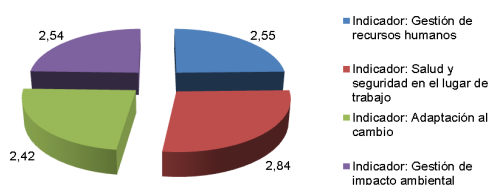
Respecto del indicador personal, el resultado fue de 2,33 siendo este negativo, debido a que la empresa

presenta deficiencias en presentar a los trabajadores sobre las características del producto. Sin embargo, el personal que se encarga de comercializar los productos lo hace con diligencia, pero, el valor de 2,55 no fue suficiente para promediar un valor mayor a 2.50. Las empresas, según Kotler (1996) citado en Ianni y Romero (2014), pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contrata a mejor personal que la competencia y lo capacita más, no obstante, los resultados obtenidos en el gráfico 1 dejan ver deficiencias en la empresa en este sentido, por lo cual se hace importante capacitar al personal sobre las características de los productos, si se quiere posicionar de primero los productos que ofrece la empresa.

El cuarto indicador de la dimensión elementos de diferenciación es la imagen, la cual obtuvo un resultado de 2,43 considerado negativo. Cabe mencionar que el ítem, el logotipo de Búfalos del Sur es conocido por los clientes tiene un valor positivo de 2,53, sin embargo, este se encuentra muy cerca del punto medio, por lo cual no pudo promediar el valor del segundo ítem, la empresa tiene anuncios en los medios sobre la imagen de los productos Búfalos del Sur, que fue de 2,33. Para Kotler (1996) una personalidad exitosa de marca no llega por sí sola. Es el resultado de un desarrollo de programa de identidad consiente.

Las herramientas del desarrollo de la identidad son los nombres, logotipos, símbolos, atmósfera, y suceso. Se espera que este trabajo creara una imagen de marca deseada. En este sentido, el resultado observado en el gráfico 1, muestra una debilidad en la empresa, respecto en la exposición de la imagen de sus productos, por lo tanto, de deben tomar las medidas correctivas. Es importante señalar de manera general, que el resultado de la variable es negativo 2,46 lo cual ratifica lo señalado en el planteamiento del problema, sobre las deficiencias de los productos de Búfalos del Sur, en cuanto a su posicionamiento, por lo cual, es imprescindible que se diseñen estrategias asertivas que den a conocer los productos.

**Gráfico 2. Dimensión interna, respuestas de los trabajadores. Fuente: Elaboración propia.**

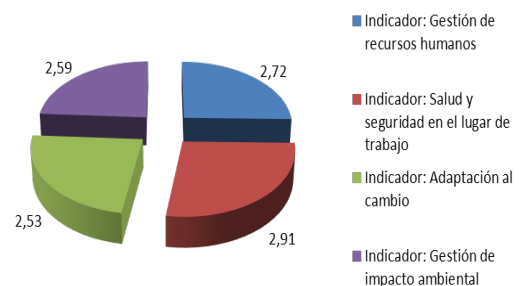


La Responsabilidad Social Empresarial se puede analizar desde dos dimensiones, una interna y otra externa. En el gráfico 2, se abordan los resultados correspondientes a la primera. Al respecto, se observa en el indicador gestión de recursos humanos, la respuesta de los trabajadores, alcanzó un valor positivo de 2,55. En el segundo indicador, Salud y seguridad en el lugar de trabajo el resultados se muestra contundentemente positivo de 2,84, especialmente debido al ítem, en el lugar de trabajo se toman medidas para evitar los riesgos laborales cuyo valor fue de 3,1, mientras en el ítem el trabajo no le afecta la salud fue de 2,57. En este sentido, la percepción de los trabajadores es que la empresa cumple con los elementos de responsabilidad social interna sobre la salud y seguridad en el lugar de trabajo.

En el indicador Adaptación al cambio, se obtuvo un valor de 2,42 considerado negativo. Al respecto se menciona que la percepción de los trabajadores sobre la adaptación al cambio del jefe es negativa, obtuvo un resultado de 2,36, además, su opinión también fue negativa sobre la preocupación de la gerencia porque los cambios en su estructura organizativa no afecten a los trabajadores, teniendo un valor de 2,47.

