



DATA CIENCIA

REVISTA MULTIDISCIPLINARIA
ELECTRÓNICA

SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2018
VOL. 1 AÑO 1



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA



DATA CIENCIA



IECS LLC
INTERNATIONAL EDUCATIONAL
CONSULTING SERVICES LLC

REVISTA ELECTRÓNICA DE LA
UNIVERSIDAD DEL ZULIA

Grupos de interés de la responsabilidad social externa en las empresas distribuidoras de productos lácteos

Engels Caos y Ana Teresa Prieto

Universidad del Zulia. Núcleo Costa Oriental del Lago.
Coordinación de Postgrado e Investigación.
Cabimas, estado Zulia. Venezuela
engeltscaos@gmail.com

Resumen

En los últimos tiempos, la comunidad científica ha venido mostrando un creciente interés por la responsabilidad social empresarial, interés que ha ido parejo al estudio de temas tales como la visión de las empresas como organizaciones capaces de generar ventajas competitivas, la nueva economía, legitimidad y posicionamiento en el mercado, contribución al desarrollo humano sostenible, entre otros. Así entonces, este artículo caracteriza los grupos de interés de la responsabilidad social externa presentes en las operaciones de las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas. En su fundamentación, se consultaron autores como Gómez (2013), Martínez (2011), Fernández (2009), Libro Verde de la Comunidad Económica Europea (2001), Calvo (2014), Navarro (2012), Brignardello (2013), Fernández (2010), Blanco (2010), Delgado (2013), entre otros autores. El tipo de investigación fue descriptiva, con diseño no experimental, transeccional y de campo. La población la conformaron las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas, y los sujetos informantes gerentes y trabajadores, a quienes se aplicó un cuestionario auto-administrado escala de frecuencia, con 0,913 de confiabilidad. Los resultados permitieron conocer que estos grupos de interés ostentan alta presencia en la responsabilidad social externa que desarrollan estas empresas. Asimismo, se pudo evidenciar alta presencia de los consumidores, proveedores, competidores y gobierno, consideradas fortalezas para estas empresas; mientras, ostentaron mediana presencia lo referente a comunidad y medio ambiente, lo cual indica debilidades, e implicando que se requerían mejoras.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, responsabilidad social externa, grupos de interés.

Groups of interest for external social responsibility in distributing companies of dairy products

Abstract

In recent times, the scientific community has been showing a growing interest in corporate social responsibility, an interest that has gone hand in hand with the study of issues such as the vision of companies as organizations capable of generating competitive advantages, the new economy, legitimacy and positioning in the market, contribution to sustainable human development, among others. Thus, this article characterizes the interest groups of external social responsibility present in the operations of the dairy distribution companies in the Cabimas municipality. In its foundation, authors such as Gómez (2013), Martínez (2011), Fernández (2009), Green Book of the European Economic Community (2001), Calvo (2014), Navarro (2012), Brignardello (2013), Fernández were consulted (2010), Blanco (2010), Delgado (2013), among other authors. The type of research was descriptive, with no experimental, transectional and field design. The population was made up of the distribution companies of dairy products in the Cabimas municipality, and the reporting subjects, managers and workers, to whom a self-administered questionnaire was applied, frequency scale, with 0.913 reliability. The results allowed to know that these interest groups have a high presence in the external social responsibility that these companies develop. Likewise, it was possible to demonstrate the high presence of consumers, suppliers, competitors and government, considered strengths for these companies; meanwhile, they showed a medium presence regarding community and environment, which indicates weaknesses, and implying that improvements were required.

Key words: Corporate social responsibility, external social responsibility, interest groups.

Introducción

El debate sobre la responsabilidad social de las empresas está cada vez más presente en distintos ámbitos del mundo económico, social, político y académico y en las últimas décadas se han llevado a cabo iniciativas públicas, empresariales, sindicales y sociales importantes en este campo. No obstante, este debate sobre la responsabilidad y el papel de las empresas en las sociedades en las que operan es tan antiguo como la misma empresa capitalista.

En esta perspectiva, mucho se habla en la actualidad sobre el tema de responsabilidad social, tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente en Venezuela y desde el año 2000, se ha venido impulsando la promoción en el sector empresarial privado del compromiso con la responsabilidad social y la inversión social para lograr el desarrollo sustentable, es decir, satisfacer necesidades del presente sin comprometer los recursos de generaciones futuras.

A este respecto, la responsabilidad social se presenta como el compromiso que asumen las empresas a través de sus planes estratégicos con las necesidades que emanan de sus políticas internas y externas más allá del beneficio inmediato y la generación de riqueza. Visto así, la responsabilidad social es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. También es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

En otras palabras la responsabilidad social empresarial, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra, entendiéndose como

una empresa socialmente responsable aquella cuyas operaciones, procesos, productos y servicios contribuyen al bienestar de la sociedad, cuyo comportamiento va más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y prácticas de libre mercado, cuyos directivos tengan comportamiento ético, cuyas actividades sean respetuosas con el medio ambiente y cuyo desarrollo contemple el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.

En este marco de referencia, en el ámbito de la responsabilidad social empresarial, se distinguen dos (2) vertientes o dimensiones, una interna (RSI) y otra externa (RSE). En este trabajo, se planteó como objetivo caracterizar los grupos de interés de la RSE en las operaciones de las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas, para ello se consideró abordar los grupos de interés del entorno inmediato: consumidores, proveedores, comunidad, competidores, gobierno y medio ambiente.

Grupos de interés de la responsabilidad social externa

Las organizaciones de hoy, para Gómez (2013), se encuentran sometidas a complejas presiones de diverso tipo y diferentes grupos, incluso a conflictos de intereses que reclaman esfuerzos particulares. A esto se agrega que, las relaciones e impactos de la empresa no sólo son reconocibles en grupos de interés formalmente identificados, sino también sus efectos visibles se dejan sentir sobre entidades más genéricas, como son el crecimiento económico local, desarrollo de las comunidades y ambiente.

