

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUCLEO SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA
CURSO ESPECIAL DE GRADO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO.
CASO: “MERCAL, C.A. SEDE CUMANA
DE NOVIEMBRE 2011 A MARZO 2012**

**Realizado por:
Colina R. Normary Del V.
Presmanes L. Arlián T.**

**Asesor:
Prof. MSc. Cabello Díaz, Cándida.**

Trabajo presentado como requisito parcial de la asignatura Curso Especial de Grado para optar por el título de Licenciatura en Contaduría.

INDICE

<u>DEDICATORIA.....</u>	<u>4</u>
<u>AGRADECIMIENTOS.....</u>	<u>5</u>
<u>LISTA DE CUADROS.....</u>	<u>6</u>
<u>RESUMEN.....</u>	<u>7</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>8</u>
<u>CAPITULO I:</u>	<u>10</u>
<u>EL PROBLEMA Y LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....</u>	<u>10</u>
<u>1.1 El problema.....</u>	<u>10</u>
<u>1.1.1 Planteamiento del problema</u>	<u>10</u>
<u>1.1.2 Objetivos de la investigación.....</u>	<u>11</u>
<u>1.1.2.1 General:.....</u>	<u>11</u>
<u>1.1.2.2 Específicos:.....</u>	<u>12</u>
<u>1.1.3 Justificación.....</u>	<u>12</u>
<u>1.2 Metodología de la investigación.....</u>	<u>13</u>
<u>1.2.1 Aspectos Generales.....</u>	<u>13</u>
<u>1.2.2 Nivel de la Investigación.....</u>	<u>13</u>
<u>1.2.3 Diseño de la Investigación.....</u>	<u>14</u>
<u>1.2.4 Población y Muestra:.....</u>	<u>14</u>
<u>1.2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</u>	<u>15</u>
<u>CAPITULO II:.....</u>	<u>16</u>
<u>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....</u>	<u>16</u>
<u>2.1 Definiciones.....</u>	<u>16</u>
<u>2.1.1 Responsabilidad.....</u>	<u>16</u>
<u>2.1.2 Social.....</u>	<u>16</u>
<u>2.1.3 Empresarial.....</u>	<u>16</u>
<u>2.1.4 Responsabilidad Social Empresarial.....</u>	<u>17</u>

2.2 Origen de la Responsabilidad Social Empresarial.....	17
2.3 La ética en la Responsabilidad social.....	18
2.4 Fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	18
2.5 Integración de la Responsabilidad Social Empresarial en el sistema de gestión administrativa.....	19
CAPITULO III:	23
MERCAL Y SU REPOSABILIDAD SOCIAL.....	23
3.1 Reseña Histórica.....	23
3.2 Misión y Visión.....	23
3.3 Objetivos de la empresa.....	24
3.3.1 Objetivo General.....	24
3.2.2 Objetivos Específicos.....	24
3.4 Valores de la empresa.....	25
3.5 Distribucion nacional de la red mercal.....	26
3.5.1 Centros de acopio:.....	26
3.5.2 Mercal Tipo I.....	26
3.5.3 Mercal tipo II.....	26
3.5.4 Supermercales:.....	26
3.5.5 Distribucion geografica.....	26
3.6 Tipo de Empresa:.....	27
3.7 Actividades de responsabilidad social.....	27
3.8 Planes estratégicos para posicionarse en el mercado empresarial:.....	28
CAPITULO IV.....	29
MERCADO EMPRESARIAL.....	29
4.1 Definiciones:.....	29
4.1.1 Mercado.....	29
4.1.2 Mercado empresarial.....	29
4.2. ELEMENTOS DEL MERCADO EMPRESARIAL.....	29
4.2.1. Mercado de revendedores.....	31

4.2.2. Mercado del gobierno.....	31
4.2.3. Mercado de servicios.....	31
4.2.4. Mercado de empresas no lucrativas.....	31
4.3. LA DEMANDA DEL MERCADO EMPRESARIAL.....	32
4.3.1. Características de la demanda del mercado empresarial.....	32
4.3.1.1. La demanda derivada.....	32
4.3.1.2. La demanda es inelástica.	32
4.3.1.3. La demanda es muy fluctuante.....	33
4.3.1.4 Los compradores están bien informados.....	33
4.4 Comportamiento de compra de las empresas.....	33
4.5 Marketing.....	33
4.5.1. Definición	34
4.5.2 Estrategia de marketing.....	34
CAPITULO V.....	36
ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	36
5.1 Análisis cualitativo de los datos:.....	36
5.1.1 Entrevistas.....	36
5.2 Análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas:.....	37
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
GLOSARIO	47
APENDICES.....	49
ANEXOS.....	53
HOJA DE METADATOS.....	54