El cuarto indicador es la Gestión de impacto ambiental, esta tuvo un resultado positivo de 2,54, debido a que los trabajadores consideran que las actividades realizadas en la unidad de producción genera algún daño al medio ambiente, siendo su resultado 2,64, sin embargo, en el segundo ítem, donde se busca conocer si la gerencia de la unidad de producción se preocupa por cuidar el medio ambiente, el valor obtenido fue negativo de 2,43. Esto muestra que las actividades de las unidades de producción genera un impacto ambiental importante.

**Gráfico 3. Dimensión interna, respuestas de los gerentes. Fuente: Elaboración propia.**



El gráfico 3 muestran los resultados de la dimensión interna de la RSE, pero en este caso, desde la percepción de los gerentes de la empresa. En este sentido, en el indicador Gestión de recursos huma-

nos, el resultado fue 2,72 se considera positivo. Esto por los altos valores de los dos indicadores, en el primero, sobre el horario de los trabajadores y la posibilidad de permitirles un equilibrio del tiempo para compartir con su familia, se obtuvo un resultado de 2,71. Además, en el siguiente ítem, se busca conocer si el departamento de gestión de recursos humanos se preocupa por el bienestar de los trabajadores, la opinión de los gerentes da como resultado 2,73, considerándose un valor positivo.

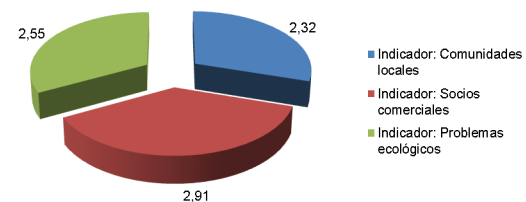
Para Añez, Hernández, Silvestri y Gómez (2008), la gestión de recursos humanos debe buscar un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, así como una mayor diversidad de recursos humanos, en este sentido, tanto los resultados observados en el gráfico 2, donde se expone la percepción de los trabajadores, así como los mostrados en el gráfico 3, sobre el punto de vista de los gerentes, se consideran positivos, sin embargo, los gerentes son más optimistas al respecto.

En el segundo indicador, el resultado también fue positivo, este fue de 2,91. Se debe tomar en cuenta que los dos ítems también presentaron valores positivos, en el primero, los gerentes consideran que en el lugar de trabajo se toman medidas para evitar los riesgos laborales, además, el trabajo en la unidad de producción no afecta la salud de los trabajadores. Para los autores (ob. cit.), la empresa debe garantizar la seguridad y la salud en los lugares de trabajo, esto es parte de su Responsabilidad Social. Al respecto, cabe destacar que la percepción de los trabajadores y los gerentes coinciden, ambos valores son positivos, sin embargo, la posición de los trabajadores es menos optimista.

La opinión de los gerentes sobre el indicador adaptación al cambio es diferente de la presentada por los trabajadores, al respecto, este obtuvo un valor de 2,53 considerándose positivo, mientras la de los trabajadores fue de 2,42. En este orden, se menciona que en el gráfico 3 se observa que en el ítem, la gerencia de la unidad de producción se adapta fácilmente a los cambios del contexto económico el resultado fue de 2,51 siendo positivo, pero muy cerca del punto medio, por tanto, es un elemento a mejorar. Además, sobre el ítem, la gerencia de la empresa se preocupa por que los cambios en su estructura organizativa no afecten a los trabajadores, el valor también fue positivo de 2,54, pero al igual que el anterior, muy cerca del punto medio, lo cual indica la necesidad de mejorar en este aspecto.

El último indicador de esta dimensión es Gestión de impacto ambiental. Al respecto, en el ítem las actividades que realiza la unidad de producción generan algún daño al medio ambiente el valor obtenido fue de 2,72 considerado positivo, sin embargo, en el segundo ítem, la unidad de producción cuenta con una normativa de sus procesos para cuidar el medio ambiente, el resultado fue de 2,45 el cual se considera negativo. No obstante, el valor promedio fue de 2,59 siendo positivo para el indicador. Para Añez y otros (2008), la gestión de impacto ambiental consiste en una política integrada de producción, donde se incluye un manejo adecuado de recursos, disminución de emisiones y desechos contaminantes entre otros aspectos. En este sentido, se puede decir que hay una deficiencia en este aspecto, aunque el valor promedio es positivo, se debe mejorar la normativa de sus procesos para cuidar el medio ambiente.