Ahora bien, acota este autor, las relaciones de las empresas con sus grupos de interés pueden apreciarse como círculos concéntricos de un mismo origen, donde considera pertinente una analogía con el capital social. Primero, se identifica un círculo de afinidad representado por personas del mismo parentesco o de relaciones muy cercanas de amistad; segundo, un círculo de afiliación que comprende a las personas y grupos orientados hacia objetivos comunes e intereses conjugados por una determinada asociación; y tercero, un círculo de vinculación que remite a relaciones más abiertas y no inscritas en aspectos predeterminados por la sangre, afecto o asociatividad.

Pues bien, explica Martínez (2011), en sentido equivalente, podría hablarse de grupos de interés interno y externo, o más precisos se podría pensar en grupos internos, pertenecientes al entorno inmediato y del contexto. De esta forma, los grupos de interés internos son los que tienen relación directa con aspectos organizacionales y funcionales de la empresa (socios, accionistas, y trabajadores).

Los relativos al entorno inmediato representan una vinculación explícita con el negocio, en efecto, conforman su periferia estratégica (consumidores, proveedores, comunidad, competidores, gobierno, y medio ambiente). Finalmente, los grupos del contexto lo ocupan los vinculados en un segundo orden de resonancia (comunidades locales, administraciones públicas, entidades de interés social, derechos humanos, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales y sociedad; problemas ecológicos, grupos de opinión, y público en general).

Los fenómenos de la imagen de una empresa proceden de la forma como el contexto percibe a la empresa, en cambio los relativos a la reputación provienen de la valoración y admiración que tiene el entorno, después de comparar a la empresa con el resto del mismo sector. También se destaca que, las relaciones establecidas entre los grupos de interés son dinámicas y complejas: todas se relacionan, y ninguna podría comprenderse fuera del marco de esas relaciones totalizadoras. Esta realidad hace que, al momento de diseñar una estrategia de RS, se tomen en consideración todas ellas.

Luego de esta disquisición, tomada de Gómez (2013) y Martínez (2011), se impone aclarar que a efectos de la investigación, como grupos de interés de la responsabilidad social externa se asumen los pertenecientes al entorno inmediato: consumidores, proveedores, comunidad, competidores, gobierno, y medio ambiente.

Al respecto, bajo el criterio de Fernández (2009), el alcance de la RSE significa indagar ante quien es responsable la empresa, por ello, debe ser responsabilidad de la empresa evaluar todos sus procesos de decisión así como sus efectos sobre los demás. Ésta debe observar a clientes, distribuidores y proveedores, pues mantiene una estrecha relación con ellos. Además, también está relacionada con otro contexto denominado la comunidad, en la cual se incluyen los ciudadanos, gobierno y empresas competidoras.

Es decir, comprenden los investigadores, la responsabilidad principal de las empresas es generar beneficios, contribuyendo a su vez al logro de objetivos sociales y medio-ambientales, integrando la responsabilidad social externa como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades. Ahora bien, con base a los aportes de los autores consultados, se observa como éstos coinciden en asumir dos (2) grupos de interés en su responsabilidad social externa: los del entorno inmediato y los del contexto donde se encuentra inmersa la empresa.

Sin embargo, en las operaciones de las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas se asumieron los grupos de interés del entorno inmediato: consumidores, proveedores, comunidad, competidores, gobierno y medio ambiente. Esta elección, en particular, corresponde al hecho de que son consideradas con mayor pertinencia en el estudio de la responsabilidad social externa de estas empresas.

Consumidores

Lograr la aceptación de los clientes, afirma Gómez (2013), es de obvia importancia si el negocio espera obtener utilidades, debido a que los contratos con ellos, constituyen una parte importante de las operaciones comerciales, y suelen considerarse distintas. Sin embargo, estos constituyen el punto más difícil de la mayoría de las firmas. Agrega Martínez (2011), la empresa existe gracias a los clientes o consumidores que logra desarrollar. La piedra angular de la mercadotecnia es muy simple: si hay clientes, hay empresa. En las economías de mercado, la responsabilidad para con los consumidores es requisito de supervivencia. Así, se deben satisfacer sus necesidades y expectativas para mantenerse en el mercado.

Por su parte, Fernández (2009) afirma, la prosperidad de la empresa solo es posible si se satisface eficazmente una necesidad social, por ello se señala, claramente, que el verdadero jefe de la empresa, el árbitro final de sus actos es el consumidor. Él es quien obliga a tomar muchas decisiones desagradables para los hombres de la empresa, a exigir disciplina y orden a los trabajadores, buscar mejores y más baratos artículos, a reducir los márgenes, a no conceder aumentos imprudentes de sueldos o prestaciones, a asumir programas de desarrollo social, entre otros.

Al respecto, agrega este autor, son responsabilidades para los consumidores, en sus exigencias a la empresa, el mantenimiento de la calidad ofrecida, veracidad de atributos satisfactorios, cumplimiento de ofrecimientos y garantías, mejora continua de procesos, intensificación de la innovación para la mejora o diseño de los productos o servicios, interés por la satisfacción de sus necesidades o expectativas, tiempo de respuesta oportuno, entre otros.

Ahora bien, en el Libro Verde de la Comunidad Económica Europea (2001) citado por Calvo (2014), se plantea, como parte de su responsabilidad social externa las empresas deben ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica productos o servicios que los consumidores necesitan o desean. Se espera que las empresas establezcan relaciones duraderas con sus clientes, centrando su organización en la comprensión de sus deseos, ofreciéndoles calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, así obtengan mayores beneficios. Agrega esta obra, la puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad, es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social.