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos primero que todo a Dios Todopoderoso y la Virgen Del Valle por siempre llenarnos de sabiduría y cubrirnos con su manto de amor y fe. A nuestras madres Moralinda Lefebre y Del Valle Romero porque gracias a ellas llegamos a cumplir nuestro objetivo de culminar nuestra carrera universitaria, gracias por los regaños, abrazos y apoyo incondicional. Nuestros padres, Alberto Presmanes y Huber Colina, sus consejos siempre fueron acertados y oportunos, y por enseñarnos que con dedicación y perseverancia se logran las metas.

De igual manera dedicamos este trabajo tan importante de nuestras vidas a la abuela Gladys, por llenarnos de tanto amor y felicidad. Ariana De Los Ángeles, porque sus locuras siempre pintaron una sonrisa en nuestros labios, y nos enseñó a ser constantes, a luchar por nuestras metas y que el existo si es posible de alcanzar, con ahínco todo es posible.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros agradecimientos a Dios Nuestro Señor y a la Virgen Del Valle por no desampararnos en ningún momento. A nuestros queridos padres por su sabiduría impartida y sus bendiciones que siempre nos llenaron de gracia y felicidad.

A nuestros hermanos, les damos las gracias por estar junto a nosotras por cuidarnos en cada momento, por querer lo mejor para nosotras y servir de ejemplos para alcanzar nuestro objetivo. Hermano Huber Miguel te agradecemos por tenernos tanta paciencia, ser nuestro guía en nuestra vida universitaria y estar siempre a disposición bajo cualquier situación para brindarnos tu ayuda.

Tíos no tenemos palabras para expresar todo lo agradecidas que estamos, gracias por confiar en nosotras y querernos incondicionalmente. Tía Miriam y tío Ángel gracias por proporcionarnos un espacio donde pudimos llorar, reír y lo más importante estudiar, que con el pasar del tiempo se convirtió en nuestro hogar.

Primos los primeros mejores amigos que siempre tienen las personas, cómplices de tantas locuras, consejeros en ciertos momentos. A mi primo Huber José por brindarnos las herramientas necesarias para la culminación de nuestra carrera. Amigos gracias por ayudarnos siempre a liberar todo nuestro estrés haciéndonos reír y sentir tan especiales.

A nuestra asesora Cándida Cabello Díaz, por motivarnos a ser excelentes personas y profesionales cada día. A la Profesora Betty Mundaraín por enseñarnos la magia de la contabilidad.

Arlían gracias por compartir conmigo los años más importantes de mi vida y ser un apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, gracias amiga.

Normary gracias por ser la “ladymar” de mi vida, has sido mi apoyo en los momentos en que más lo necesite y así también ser cómplice en los mejores y más locos momentos.

LISTA DE CUADROS

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA
CURSO ESPECIAL DE GRADO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO
EN EL MERCADO EMPRESARIAL. CASO: “MERCAL, C.A. SEDE CUMANA.
DE NOVIEMBRE 2011 A MARZO 2012**

Asesora: Cabello Díaz, Cándida.

Autoras: Colina Normary
Presmanes Arlián

RESUMEN

Es de gran importancia la concepción que tengan de la empresa los consumidores y la comunidad en general para poder garantizar una posición óptima en el mercado. Considerando que la estrategia de mercado son las técnicas y habilidades que utilizan las empresas para llegar al público, esta investigación se fundamentó en estudiar qué tan importante y que tanto puede influir la responsabilidad social de las empresas en la posición que ocupe en el mercado, frente a otras empresas con las que se debate. Partiendo de esto, se realizó un estudio donde se analizó la influencia que puede llegar a tener la responsabilidad social si se utiliza como estrategia de reconocimiento en el mercado empresarial en MERCAL, C.A, sede Cumaná. Donde, bajo un análisis cualitativo llevado a cabo por entrevistas semiestructuradas se obtuvo información sobre las actividades de responsabilidad que ejecuta la empresa, las estrategias de posicionamiento en el mercado y la influencia de la R.S.E. Se concluyó que esta empresa toma en cuenta la importancia de su participación en el desarrollo de actividades que garantizan el bienestar social; éstas se basan en actividades de su misma naturaleza comercial, no obstante realiza actividades como donaciones. A pesar de que no tiene definido una estrategia específica de marketing, La Responsabilidad Social influye en el reconocimiento de la empresa dentro de la sociedad como una empresa comprometida con el bienestar social.