**Gráfico 4. Dimensión externa, respuestas de los gerentes. Fuente: Elaboración propia.**



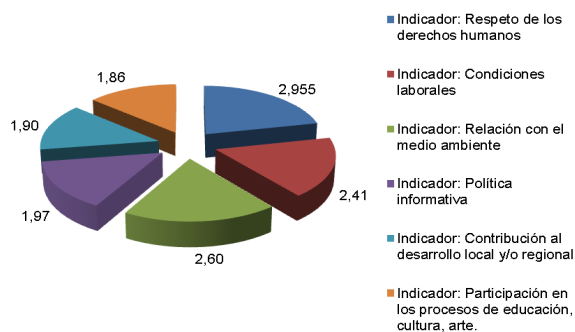
En el gráfico 4 se expresan los resultados relacionados con la dimensión externa de la Responsabilidad Social Empresarial. Al respecto, en su indicador Comunidades locales el valor obtenido fue negativo de 2,32. Esto se presenta porque existen deficiencias respecto de que la unidad de producción cuenta con programas de asistencia a la comunidad, así lo deja ver el resultado de 2,21 obtenido de la encuesta. En el segundo ítem, en la empresa existe un departamento encargado de la integración con las comunidades el valor fue de 2,43 considerado negativo. Para Añez y otros (2008), las empresas deben integrarse con el entorno local a través de la constante colaboración y participación con las diferentes organizaciones de la sociedad civil, sin embargo, los resultados muestran deficiencias en la empresa en este sentido, por lo tanto, es importante llevar a cabo estrategias para mejorar esta situación.

En el segundo indicador relacionado con los Socios comerciales, el resultado fue de 2,91 lo cual es positivo. Esto porque los proveedores de la unidad de producción son tratados como socios estratégicos,

así lo muestra la opinión de los gerentes, quienes dieron una respuesta optimista dando como valor un 3,42. En el segundo ítem, la empresa cuenta con programas de asistencia e integración con sus clientes el valor obtenido fue negativo, siendo un 2,4. Para los autores (ob. cit.), los Socios comerciales son los proveedores y consumidores quienes son partícipes a lo largo de la cadena de producción, por lo tanto sus actuaciones particulares pueden afectar los resultados de las medidas de responsabilidad social de la empresa. Desde esta perspectiva, cabe señalar, que la empresa debe mejorar sus relaciones con los clientes, buscar una mayor integración con estos.

En cuanto a los Problemas ecológicos, la empresa muestra debilidades, porque esta no cuenta con programas ecológicos para minimizar el daño al ambiente, aunque las actividades productivas de la empresa pueden generar algún daño ambiental. En promedio general el valor fue de 2,55, siendo positivo, interpretado para este caso, como debilidad en la política de la empresa hacia los problemas ambientales. Al respecto, el resultado muestra la necesidad de mejorar en este aspecto.

**Gráfico 5. Criterios de valoración ética, respuestas de los trabajadores. Fuente: Elaboración propia.**



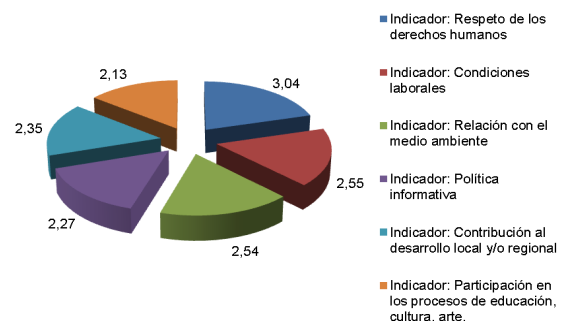
A partir del gráfico 5 se presentan los resultados de la dimensión criterios de valoración ética. Primero se analiza la percepción de los trabajadores, sobre lo cual, en el indicador, Respeto de los derechos humanos, el resultado promedio fue de 2,96 considerado positivo. Esto, porque hay respeto por la libertad de pensamiento político de los trabajadores, además, no existe discriminación por el color de la piel de sus trabajadores. El segundo indicador de la dimensión es, Condiciones laborales, esto obtuvo resultados negativos, su valor fue de 2,41, debido a que las condiciones laborales en la unidad de producción no son óptimas, así como el ambiente donde realiza sus labores.