Bajo las premisas expuestas, el investigador infiere, desde la sociedad civil se debe ver a la responsabilidad social externa de las empresas como oportunidad, una herramienta que asiente los derechos ciudadanos en general, entre ellos consumidores y usuarios, de manera de impulsar un desarrollo socialmente responsable, justo y sostenible.

Así, los investigadores comprenden, desde la posición de consumidores y usuarios, se le debe valorar como la posibilidad de lograr la colaboración de organizaciones de la sociedad civil que operan desde diferentes ámbitos, tanto en el plano nacional como internacional. Esto permite una interrelación importante para poder plantear líneas de trabajo que puedan confluir en un proyecto común; además, al trabajar de forma conjunta, estarán aportando una mayor visibilidad a todas las actuaciones y propuestas que desarrolle la empresa.

Proveedores

Para Gómez (2013), los proveedores son parte fundamental de una organización, pues proporcionan insumos que hacen posible los procesos de intercambio (servicio) o la transformación (industria). Con ellos es básico establecer una relación formal, basada en la confianza y en el cumplimiento. En los negocios modernos las relaciones con los proveedores son clave. En este orden de ideas, según Navarro (2012), una entrada regular de material para un fabricante o de mercancía para un minorista son iguales en su contribución al éxito, por ello, la buena voluntad del proveedor es muy importante cuando hay escasez de materiales o de mercancías, si se desean condiciones liberales de compra, y cuando es necesaria la entrega rápida u otro tratamiento especial.

Así, son responsabilidades para con los proveedores, el cumplimiento de obligaciones (convenios, pagos) y mantener una conducta apegada a la veracidad e integridad. En este sentido, afirma el autor citado, al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad, los costos y aumentar la calidad, por tanto, los proveedores no siempre se deben seleccionar mediante un procedimiento de concurso. Asimismo, se debe tomar en cuenta que las relaciones con los socios de alianzas y empresas de riesgo compartido son igualmente importantes.

A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas, suministros fiables y de calidad. No obstante, cuando adoptan practicas responsables en el ámbito social y medioambiental, las empresas deben respetar tanto la legislación comunitaria como la normativa nacional en materia de competencia, de acuerdo a como lo indica Navarro (2012).

De acuerdo a Fernández (2009), las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las empresas más pequeñas, sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas o competidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción.

De acuerdo a los planteamientos de los autores, para los investigadores, las empresas grandes pueden influir en la actuación de sus empresas proveedoras, por ello, la responsabilidad social externa no se limita a la empresa en sí misma, sino que abarca su cadena de suministro. Ejemplo, si se aplica al ámbito de la discapacidad, la empresa, en sus relaciones con proveedores, puede constituirse en referencia clave, favoreciendo las relaciones comerciales con aquellas empresas que cumplan la normativa en materia de empleo de personas con discapacidad.

Asimismo, a juicio de los investigadores, la accesibilidad de productos y servicios ofrecidos por la empresa conllevará al necesario respeto del diseño por parte de los proveedores que formen parte de la cadena de elaboración del producto o servicio, de forma de comprometerlos con la empresa para el logro de objetivos organizacionales a través del suministro de lo requerido.

Comunidad

La comunidad, según la define Gómez (2013), es el medio social donde se desarrolla la organización. Por ello, mediante sus decisiones, la empresa debe proteger a la misma, promover su desarrollo y acrecentar su bienestar. Las mismas participan en programas de seguridad, ecología, salud o educación debido a que les interesa el bienestar de la comunidad. Como ciudadano comercial se disfruta de cierto grado de prestigio local, esto puede dar como resultado una legislación local más favorable.

El compromiso con la comunidad, según Fernández (2009), se refiere a las diferentes acciones tomadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos dirigidos hacia las comunidades en las cuales opera.

Cuando estas iniciativas son diseñadas y ejecutadas de manera programada y estratégica no sólo se entrega un valor agregado a los receptores sino que, además, refuerzan la reputación de las empresas, sus marcas y productos en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales, así como en el resto del mundo.

Los esfuerzos de las empresas, según Martínez (2011) están siendo motivados por los beneficios económicos, los cuales, a su vez, conllevan a un mayor involucramiento con la sociedad. Esto incluye el incremento de las ventas, mejora en la moral de los empleados, refuerzo de la habilidad de competir en el mercado regional, como efectos de empleados calificados y el ser un "vecino predilecto" de la comunidad. Muchas empresas también reconocen la oportunidad y necesidad de destinar recursos privados hacia problemas sociales, supliendo el rol del gobierno en distintas áreas.

Desde esta perspectiva, para Brignardello (2013), propiciar desde una compañía, con diversos proyectos, la oportunidad de brindar oportunidades o cambiar las perspectivas de la comunidad, es notablemente enriquecedor para ambas partes. La empresa suma empatía, prestigio, reputación y un acercamiento muy enriquecedor a un stakeholder clave. La comunidad beneficiada directa o indirectamente, pueden transformar su realidad, tener otra visión.

Es por ello, que hoy en día, la empresa, sea cual sea su magnitud, debe involucrarse en el desarrollo social promoviendo o sumándose a diversas acciones que contribuyan a este objetivo. Sin embargo, agrega la autora citada, el sector privado por sí solo no puede desencadenar procesos sostenibles y profundos de transformación social, ya que no cuenta con los recursos necesarios para hacerlo.

Es ahí donde se hace clave la articulación con los diversos actores integrantes de la sociedad (sector público, sociedad civil, referentes sociales, instituciones académicas y otras empresas) en pos de un objetivo en común, donde se requiere la participación activa de todos, para promover acciones colectivas y políticas públicas que impulsen el bienestar social y desarrollo de la ciudadanía.