Palabras clave: gestión administrativa, Responsabilidad Social, Estrategia, Mercado empresarial, demanda, oferta, precio, plaza, producto y promoción.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es en la actualidad uno de los temas que despierta mayor interés en la sociedad; por este motivo, repercute a escala internacional como respuesta a los grandes cambios producidos mundialmente. Uno de estos cambios fue el desarrollo tecnológico a partir de la implementación de redes de información, donde se promueve la participación de la sociedad en este medio. Castells, en la celebración de la reunión del Grupo de los 7, en 1995 expuso lo siguiente:

La difusión y desarrollo de ese sistema tecnológico ha cambiado la base material de nuestras vidas, por tanto la vida misma, en todos sus aspectos: en cómo producimos, cómo y en qué trabajamos, cómo y qué consumimos, cómo nos educamos, cómo nos informamos-entretendemos, cómo vendemos, cómo nos arruinamos, cómo gobernamos, cómo hacemos la guerra y la paz, cómo nacemos y cómo morimos, y quién manda, quién se enriquece, quién explota, quién sufre y quién se margina. Las nuevas tecnologías de información no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian tan profundamente las reglas del juego que debemos aprender de nuevo, colectivamente, cuál es nuestra nueva realidad, o sufriremos, individualmente, el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder.

La participación y la fuente de conocimiento que generó la evolución de la tecnología, dio paso al intercambio de ideas entre las sociedades y a la comparación entre la calidad de vida de los mismos e impulsó el interés de exigir una mejora de la calidad de vida.

Otro cambio importante que dio paso al interés colectivo ante este tema fue la caída del Muro de Berlín por los cambios socio-económicos que tuvieron lugar en consecuencia de dicho acontecimiento.

Para Larrieu (1999;s/p)

La privatización de las empresas estatales del este en favor de las empresas del oeste fue subsidiada masivamente por el Estado alemán (que se hizo cargo de la deuda externa de la RDA y de las deudas internas y externas de sus empresas), lo que provocó una descomunal emisión monetaria y un crecimiento espectacular del déficit fiscal. El 'costo' de la 'unidad alemana' ascendió a varios cientos de miles de millones de dólares que ahora se pretende que paguen los trabajadores del este y del oeste mediante la reducción del seguro al desempleado, de los subsidios familiares y el elevamiento de la edad jubilatoria.

La privatización de las empresas y la implementación de políticas en las cuales los empleados asumían la responsabilidad de las deudas de la empresa trajo como consecuencias una disminución de los seguros de desempleados y de los subsidios familiares, un aumento la edad de jubilación, y el nivel de desocupación aumento notablemente demostrando claramente la influencia socioeconómica de las políticas que las empresas emplean en la calidad de vida de sus trabajadores.

Gracias a estos dos cambios fundamentales; la evolución de la tecnología y la caída del muro de Berlín, las sociedades empezaron a adquirir mayor conciencia del papel que estaban jugando, ya que a partir de esto se empezó a exigir mayor respeto a la calidad de vida de los trabajadores y las organizaciones adquirieron una mayor responsabilidad con la sociedad obteniendo cada uno de ellos deberes y derechos que establecería una

mejora en las reglas del juego e implementaría la ética en el desarrollo de sus actividades, en otras palabras; se puso de manifiesto la combinación entre los intereses de los empresarios y las necesidades de las comunidades.

Hoy en día, las empresas requieren de una buena relación con la sociedad no sólo en términos de producción, o ganancias sino también requiere de una experiencia de vida social, como expresión de acciones e ideales humanitarios que fomenten la integración, convivencia y defensa de las necesidades y derechos comunes.

En la economía global, la imagen de marca y la reputación están entre las más valoradas fortalezas y es allí donde entra la participación de la Responsabilidad Social ya que ésta viene a ser un compromiso que los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como miembros de comunidades tienen con la sociedad en su conjunto. Dicho compromiso conduce a un impacto positivo o negativo de un acto o una decisión que puede llegar a alimentar la confianza de la comunidad en las decisiones que toma la empresa.