El siguiente indicador, Relación con el medio ambiente, el mismo tuvo resultados de 2,6 considerado positivo, esto porque los trabajadores consideran que las actividades en la unidad de producción no afectan el medio ambiente, además, en la unidad de producción hay normas que los trabajadores deben seguir para cuidar el medio ambiente, esto genera una percepción positiva por parte de los trabajadores.

En relación con el indicador Política informativa, el resultado fue negativo, arrojando un valor de 1,97. Tal situación se presenta debido a las debilidades existentes en la empresa sobre la falta de reuniones con los trabajadores, por parte de la gerencia para informales sobre aspectos relacionados con la unidad de producción. Y a esto se le suma, la falta de información sobre la situación de la empresa, brindada a los trabajadores por parte de la gerencia.

Respecto de la Contribución al desarrollo local y/o regional, los resultados, al igual que en el indicador anterior, son negativos, el valor alcanzado fue de 1,90. Esto se debe a que la unidad de producción no realiza eventos para ayudar a la comunidad, además, no participa en actividades realizadas entre los trabajadores de la empresa y la comunidad. El último indicador de la dimensión es la participación en los procesos de educación, cultura, arte. En este sentido, los resultados no son favorables, porque el valor promedio fue de 1,86, debido a la falta de realizar actividades relacionadas con el desarrollo de la educación de los trabajadores, por parte de la empresa, así como la ausencia de actividades relacionadas con el desarrollo de la cultura y el arte de los trabajadores. Todo esto indica la existencia de problemas en este sentido, por lo tanto, la falta de presencia en actividades de la comunidad puede dificultar el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado.

**Gráfico 6. Criterios de valoración ética, respuestas de los gerentes. Fuente: Elaboración propia.**



En este gráfico se presenta la segunda parte de los resultados relacionados con la dimensión, criterios de valoración ética, esta vez con la opinión de los gerentes. En este sentido, en el indicador respeto de los derechos humanos, se obtuvo un valor positivo, de 3,04, debido a que en la empresa se respeta la libertad de pensamiento político de los trabajadores, y no existe discriminación por el color de la piel de sus trabajadores. Los derechos humanos tienen como característica que son universales, al respecto, Annan, (1997) citado en Nowak y Boltzmann (2005) señala que los derechos humanos “son universales porque están basados en la dignidad de todo ser humano, con independencia de raza, color, sexo, origen étnico o social, religión, idioma, nacionalidad, edad, la discapacidad o cualquier otra característica distintiva” (p. 4). Tomando en cuenta lo señalado, una de las características de la RSE es el respeto de esos derechos humanos en la empresa. Al respecto, se debe señalar que los resultados observados en los gráficos 5 y 6 coincide en las opiniones de los trabajadores y los gerentes de la empresa, siendo positivos los dos valores promedios obtenidos en este indicador.

En el indicador Condiciones laborales, los dos ítems muestran resultados negativos, aunque muy cerca del punto medio. En el primero, las condiciones laborales en la unidad de producción son óptimas, el valor obtenido fue de 2,59 y en el segundo ítem, el ambiente donde los trabajadores realizan sus labores cuenta con una ambientación agradable, el resultado fue 2,51. Rodellar (2009), define: “las condiciones laborales como las modalidades de la prestación laboral, siendo la mejora de esas condiciones de trabajo el objetivo más importante de la negociación colectiva laboral” (p. 66). En este sentido, de acuerdo a los resultados observados en los gráficos 5 y 6 se puede decir que existen problemas o debilidades en este aspecto en la empresa, porque el valor promedio de las respuestas de los trabajadores fue de 2,41 considerado negativo y el de los gerentes 2,55, que a pesar de ser positivo está muy cerca del punto medio y al promediar con el de los trabajadores el resultado es 2,48.

Sobre la relación con el medio ambiente, el resultado fue de 2,54 este se considera positivo, siendo igual para los dos ítems correspondientes al indicador. En relación a que los procesos de producción de la empresa son amigables con el medio ambiente, el valor de las respuestas de los encuestados fue de 2,51, además, en el ítem, las actividades de producción agropecuaria no coloca en riesgo el equilibrio del medio ambiente, el resultado también es positivo, el mismo es de 2,57. Según Lacruz (2009) los aspectos

ambientales del desarrollo sostenible “han generado discusiones en el ámbito de las organizaciones y diversas herramientas y enfoques se han elaborado para demostrar que estas pueden adoptar medidas favorables para la aplicación de la responsabilidad social ambiental, como los programas de ecoeficiencia” (p. 40), esto muestra la importancia de mantener una relación amigable con el medio ambiente por parte de las empresas, sin embargo, hay que tomar en cuenta la cercanía con el valor medio, por tanto, es necesario formular algunas estrategias para mejorar esta situación.