Otra cuestión fundamental a considerar, afirma Brignardello (2013), son las etapas que deben atravesar estos programas cuyos impactos no son inmediatos, sino a mediano plazo y de difícil medición, lo que requiere un compromiso mayor por parte de todos los involucrados. Debe considerarse además, una escucha activa y revisión de objetivos durante todo el proceso y un plan de comunicación para transmitir en forma clara y transparente el accionar de la empresa.

En este sentido, acota esta autora, la inversión social debe ser útil, responsable, respetuosa y ética. Estos principios, deben estar presentes también al momento de, llegado el caso, reconocer errores y corregirlos como parte del aprendizaje que brinda toda acción de esta envergadura.

Asimismo, con ese valor adicional y la empatía que genera, la organización puede sortear las crisis de forma más eficiente y productiva. Esto implica, desde el criterio de esta autora, un verdadero win-win, un compromiso esencial e ineludible, que en su versión más eficaz, puede atravesar a todos los stakeholders de

la empresa, donde la misma alcanza, sumada a una gestión amigable con el entorno, un trabajo sustentable en lo económico, social y ambiental, que es, hoy en día, cada vez más requerido por consumidores, inversores y opinión pública.

Finalmente concluye, las acciones filantrópicas y asistencialistas pueden ser eficaces para resolver problemas urgentes, el gran desafío de una organización, que se vuelve esencial en la relación con la comunidad, es involucrarse en acciones a mediano y largo plazo, procurando generar un verdadero desarrollo social.

En virtud de lo expuesto, los investigadores entienden, el fin de la responsabilidad social externa es promover la creación de una ciudadanía corporativa global conciliadora de intereses sociales y comerciales, lo cual la diferencia claramente de la filantropía. De esta forma, al insertarse en las comunidades locales, las empresas influyen de manera obligatoria en ellas, de forma negativa o positiva; por ello, la RSE intenta orientar a éstas para que influyan positivamente en las comunidades.

Lo descrito, se materializa de diferentes formas: aumentando o creando puestos de trabajo; mejorando la educación de los escolares de las comunidades locales; con retribuciones económicas, culturales y ecológicas. Así, la responsabilidad social externa y comunidades tienen una estrecha relación, al ser ellas integrantes de la sociedad humana se convierten en el objeto sobre el cual actúa la empresa.

Competidores

Para Gómez (2013), los competidores son las opciones que los clientes o usuarios tienen para adquirir los bienes o servicios que necesitan. La competencia en el mercado debe ser leal y honesta. La responsabilidad de la empresa es ganar mercado sin recurrir a espionaje o corrupción. Afirma Martínez (2011), las buenas relaciones con los competidores ayudan a prevenir guerras de precios y a elevar el nivel de competencia. La libre empresa no requiere que los competidores estén constantemente peleando entre sí, por el contrario, mediante la organización y operación de la sociedad es posible obtener una mejor cooperación de las empresas competidoras, es por esto que tienen un compromiso ineludible con la nación.

Para Navarro (2012), los resultados de una buena relación y la debida importancia ante accionistas, empleados, consumidores, comunidad, proveedores y competidores se ve reflejada en una mejora de la imagen de la empresa ante la sociedad, la cual es recompensada por el cliente y mejora el ambiente laboral aumentando la motivación de los empleados.

Por su parte, Fernández (2009) considera, el entorno competitivo incentiva a las empresas para mejorar la calidad de sus productos y servicios así como para ajustar sus precios. La competencia se convierte entonces, en un estímulo clave para la innovación, el progreso tecnológico y la búsqueda de medios más eficientes de producción. En este orden, la responsabilidad social externa puede convertirse incluso en una herramienta más para que las empresas compitan en la búsqueda de clientes.

Visto así, según el autor citado, el beneficiario último de las políticas de defensa de la competencia es el consumidor. La eficiencia productiva que se logra en un contexto de competencia efectiva se traslada al consumidor en la forma de menores precios o de un aumento de la cantidad ofrecida de los productos, de su variedad y calidad, con el consiguiente incremento del bienestar del conjunto de la sociedad.

Ahora bien, para los investigadores, el juego limpio en el mercado debería ser un pre-requisito de la responsabilidad social externa de las empresas, ésta debería empezar también por la aplicación correcta de las normas de competencia, las cuales garantizan y maximizan el bienestar de los usuarios y consumidores. Así las cosas, cuando las empresas toman conciencia de la importancia de su responsabilidad social como elemento que les ayuda a mejorar su reputación y el nivel de estima o reconocimiento por parte de sus grupos de interés,

deben excluir de sus prácticas aquellas conductas anti-competitivas que perjudican a los consumidores, y ser socialmente responsables.

Gobierno

En este ámbito, para Navarro (2012), la responsabilidad social externa es un proceso que incluye por ende la gestión de la actividad empresarial en su relación con los grupos de interés externos. Un proceso de gestión que también comporta un nuevo modelo de gestión de las externalidades empresariales en lo económico, social y medioambiental. El establecimiento de los límites o fronteras dentro de los cuales estos costos y beneficios han de gestionarse, es cuestión de estrategias empresariales, pero también afecta cada vez más a cuestiones de gobernanza.

Por otra parte, dice este autor, en la medida en que la responsabilidad social externa supone la aparición de nuevos retos y oportunidades que afectan al espacio público, se les plantea a los gobiernos la necesidad de definir una propuesta política en relación con estas cuestiones. Algunos roles que los poderes públicos pueden desempeñar a la hora de diseñar un entorno facilitador serían: en la contraposición voluntariedad–legislación; y en los roles de medidas concretas.