Las empresas comprometidas con la responsabilidad social experimentan importantes beneficios; el llevar a cabo prácticas de acciones solidariamente responsables que, por naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer o fragilizar la opinión del público con respecto a una empresa o a su marca. Una buena reputación por integridad y un fuerte compromiso con los consumidores puede generar lealtad y confianza y mantener un público más tolerante en tiempos críticos.

En Venezuela, el mercado donde se relacionan las empresas se caracteriza por ser un mercado empresarial capitalista, donde los criterios empresariales no van más allá de ofrecer bienes y servicios aptos para las necesidades de su entorno y con el objetivo de producir utilidades satisfactorias, no obstante; éstas organizaciones también participan con programas de responsabilidad social, sin embargo, en este mercado también se debaten empresas que son establecidas bajo la noción de las políticas socioeconómicas del gobierno actual; como empresas de corte socialista cuyo objetivo no es el obtener ganancias si no de alcanzar beneficios sociales.

Bajo este precepto, es de gran importancia la concepción que tengan de la empresa los consumidores y la comunidad en general para poder garantizar una posición óptima en el mercado sea cual sea el objetivo que persiga la empresa, como es el caso de Mercal, C.A. que, bajo el marco socialista, tiene el propósito de garantizar seguridad alimentaria, también participar en este entorno respondiendo a las necesidades que están presentes y bajo cualquier escenario, ganarse un lugar, sobre todo siendo una empresa socialista que debate en un mercado concebido bajo un criterio capitalista como es el mercado venezolano.

En ese sentido, Mercal, C.A, a través de ventas de alimentos a precios accesibles en las comunidades más necesitadas, cumple con su parte de responsabilidad para con esa comunidad, defendiendo así el derecho de los venezolanos de alimentarse, siendo una empresa concebida bajo el marco de una empresa socialista que principalmente debe velar por los derechos de las comunidades.

Por lo antes expuesto, esta investigación se enfoca en analizar la Responsabilidad Social como una estrategia que le permitirá a Mercal, C.A

posicionarse en el mercado empresarial, describiendo los programas sociales que la empresa lleva a cabo y evaluando el alcance de los objetivos de ésta, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades básicas y prioritarias de la sociedad, para lograr establecer una conexión sana y productiva entre la comunidad y la empresa en un contexto de ganar-ganar que aporte beneficios tanto a la empresa en su productividad como organización que fomenta y toma en cuenta los valores éticos y sociales; como a la comunidad en la obtención de ayuda y beneficios para cumplir y alcanzar un nivel de vida óptimo impulsando así la participación y la integración de la organización y la comunidad como miembros de una misma sociedad.

Para lograr esto, se establecen diversos capítulos con la finalidad de dar a conocer en detalle lo que persigue la responsabilidad social, la empresa y sus programas de responsabilidad, la participación de la responsabilidad social en el mercado y como ésta llega a ser una estrategia de reconocimiento por parte de sus grupos de interés, valiéndonos de metodologías de investigación, y herramientas de recolección de información y evaluación que permitieron realizar un análisis de su participación en el mercado.

Dichos Capítulos están organizados de la siguiente manera: un primer capítulo donde se habla del planteamiento del problema la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, un segundo capítulo en el cual se hace referencia a la Responsabilidad Social y sus aspectos generales, en el tercer capítulo se habla de Mercal,C.A como empresa que es; sus objetivos, responsabilidad social y estrategias de competencia en el mercado. En el 4to capítulo se da a conocer lo que es un mercado empresarial y por último, en el 5to capítulo se desarrolla y explican los

instrumentos utilizados para llevar a cabo la investigación, la información obtenida y el análisis de la misma.

CAPITULO I:

EL PROBLEMA Y LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.1 El problema.

1.1.1 Planteamiento del problema

La responsabilidad es una conducta humana que nos permite mediante la moral y las buenas costumbres evaluar nuestra conducta en la sociedad. Existen diferentes tipos de responsabilidad como por ejemplo: social, administrativa, penal, y civil, entre otras. Cada una de ellas se establece para tratar de regular la conducta del hombre en el ámbito que se encuentre. Si bien se sabe que la responsabilidad es parte de cada persona, y se aplica según los valores implantados, se necesitan ciertos parámetros para poder regirla e identificarla.