En el indicador Política informativa se puede observar un resultado de 2,27, siendo este negativo, debido a la falta de un sistema de información eficiente en la empresa para asuntos ecológicos, así como la trasmisión a los trabajadores de la empresa, de sus decisiones de manera oportuna. Según Sanabria (2010) política se define como “orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado” (p.44), en este sentido, la política informativa en la empresa está conformada por la comunicación de sus directrices a los trabajadores y gerentes. Por lo tanto, se considera que existe una debilidad en la organización respecto a su política de información, tal como lo muestra la opinión de los trabajadores y gerentes, ya que, en ambos casos, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada son negativos.

Otro indicador de los criterios de valoración ética es la Contribución al desarrollo local y/o regional, al respecto, en el ítem, la unidad de producción cuenta con planes para promover el desarrollo local, el promedio de respuestas de los gerentes encuestados es de 2,32. Y en el caso del ítem, la unidad de producción cuenta con planes para promover el desarrollo de la región, el resultado fue 2,38. Cabe mencionar que ambos valores son negativos, promediando a nivel general 2,35 para el indicador, de la misma manera que para los trabajadores, donde el resultado fue de 1.90.

El último indicador es la Participación en los procesos de educación, cultura, arte. El resultado de los datos recabados fue de 2,13, valor considerado negativo, debido a la poca participación de la empresa en actividades relacionadas con el desarrollo de la educación en la población local, así como la escasa participación en actividades relacionadas con el desarrollo de la cultura y el arte en la población local.

Al respecto, Gallart (2009) señala “la alternativa de vinculación de la educación con las organizaciones tiene dos tipos de articulación el de la alternancia y



la de las asociaciones escuela-empresa" (p. 55). No obstante, los resultados mostrados en los gráficos 5 y 6, muestran debilidades en la empresa respecto de su participación con la comunidad en aspectos educativos y culturales. Tal situación aleja la posibilidad de posicionar la marca y productos de la empresa en la población, porque en la actualidad, tal como lo indica el autor (ob. cit.), debe existir esa vinculación empresa escuela, de manera que las comunidades generen cierto tipo de afecto hacia la organización y con ello, para con los productos que se comercializan.