En referencia a la contraposición voluntariedad–legislación, Fernández (2010) afirma, en la consideración de la relación entre políticas públicas y la responsabilidad social externa hay un posible punto de partida que contempla a esta última como vinculada, en esencia, con la voluntariedad, siempre más allá de lo exigido por la legalidad.

Si se sostiene una visión y definición de la responsabilidad social externa como un modelo de gestión que afecta de manera integral y transversal a toda la actividad empresarial no sería posible hablar de regular un modelo de gestión, sino que se circunscribe la acción reguladora a aquellos aspectos que en un momento dado y en función de las políticas diseñadas, puedan necesitarlo. Pero, asevera Fernández (2010) la discusión sobre la responsabilidad social externa, antes o después, acaba ligándose a las percepciones sobre riesgos y oportunidades de la globalización económica. La definición de esta responsabilidad, centrada en actividades y responsabilidades más allá de lo legislado, a veces corren el riesgo de ignorar este contexto.

Por otro lado, si se establece una obligatoriedad podría ocurrir que las empresas se ciñeran estrictamente a la ley, en lugar de avanzar, se produjera un estancamiento, un acomodamiento a la legislación, como ocurre con el gobierno corporativo. Finalmente, dice Fernández (2010), se piensa que se debe de regular lo mínimo, lo de control, lo imprescindible, lo que son valores generalmente aceptados, dejando al desarrollo de la voluntariedad de la empresa el que consiga sobre esos mismos elementos diferenciarse de sus competidores por lo que hace y por lo que gestiona mejor.

Ahora bien, en cuanto a los roles de medidas concretas del sector público en el fortalecimiento de la responsabilidad social externa, de acuerdo a Blanco (2010), serían cuatro (4) las categorías básicas con las que se podrían clasificar las iniciativas en el ámbito de la acción pública: obligar o regular, facilitar o fomentar, colaborar o aliarse y respaldar o promover. En su papel regulador, las diferentes instancias gubernamentales deben definir los estándares mínimos de actuación empresarial dentro del marco legal.

Afirma el autor, al facilitar o fomentar, las agencias del sector público deben desarrollar un papel catalizador, secundario o de apoyo. La noción de aliarse o colaborar es central en la responsabilidad social externa, la aplicabilidad del acuerdo es bien diversa: obtención de compromisos medioambientales; realización de foros de discusión, debate y difusión del conocimiento; mejorar la efectividad de políticas de cooperación al desarrollo; plataformas de diálogo multi-grupo de interés entre empresas, gobierno, sociedad civil, y sindicatos.

En cuanto al respaldo político y promoción por parte del sector público y la práctica de la responsabilidad social externa y, en particular, de las iniciativas que la ponen en práctica, configuran el cuarto rol de esta tipología. Esta promoción puede desarrollarse en diversas formas, en las cuales se incluyen: documentos oficiales de difusión pública; reconocimiento directo a los esfuerzos de organizaciones individuales, o consorcios, a través de premios o menciones; o el mismo efecto ejemplarizante que tienen las adjudicaciones públicas o las prácticas de gestión del sector público.

En virtud de lo descrito, para los investigadores, la relación de la empresa con el gobierno es compleja pero puede sintetizarse en la necesidad de colaborar con ellos para trabajar a favor de la comunidad; cumplir con sus deberes como organización y ofrecer su contribución en donde se requiera es su obligación. Así, la responsabilidad con el gobierno puede resumirse en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y el apoyo a los planes de desarrollo de la comunidad.

Medio ambiente

En los últimos años la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente se ha extendido más allá del estricto apego al cumplimiento de las leyes y regulaciones gubernamentales. Hoy día, muchas compañías líderes definen sus responsabilidades con el ambiente en procesos de participación con la comunidad u organizaciones no gubernamentales, según lo acota Delgado (2013).

Desde esta perspectiva, agrega este autor, las empresas deben cuidar el impacto de sus operaciones en el entorno: instalaciones, procesos, productos o servicios; la eliminación de desechos; mayor eficiencia, así como productividad, de todas sus tareas y recursos; prácticas para minimizar el desgaste de los recursos naturales que pudiesen afectar a futuras generaciones; iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía, las cuales son cada vez más frecuentes.

En este marco referencial, Gómez (2013) afirma, gran número de empresas, de varios sectores y áreas geográficas, han conocido el valor así como la ventaja competitiva proveniente de implementar iniciativas medio ambientales. Tales iniciativas se aplican en diferentes ámbitos, como la prevención de la polución, uso eficiente de energía, diseño medioambiental amigable, administración de la cadena de suministro, tecnología industrial y desarrollo sustentable. Las empresas líderes, agrega el autor citado, están integrando la responsabilidad sobre el medio ambiente como un valor central del negocio en todos los niveles de su operación.

Ahora bien, para Fernández (2009), muchos son los temas ambientales que han ido cobrando importancia sobre las prácticas corporativas, desde hace ya algunos años: el consumo de energía y agua, la cantidad de desperdicios sólidos producidos, radiación, uso de material reciclable, impacto ambiental sobre la cadena de producción, entre otros. La responsabilidad social externa de la empresa con el ambiente es, hoy, mucho más que iniciativas de reciclaje o de conservación de energía.

Ser una empresa ambientalmente responsable es considerar los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa; estas consideraciones, como prácticas integrales, van más allá de meras regulaciones gubernamentales, adquiriendo un matiz de concientización de las empresas, según lo asevera Martínez (2011). En este orden, Gómez (2013) asevera, globalmente, las empresas están considerando los beneficios de ser ecológicamente responsable, debido a que no es solo un compromiso con las futuras generaciones sino que a su vez genera un valor intrínseco y una ventaja competitiva, al ser ejecutada bajo un criterio estratégico.