De los diferentes tipos de responsabilidad ya mencionadas en el párrafo anterior, en nuestro trabajo de investigación vamos a estudiar a profundidad lo referente a la responsabilidad social que se podría definir como la obligación positiva o negativa que tienen las personas con la sociedad, ya sea de forma individual o como parte de una organización o entidad, tomando en cuenta que las organizaciones juegan un papel importante en la actualidad con la sociedad, no solo por la producción sino también por la sensibilidad que se tenga con los problemas que padece esa misma sociedad.

A principio del siglo XX la responsabilidad social empresarial no causó mucho impacto en la sociedad ya que en ese momento no se tomaban en

cuenta las minorías ni a las mujeres, y tampoco las consecuencias de la producción en el medio ambiente; se hacía evidente la falta de integración de la ética en las actividades empresariales. Sin embargo, para la segunda mitad del mismo siglo se le dio mucha más importancia al tema, fue entonces cuando activistas de la época asumieron el rol de investigar y establecer deberes y derechos de las empresas para la sociedad. Definiéndose así la responsabilidad social empresarial como aquella que busca el bienestar entre las empresas y la comunidad.

Urdaneta (2008; S/P) (Revista Venezolana de Gerencia) señala:

Así pues, la responsabilidad social empresarial es parte de una nueva tendencia que busca modernizar y perfeccionar la manera de hacer negocios, mediante el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible. Esta nueva visión empresarial incorpora los diferentes ámbitos del proceso de toma de decisiones en las empresas, a saber: El respeto por los valores éticos, el cumplimiento de requerimientos legales, el respeto hacia la gente, el respeto a las comunidades y el medio ambiente.

En tal sentido, se podría decir que la responsabilidad social puede ser utilizada como estrategia de distribución de bienes y servicios. Por esa razón Toro (2006; 338) en una de sus publicaciones en *El Enfoque Estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa: revisión de la literatura académica*, destacó.

Desde la década de los 70 hasta ahora numerosos estudios se han realizado intentando hallar la relación que existe entre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y desempeño financiero. Los resultados de los mismos no han sido homogéneos y por ello aún se intenta dar con la respuesta definitiva. Recientemente una serie de investigaciones han ligado la RSC con la estrategia económica de la empresa y afirman que la diferencia entre una responsabilidad social que influye positivamente en la rentabilidad financiera y crea valor a la empresa es el diseño de la misma como una estrategia social relacionada con la estrategia económica.

Es decir que la responsabilidad social empresarial sí promueve las ventas de los bienes y servicios o ayuda a que estas se eleven. Es por esto que hoy en día es muy importante que las empresas se preocupen por llegar al corazón de las comunidades no solo de donde éstas se encuentran ubicadas, sino también que puedan traspasar fronteras.

Giota en su documento de investigación (2002; 8) destaca:

El negocio y comunidades de la inversión han debatido por mucho tiempo si existe una conexión real entre las prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva. Varios académicos han mostrado esta correlación. En un estudio, citado en *Business and Society Review* (1999), mostró que 300 corporaciones que honraban sus códigos de ética con la característica de ser expuesta a la comunidad resultaron de una performance de dos a tres veces superior respecto a aquellas que no lo habían considerado, significando sin duda un valor agregado diferencial. Un reciente estudio de la Universidad de Harvard demostró también que aquellas empresas con paquetes accionarios compartidos con sus empleados mostraron una proporción de crecimiento cuatro veces mayor, y de ocho veces el crecimiento de empleo en relación al paquete solo para accionistas.

Teniendo presente que la estrategia de mercado son las técnicas y habilidades que utilizan las empresas para llegar al público al cual se pretende ofrecer el bien o servicio que se produzca. Es por esto que muchas empresas grandes, medianas y pequeñas utilizan como estrategia de mercado la responsabilidad social ayudando a sus comunidades o alentando a la protección del medio ambiente, como algunas de las actividades más comunes que se utilizan.

MERCAL, C.A. que inicialmente se conformó como Misión Mercal tiene como objeto garantizar el derecho a la alimentación de todos los venezolanos, ofreciendo sus productos a un bajo costo, incluso sin obtener éstos ningún tipo de beneficios, es decir, vende sus productos totalmente al costo para que de esta manera todos los venezolanos puedan tener acceso a ellos. Por tal motivo, en ocasiones se concentran en lugares abiertos, fuera de sus establecimientos normales para hacer ventas masivas de sus productos en zonas céntricas o suburbanas menos favorecidas o poco desarrolladas, como barrios, pueblitos, entre otros.