## CONCLUSIONES

Se concluye de forma general que en la empresa Búfalos del Sur se observan debilidades respecto a las características de los elementos de diferenciación, en el precio y la falta de desarrollar publicidad de la imagen de esta. En cuanto a la variable RSE, hay deficiencias en aspectos porque sus actividades tienen algún tipo de impacto en el medio ambiente, sin embargo, falta una normativa clara sobre la manera de conservarlo. No obstante, es en la dimensión externa donde se presentan los problemas más relevantes, porque falta integración de la empresa para con las comunidades, participar en actividades de bienestar a estas, así como culturales y educativas. Al lograr mejorar estos aspectos, la imagen de la empresa se reforzará en la mente de la población, posicionándose poco a poco, haciendo más fácil la incorporación de sus productos al mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALWIN, B. (2009).** El Desarrollo Local y Regional. México. Editorial Dos Caminos.
- ALDEANUEVA, I. (2011).** Responsabilidad Social en la Universidad: estudio de casos y propuesta de despliegue. Universidad de Málaga.
- AÑEZ, HERNÁNDEZ, SILVESTRINI Y GÓMEZ. (2008).** Análisis de los elementos que conforman la Responsabilidad Social Corporativa. Formación Gerencial Año 7, N° 2 Noviembre.
- ARIAS, F. (2006).** El Proyecto de Investigación (Quinta edición). Venezuela Editorial Espíteme.
- BALLESTER, L. (2010).** La Responsabilidad Social y las Organizaciones. Barcelona. Editorial Plaza.
- CARRUYO, W. (2011).** "Plan de Responsabilidad social Empresarial para Agropecuaria Pineda C.A (AGROPICA) Santa Bárbara estado Zulia". Trabajo de grado no publicado, Universidad Nacional Experimental "Jesús María Semprúm", (UNESUR).
- CONTRERAS, D. (2012).** Responsabilidad Social Empresarial Interna en las Unidades de Producción Agropecuarias del Sector Concha. UNESUR.
- CONSTITUCIÓN (1999).** Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 36.860 (Extraordinaria) Diciembre 30, 1999.
- CORTÉS, J. (2007).** Seguridad e higiene del trabajo. Técnicas de prevención de riesgos laborales. 4ta Edición. Editorial Alfaomega. Colombia.
- CORTINA, A. (2005).** Ética de la empresa, no sólo responsabilidad social. Elpais.es
- COWAN, L. (2014).** Las cuatro fases del Marketing. El enlace perdido entre el Marketing y la gerencia. 1ra. Edición. Bookboom.com
- CURCIO C. (2002).** Investigación cuantitativa. Una perspectiva epistemológica y metodológica. Colombia. Editorial Kinesis.
- CHIAVENATO I. (2002).** Administración. Proceso Administrativo. Tercera edición. Mc Graw Hill. Colombia.
- DÍAZ, E. (2007).** La Cultura y la Responsabilidad Social: binomio estratégico en las organizaciones.
- DUARTE, L. (2012).** Las estructuras organizacionales. Editorial Fabregas. Colombia.
- FERNÁNDEZ, R. (2008).** Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid, España.
- FERNÁNDEZ, M. (2013).** La Responsabilidad Social Empresarial. Editorial Trillas. México.
- FERNÁNDEZ, J. (2012).** Estrategias para el posicionamiento de la empresa Red de Repuestos Occidente, en la zona del Sur del Lago. UNESUR.

- GONZÁLEZ, V., CUETO, B., Y MATO, F. (2006).** El Papel de la Formación en Centros de Trabajo, en la formación laboral de los titulados en Ciclos Formativos.
- GUEDES, V. (2006).** Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, Editorial Planeta.
- GUERRA, A. (2007).** De la responsabilidad social empresarial, a la ética del Cambio. Compendium, Número 18. Julio, 2007.
- GUTIÉRREZ Y CARVAJAL. (2011).** Cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en el aspecto ambiental en la Agropecuaria Palo Verde.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., Y BAPTISTA, P. (2003).** Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México.
- HURTADO, J. (2007).** El Proyecto de Investigación. Quinta Edición. Caracas. Venezuela.
- IANNI, O. Y ROMERO, M. (2014).** Análisis del posicionamiento de la marca de Vinos Pomar en el mercado caraqueño. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- KOTLER, P. (1996).** Mercadotecnia. Sexta Edición. Editorial Pearson.
- KOTLER, PH. Y KELLER, K. (2006).** Dirección de Marketing. 12ma Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.
- LACRUZ (2009).** La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro.
- Ley Orgánica de Prevención, condiciones y medio ambiente de trabajo. Publicada en Gaceta Oficial No. 38.236 del 26 de julio del 2005.
- LINARES, J. (2012).** La empresa y la Responsabilidad Social. Editorial Salle. Chile.
- MÉNDEZ, CH. (2003).** Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX. Caracas: Impresión Gráfica ACEA.
- MORÁN, A. Y RODRÍGUEZ, L. (2015).** Estrategias de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa Agropecuaria la Espiga. UNESUR.
- NOWAK Y BATZMANN (2005).** Respeto a los Derechos Humanos. España. Universidad de Madrid.
- RODELLAR, E. (2009).** Procesos Administrativos. México. Mc Graw-Hill Editores, S.A. de C.V.
- SALAS, D. (2016).** Plan estratégico para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en la empresa INCURVI C.A. Universidad Fermín Toro, Mérida.
- SANABRIA, I (2010).** Política de la Información. España. Editorial Salamanca.
- SANDREA, J. (2010).** Responsabilidad Social Interna en las Comercializadoras de Snacks”, Universidad Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.
- VALLADARES, G. (2014).** Gestión de Recursos Humanos. Editorial Lamas. México.
- VOLPENTESTA, R. (2009).** Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Editorial Buyatti Librería Edición 2009.
- ZAMBRANO, J. (2010).** Valores Éticos Empresariales. México. Editorial. Trillas.