Al respecto, afirma el autor citado, los beneficios ambientales de la responsabilidad social externa, son: aumento del rendimiento económico-financiero, reducción de costos de producción a través de control de desechos, eficiencia en el uso de la energía, mejor calidad de productos, condiciones favorables en la

manufacturación, estimulación de la innovación así como de la competitividad hacia creación y diseño de nuevos productos o servicios, procesos ambientales conscientes, al mismo tiempo aumenta la reputación e imagen de la marca. Sin importar el tamaño, sector o ubicación geográfica, la creatividad de las empresas en el desarrollo de prácticas eco-eficientes y conservación ha demostrado que la protección del medio ambiente es beneficiosa para todos.

Así entonces, asevera Calvo (2014), las empresas exitosas incorporan en su estrategia un conjunto de factores económicos, ambientales y sociales que, a la vez de mejorar la imagen de la firma ante la sociedad, contribuyen al incremento de su rentabilidad, pues son recompensadas por los mercados, de allí la importancia de la responsabilidad social externa como motor de la productividad y utilidades. Además, explican algunos mecanismos que llevan de esta responsabilidad a la mayor productividad.

De esta manera, a juicio de los investigadores, para las empresas es importante tomar en cuenta cada uno de los factores mencionados, para el beneficio de la sociedad en la cual se desarrolla y de la cual forma parte. Se debe entender la responsabilidad social externa como un área de mejora continua, por ello es recomendable que las empresas revisen constantemente sus acciones en este sentido, pues su valor es depreciable en tiempo debiéndose ajustar a cambios en el entorno y a las necesidades de los actores involucrados a lo largo de la cadena productiva.

Metodología

El tipo de investigación es descriptiva, con diseño no experimental, transeccional y de campo. Los datos se recolectaron de una población finita, las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas, ubicándose cuatro (4) empresas: Distribuidora Costa Azul C.A.; Distribuidora de Lácteos Kami 2004 C.A.; Distribuidora Nutrica C.A.; Distribuidora Los Andes Cabimas. Siendo los sujetos informantes gerentes y trabajadores, para un total de 27 personas, enmarcándose en un censo poblacional.

La recolección de información se llevó a cabo a través de un cuestionario auto-administrado conformado por 24 ítems con tres (3) alternativas de respuestas y escala de frecuencias, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,913 para la confiabilidad. Para los fines de la interpretación de los datos, se construyó el Cuadro 1.

Cuadro 1. Baremo para la interpretación de la media aritmética

RANGO DE LA MEDIA	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
2.35 - 3.00	Alta presencia	Si la presencia es alta, se considera una fortaleza para las empresas en el cumplimiento de su responsabilidad social externa.
1.68 - 2.34	Mediana presencia	Si la presencia es mediana o baja, se considera una debilidad para las empresas en el cumplimiento de su responsabilidad social externa.
1 - 1.67	Baja presencia	

Fuente: Los autores (2018)

Resultados y discusión

En cuanto al objetivo general a caracterizar los grupos de interés de la RSE presentes en las operaciones de las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas, y en función de los grupos de interés del entorno inmediato: consumidores, proveedores, comunidad, competidores, gobierno y medio ambiente; se logró obtener la información necesaria para demostrar los siguientes resultados:

Tabla 1. Grupos de interés de la responsabilidad social externa

INDICADORES	MEDIA	CATEGORÍA
Consumidores	2,64	Alta presencia/fortaleza
Proveedores	2,77	Alta presencia/fortaleza
Comunidad	2,19	Mediana presencia/debilidad
Competidores	2,67	Alta presencia/fortaleza
Gobierno	2,45	Alta presencia/fortaleza
Medio ambiente	2,31	Mediana presencia/debilidad
DIMENSIÓN	2,51	Alta presencia/fortaleza

Fuente: Los autores (2018)

En la tabla 1, se aprecia una media de 2,51, calificando con alta presencia los grupos de interés en la responsabilidad social externa que realizan las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas, delineándola como fortalezas de la su responsabilidad social externa.

Al detalle, los grupos de interés que figuran con alta presencia en su RSE son los consumidores (2,64), proveedores (2,77), competidores (2,67) y gobierno (2,31), siendo considerados fortalezas de la RSE llevada a cabo, observándose esto en las medias alcanzadas e interpretándose de acuerdo al baremo diseñado para tal fin. Sin embargo, señalan con mediana presencia lo referido a la comunidad (2,19) y el medio ambiente (2,31) lo cual indica debilidades, e implicando que se requieren mejoras al respecto.

Este resultado, de alta presencia de la dimensión, valida en muy alto grado lo expuesto por Fernández (2009) cuando afirma, el alcance de la RSE significa indagar ante quien es responsable la empresa, por ello, debe ser responsabilidad de la empresa evaluar todos sus procesos de decisión así como sus efectos sobre los demás. Ésta debe observar a clientes, distribuidores y proveedores, dado que mantiene una estrecha relación con ellos. Además, también está relacionada con otro contexto denominado la comunidad, en la cual se incluyen los ciudadanos, gobierno y empresas competidoras.

De manera similar, coinciden con los investigadores cuando afirman, la responsabilidad principal de las empresas es generar beneficios contribuyendo a su vez al logro de objetivos sociales y medio-ambientales, integrando la RSE como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y actividades. En las operaciones de las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas, se deben asumir como grupos de interés de su RSE los del entorno inmediato consumidores, proveedores, comunidad, competidores, gobierno y medio ambiente.

Continuando con el análisis, al desglose de cada grupo de interés considerado, de seguido se especifican los resultados obtenidos al respecto, mostrados en la tabla 2. Como se observa en la tabla, el grupo de interés: consumidores fue categorizado con alta presencia siendo una fortaleza de la RSE, con media de 2,64. Particularmente debe acotarse que todas las actividades medidas a través de los ítems aplicados ostentan alta presencia, por ende, se convierten en fortalezas.