Por esto, nuestra investigación se fundamentó en estudiar qué tan importante y que tanto puede influir la responsabilidad social de las empresas en el volumen de sus ventas. En consecuencia, se realizó un estudio donde se analizó cada uno de los objetivos planteados con respecto a las consecuencias positivas o negativas que puede llegar a tener la responsabilidad social si se utiliza como estrategia de reconocimiento en el mercado empresarial tomando como ente a analizar MERCAL, C.A, empresa del Estado venezolano durante el periodo comprendido entre noviembre 2011 a marzo 2012. Para alcanzar este propósito surgieron una serie de interrogantes que se exponen a continuación:

¿Cuáles son los aspectos generales de MERCAL C.A como institución?

¿Cuáles son los programas de responsabilidad social que ejecuta MERCAL C.A en Cumaná estado Sucre?

¿En qué tipo de mercado participa la empresa?

¿Qué tipo de estrategia utiliza MERCAL sede Cumaná para su reconocimiento en el mercado de bienes y servicios?

¿Cómo influyen los programas sociales aplicados por MERCAL en la productividad de sus ventas?

1.1.2 Objetivos de la investigación.

1.1.2.1 General:

Analizar la Responsabilidad Social como estrategia de reconocimiento en el mercado empresarial de Mercal, S.A – (sede Cumana), en Cumana estado Sucre en el periodo comprendido de noviembre del 2011 a mayo del 2012.

1.1.2.2 Específicos:

- Conocer los aspectos generales de Mercal C.A. como institución.
- Caracterizar los programas de responsabilidad social que ejecuta en Cumana.

- Describir el tipo de mercado en el cual la empresa participa.
- Identificar el tipo de estrategia que utiliza Mercal, C.A, sede Cumana para su reconocimiento en el mercado empresarial.
- Determinar los programas sociales que implementa Mercal, C.A., en su participación en la comunidad.
- Analizar la influencia de los programas sociales aplicados en la productividad de sus ventas.

1.1.3 Justificación

Es conocido que la responsabilidad social ha tenido gran importancia en los últimos años, no solo en el ámbito particular de la responsabilidad de un individuo con el medio que lo rodea si no en el ámbito empresarial como parte también de una comunidad y como agente económico, tanto así que se le ha sometido a objeto de estudio desde los diferentes aspectos que se le pueda relacionar. Existen innumerables organizaciones que se encargan de desarrollar y ejecutar programas de responsabilidad social impartiendo también estos conocimientos a grandes instituciones y a gobiernos para que formen parte de sus políticas y costumbres.

Desde el punto de vista social y ético como ser humano, como comunidad, como gobernantes, como estudiantes y como empresa tenemos un compromiso con el medio que nos rodea, incluso desde un aspecto filosófico el poder retribuir los beneficios que el medio y los integrantes de nuestra sociedad nos ofrece. Permitiendo así el replanteamiento del escenario social fomentando valores éticos y morales.

Como agente político representa una oportunidad que garantiza el equilibrio de los sistemas socio políticos, donde las fronteras sectoriales se atenúan gracias a la dinámica de integración que aporta la responsabilidad social empresarial, logrando que las empresas tanto públicas como privadas funcionen como medio o herramienta para alcanzar los objetivos, promoviendo el compromiso de las empresas con la sociedad, la innovación de medidas y programas más efectivos que garanticen beneficios tanto para la comunidad como para la empresas, utilizándolo también como mecanismo de control en el desarrollo de sus actividades a través de la concordancia con los sistemas políticos y las políticas sociales.

Desde el punto de vista empresarial, el estudio de la influencia de la RSE es un factor de éxito que permite identificar los mecanismos por medio de los cuales se pueden alcanzar mejores niveles de vida dentro de la sociedad, teniendo en cuenta las necesidades y naturaleza real de los diferentes grupos de interés.

Una empresa considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación entre el público así como de su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados y jugarse un lugar de competencia frente a otras empresas.

Los beneficios sociales que ha traído la responsabilidad social a las empresas, la comunidades, gobiernos y medio en general ha promovido a que las leyes y políticas de desarrollo de actividades de la empresa se obliguen a establecer en ellas la incorporación de actividades sociales; un ejemplo claro de esto lo podemos observar en las universidades y casas de estudios que como parte de sus requisitos para obtener los títulos pertinentes, establecen desarrollar labores sociales a través de desarrollos

de proyectos de servicios comunitarios; así como también motivan a realizar trabajos de grado enfocados a desarrollar o evaluar programas de responsabilidad social. Es notable, como estas políticas o normas de una forma comprometen al desarrollo y estudios de estos programas ya sea elaborando propuestas, evaluando la efectividad en los programas, estudiando las técnicas ya aplicadas o ejecutando programas que cumplan con la responsabilidad social.