Este resultado valida a Fernández (2009) quien afirma, la prosperidad de la empresa solo es posible si se satisface eficazmente una necesidad social, por ello se señala, claramente que el verdadero jefe de la empresa, el árbitro final de sus actos, es el consumidor.

En cuanto al indicador proveedores, se observa en la tabla referida, una media de 2,77, indicando alta presencia siendo una fortaleza de la RSE. A su vez, todos los ítems medidos arriban a esta misma categoría, convirtiéndose en fortalezas de su RSE.

Esta situación valida a Gómez (2013), cuando afirma, los proveedores son parte fundamental de una organización, pues proporcionan insumos que hacen posible los procesos de intercambio (servicio) o la transformación (industria). Con ellos es básico establecer una relación formal, basada en la confianza y en el cumplimiento.

Tabla 2. Grupos de interés de la responsabilidad social externa

CONSUMIDORES			
N°	ÍTEMS	MEDIA	CATEGORÍA
1	Se considera que la prosperidad de sus operaciones solo es posible si se satisface eficazmente una necesidad social.	2,63	Alta presencia / Fortaleza
2	Se actualiza, cuando es necesario, el material de comunicación destinado a los clientes para hacer más seguro el uso de sus productos.	2,78	Alta presencia / Fortaleza
3	Establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrando su atención en la comprensión de sus deseos.	2,48	Alta presencia / Fortaleza
4	Los productos que distribuyen están diseñados pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad.	2,67	Alta presencia / Fortaleza
Promedio		2,64	Alta presencia / Fortaleza
PROVEEDORES			
N°	ÍTEMS	MEDIA	CATEGORÍA
5	Establecen relaciones formales con proveedores basadas en la confianza.	2,63	Alta presencia / Fortaleza
6	La relación con sus proveedores se caracteriza por el cumplimiento	2,81	Alta presencia / Fortaleza
7	La buena voluntad del proveedor es de capital importancia cuando hay escasez de productos o de mercancías	2,78	Alta presencia / Fortaleza
8	Los proveedores son parte fundamental de su organización.	2,85	Alta presencia / Fortaleza
Promedio		2,77	Alta presencia / Fortaleza
COMPETIDORES			
N°	ÍTEMS	MEDIA	CATEGORÍA
13	Las operaciones se realizan bajo la responsabilidad de ganar mercado sin recurrir al espionaje de la competencia.	2,74	Alta presencia / Fortaleza
14	Las operaciones se realizan bajo la responsabilidad de ganar mercado sin recurrir a la corrupción con sus clientes.	2,67	Alta presencia / Fortaleza
15	Las buenas relaciones con sus competidores le han ayudado a prevenir guerras de precios.	2,37	Alta presencia / Fortaleza
16	Su entorno competitivo incentiva a mejorar la calidad de sus operaciones.	2,89	Alta presencia / Fortaleza
Promedio		2,67	Alta presencia / Fortaleza

GOBIERNO			
N°	ÍTEMS	MEDIA	CATEGORÍA
17	Las diferentes instancias gubernamentales les han definido los estándares mínimos de actuación operacional dentro del marco legal.	2,48	Alta presencia / Fortaleza
18	Las agencias del sector público han desarrollado un papel de apoyo en el cumplimiento de su responsabilidad social.	2,33	Mediana presencia / Debilidad
19	Las diferentes instancias gubernamentales promocionan el cumplimiento de su responsabilidad social.	2,19	Mediana presencia / Debilidad
20	Sus operaciones son desarrolladas bajo el cumplimiento de las obligaciones fiscales.	2,81	Alta presencia / Fortaleza
Promedio		2,45	Alta presencia / Fortaleza
MEDIO AMBIENTE			
N°	ÍTEMS	MEDIA	CATEGORÍA
21	Son cuidadosos del impacto de sus operaciones en el entorno	2,63	Alta presencia / Fortaleza
22	Implementan iniciativas medio ambientales en sus operaciones	2,33	Mediana presencia / Debilidad
23	Integran la responsabilidad sobre el medio ambiente como un valor central del negocio en todos los niveles de su operación.	2,37	Alta presencia / Fortaleza
24	Consideran los impactos ecológicos que generan sus operaciones.	1,93	Mediana presencia / Debilidad
Promedio		2,31	Mediana presencia / Debilidad

Fuente: Los autores (2018)

En este orden, para la comunidad, se evidencia una media de 2,19, otorgando a este grupo de interés de la RSE mediana presencia, indicando debilidad, señalando que se requieren mejoras. Se destaca que, dan mediana presencia a las actividades referidas a si: se reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos operacionales (2,04); participan de manera activa en la discusión de problemas comunitarios, aportando al encaminamiento de soluciones (2,00); monitorean los impactos causados en la comunidad por sus operaciones (2,30); siendo estos aspectos debilidades de su RSE, constituyéndose en oportunidades de mejora.

Los resultados, de mediana presencia de este grupo de interés, son medianamente congruentes con lo expuesto por Gómez (2013) para quien, la comunidad es el medio social donde se desarrolla la organización, por ello, mediante sus decisiones, la empresa debe proteger a la misma, promover su desarrollo y acrecentar su bienestar. Las mismas participan en programas de seguridad, ecología, salud o educación debido a que les interesa el bienestar de la comunidad.

En lo concerniente a los competidores, se observa alta presencia de éstos en la RSE que llevan a cabo estas empresas, al arribar a una media de 2,67, indicando fortalezas en su RSE. Al mismo tiempo se evidencia, alta presencia de todas las actividades medidas a través de los ítems aplicados.

Esto valida a Martínez (2011) quien considera, las buenas relaciones con competidores ayudan a prevenir guerras de precios y a elevar el nivel de competencia; visto así, la libre empresa no requiere que los competidores estén constantemente peleando entre sí, al contrario, mediante la organización y operación de la sociedad es posible obtener una mejor cooperación de las empresas competidoras, por esto tienen un compromiso ineludible con la nación.

Ahora bien, en el caso del gobierno se muestra alta presencia, como parte de los grupos de interés de la RSE de estas empresas, con media de 2,45, lo cual indica fortalezas para su RSE. No obstante, se observan

dos (2) actividades calificadas con mediana presencia, al consultarles si: las agencias del sector público han desarrollado un papel de apoyo en el cumplimiento de su responsabilidad social (2,33); y si las diferentes instancias gubernamentales promocionan el cumplimiento de su RS (2,19); señalando oportunidades de mejora en estos aspectos.

Dada la alta presencia de este grupo de interés, se alcanza coincidencia con Navarro (2012) para quien, en la medida en que la responsabilidad social externa supone la aparición de nuevos retos y oportunidades que afectan al espacio público, se les plantea a los gobiernos la necesidad de definir una propuesta política en relación con estas cuestiones. Algunos roles que los poderes públicos pueden desempeñar a la hora de diseñar un entorno facilitador serían: en la contraposición voluntariedad–legislación; y en los roles de medidas concretas.

Para cerrar este punto, se analiza el último grupo de interés considerado, el medio ambiente, el cual se muestra con mediana presencia siendo una debilidad de su RSE, con media de 2,31. Este resultado está determinado por el nivel de presencia alcanzado por los ítems 22 y 24, donde se aprecia mediana presencia en cuanto a si: implementan iniciativas medio ambientales en sus operaciones (2,33), y consideran los impactos ecológicos que generan sus operaciones (1,93), siendo debilidades y, por ende, oportunidades de mejora para la aplicación de su RSE.

No obstante, su categoría de alta presencia valida a Martínez (2011) cuando asevera, ser una empresa ambientalmente responsable es considerar los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa; estas consideraciones, como prácticas integrales, van más allá de meras regulaciones gubernamentales, adquiriendo un matiz de concientización de las empresas. También coinciden con Gómez (2013), para quien, las empresas están considerando los beneficios de ser ecológicamente responsable, debido a que no es solo un compromiso con las futuras generaciones sino que a su vez genera un valor intrínseco y una ventaja competitiva, al ser ejecutada bajo un criterio estratégico.

En resumen, acotan los investigadores, para las empresas es importante tomar en cuenta cada uno de los grupos de interés mencionados, en beneficio de la sociedad en la cual se desarrolla y de la cual forma parte; por ello, deben entender la RSE como un área de mejora continua, lo cual las obliga a revisar constantemente sus acciones en este sentido, pues su valor es depreciable en tiempo debiéndose ajustar a cambios en entorno y necesidades de los actores involucrados a lo largo de la cadena productiva.

Conclusiones

Los resultados presentados permitieron formular el siguiente conjunto de conclusiones, que reflejan los aspectos más significativos encontrados en el proceso de investigación, lo cual facilitó caracterizar los grupos de interés de la responsabilidad social externa presentes en las operaciones de las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas, específicamente en las empresas Distribuidora Costa Azul C.A.; Distribuidora de Lácteos Kami 2004 C.A.; Distribuidora Nutrica C.A.; Distribuidora Los Andes Cabimas activas para el año 2018. De acuerdo a esto, se presentan los aspectos a los cuales se concluye:

Se encontró que estos grupos de interés ostentan alta presencia en la responsabilidad social externa que desarrollan las empresas distribuidoras de productos lácteos en el municipio Cabimas. En específico, se evidenció alta presencia en su RSE de los consumidores, proveedores, competidores y gobierno. Mientras, ostentaron mediana presencia lo referente a la comunidad y medio ambiente, lo cual indica debilidades, e implicando que se requieren mejoras al respecto. Las situaciones descritas, permitieron detectar la existencia de posibilidades de mejora en actividades medidas en los indicadores: comunidad, gobierno y medio ambiente, las cuales se

establecieron como determinantes. La idea es consolidar alta presencia para todos los grupos de interés de la responsabilidad social externa.

Referencias bibliográficas

- Blanco, M. (2010). **Mediación y sistemas alternativos de resolución de conflictos. La responsabilidad social empresarial.** Editorial Reus. Primera edición. España.
- Brignardello, L. (2013). **La relación con la comunidad: una cuestión esencial. Capacitarse.** Centro de Educación Online Ejecutiva. Disponible en: <http://www.cursosderse.com/2013/05/relacion-con-la-comunidad-una-cuestion-esencial/>
- Calvo, A. (2014). **Fundamentos de la Unión Europea.** Tercera edición. Editorial Centros de Estudios Ramón Areces. Madrid. España.
- Delgado, R. (2013). **La responsabilidad social: compromiso voluntario.** Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columnainvitadaempresas/2013/10/21/responsabilidad-social-compromiso-voluntario>
- Fernández, R. (2009). **Responsabilidad social corporativa. Nueva cultura empresarial.** Editorial Club Universitario. España.
- Fernández, R. (2010). **Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas.** Diario responsable. La RSE Global. Disponible: <http://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>
- Gómez, H. (2013). **Empresa internacionalizada y responsabilidad social: Un matrimonio convencido.** Cuadernos Básicos. Publicaciones ICEX. España.
- Libro Verde de la Comunidad Económica Europea** (2001). Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>
- Martínez, H. (2011). **Responsabilidad social y ética empresarial.** 1era edición. Ediciones ECOE. Bogotá. Colombia.
- Navarro, F. (2012). **Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica.** ESIC Editorial. Segunda Edición. Madrid. España.