Una de las empresas que emplea; ya sea por su naturaleza socialista o por compromiso la responsabilidad social es la empresa objeto de estudio; Mercal, C.A. Resulta de gran interés el análisis de la ejecución y efectividad de sus programas en vista que es una empresa socialista que opera en un mercado capitalista donde los objetivos de las empresas que se encuentran allí son diferentes a los exhibidos por empresas del mismo sector económico, sin embargo; la naturaleza de sus actividades es la misma; la de venta de productos alimenticios básicos.

El análisis que se hace de los programas sociales que ejecuta Mercal, C.A. sirve de parámetro para medir la influencia de ésta en los consumidores basado en la concepción que estos tengan de la empresa, y de la posición en que se encuentra frente a las empresas con quien comparte mercado, permitiendo establecer y comparar resultados que permitan a otros investigadores desarrollar o mejorar programas de responsabilidad social para empresas que se encuentren en situaciones similares.

El desarrollo de este trabajo de investigación permite a la Universidad de Oriente medir la aplicación de las herramientas enseñadas en el transcurso de la carrera además de poner a la disposición de los mismos estudiantes investigaciones y documentos elaborados por bachilleres egresados del

Núcleo, fomentando así, la participación de estos en las investigaciones y en la propuesta de soluciones a las situaciones socioeconómicas de su alrededor y el crecimiento de las referencias bibliográficas de esta casa de estudio para futuros investigadores de temas relacionados, como guía para su propia investigación a través de datos, material de información y metodologías para el desarrollo de su investigación que han sido expuesto en este trabajo.

Realizar este tipo de investigación permite a su vez; en un ámbito personal participar en la integración a la sociedad a través del análisis de problemáticas en las se es parte tanto de sus causas como de sus consecuencias, aportando también soluciones que permitan ser agentes de cambio activos para el mejoramiento de la calidad de vida, poniendo en práctica los conocimientos obtenidos y como medio de retribución por la oportunidad de obtener los mismos.

1.2 Metodología de la investigación.

1.2.1 Aspectos Generales.

Según Sabino, (1992:45) “Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emplea para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento.”

Lo que quiere decir; la dedicación empleada para el desarrollo de una idea y su planeación, partiendo de situaciones reales que generen disyuntivas en la sociedad.

Por su parte, Arias (1999:19) plantea que, la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado.

Es por esta razón que en este capítulo se pretende establecer la forma o manera en la que, partiendo de un problema planteado, se desarrolla una investigación, definiendo los diferentes aspectos de acuerdo al alcance, tipo de investigación, técnicas y procedimientos que se deben llevar a cabo para la obtención, recolección e interpretación de la información obtenida.

1.2.2 Nivel de la Investigación.

Se refiere al grado de la profundidad en la cual se estudia un fenómeno, al alcance de la investigación, básicamente.

Arias (1999: 19) establece tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa que son definidas de acuerdo al los objetivos intrínsecos en las respuestas generalizadas de las preguntas que establecemos en el problema.

En este sentido se conoce como:

Investigación Exploratoria: aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

Investigación Descriptiva: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suposición y establecer su estructura o comportamiento.

Investigación Explicativa: se encarga de buscar el por qué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

De acuerdo a las definiciones planteadas esta investigación se basa en un estudio de tipo descriptivo ya que permite caracterizar y agrupar los diferentes aspectos que definen, clasifican y q permiten analizar la responsabilidad social empresarial que lleva a cabo la empresa MERCAL, C.A. - sede Cumana y como puede llegar a ser una herramienta estratégica para su posicionamiento en el mercado empresarial.

1.2.3 Diseño de la Investigación.

Sampieri, (2003:184) define el diseño de la investigación de esta forma.

El término de diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes del conocimiento que se ha planteado.

Existen tipos o diseños de una investigación las cuales Velásquez (2011:s/p) clasifica según las fuentes para obtener la información.

De campo: Cuando los datos son de fuentes primarias de primera mano, recogidos para la investigación y por quienes la realizan

Documental: Se caracteriza porque los datos han sido recogidos por otras personas para otros fines o investigaciones. La presencia física del investigador no es determinante. Su condición lo contempla la instrumentación de la misma.

También Arias (1999:20) atendiendo al diseño, clasifica la investigación:

Investigación Documental: es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Investigación de Campo: consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

Investigación Experimental: proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos a determinadas condiciones o estímulos (variable independiente), para observar los efectos que se producen (variable dependiente).

Por tanto, atendiendo a la estrategia adoptada en esta investigación y a las definiciones descritas anteriormente se determina que dicha investigación es de Campo, puesto que proviene de las fuentes primarias de la investigación, no toma en cuenta ninguna variable, y la información obtenida no viene directamente de documentos o textos, sino de los empleados que laboran en Mercal, C.A. sede Cumana, estado Sucre.

1.2.4 Población y Muestra:

Morles, (1994: s/p) define a la muestra y la población como:

La población o universo: se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación.

Para este caso la población está conformada por todos los empleados de Mercal, C.A. Sede Cumana.

La muestra: es un subconjunto representativo de un universo o población.

Por consiguiente, podemos definir como nuestra muestra los departamentos y empleados del Dpto. de Gestión Social, Dpto. Mercadotecnia y el Dpto. de Programas Especiales que tomando en cuenta sus directores, secretarías y empleados en general son un total de 21 trabajadores.

1.2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Arias (1999:25) nos habla: Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información pueden ser: la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otras. Y los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información como fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, grabadores, escalas de actitudes u opinión entre otras.

En base a ello, la forma de recolección de información utilizada son las entrevistas por medio de encuentros y conversaciones con empleados de la empresa y el análisis documental con el objetivo de ampliar y argumentar la investigación. Los materiales utilizados para recopilar, ordenar, y clasificar la información para facilitar su análisis fueron: notas, fichas, diarios en los cuales se almacenó la información referida a las diferentes actividades de responsabilidad social que emplea la empresa, las diferentes áreas de la empresas que están directamente involucradas con dichas actividades, el efecto que éstas tienen en el reconocimiento de la empresa en su entorno, entre otras situaciones pertinentes al objeto de estudio.

CAPITULO II:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

2.1 Definiciones.

2.1.1 Responsabilidad.

La responsabilidad social está jugando un rol importante en la actualidad ya que su cumplimiento si bien no tiene ningún valor jurídico es determinante en lo que el negocio respecta porque cuando una empresa se involucra con la sociedad y sus problemas obtiene más reconocimiento por parte de sus clientes.

Vamos a explicar de una manera más específica y detallada lo que es la responsabilidad social empresarial comenzando por definir lo que es responsabilidad. Para la “red iberoamericana de Universidades por la RSE” modulo 1, unidad 3, pág. 1:

La responsabilidad implica responder –todo el tiempo, en todo lugar y ante todo el mundo- por lo que se hace, se deja de hacer o se deja hacer. Es una manera de autoevaluación que se enfoca en el propio núcleo de la conciencia humana. También este término abraza la noción de rendir cuenta-todo el tiempo, en todas partes y ante todo el mundo- por lo que se hizo respecto de las obligaciones y compromisos. La integración de esta dos dimensiones revela la esencia de la conducta humana. Es consustancial al ser humano y, como toda capacidad puede ser valorada en sus alcances de máxima responsabilidad o de irresponsabilidad.

Se puede concluir que la responsabilidad es aquella parte que tienen los seres humanos para dejar una buena o mala impresión de su imagen por los actos que realizan. La responsabilidad también trata de hacer y dejar hacer, no solo es responsable el que realiza bien alguna labor de manera directa también se considera responsable aquel que la sabe supervisar.

2.1.2 Social.

De la misma manera la “red iberoamericana de Universidades por la RSE” modulo 1, unidad 3, pág. 1. Define social de la siguiente manera:

Lo social es una condición originada en la propia naturaleza humana. Nadie puede negar su condición de dependencia e interdependencia. Lo social se asocia con la sociedad a la que se pertenece y en la que participa tanto la persona individualmente como las personas organizadas en sistemas orgánicos.

Se puede decir que lo social son todas las actividades que realiza el hombre ya que los seres humanos somos sociales por naturaleza.

2.1.3 Empresarial.

Para completar las definiciones del tema principal de estudio que es la responsabilidad social empresarial la misma la “red iberoamericana de Universidades por la RSE” modulo 1, unidad 3, pag 2, dice:

La palabra empresarial completa la trilogía y aduce a la entidad que asume las acciones. Una empresa es algo más

que un conjunto de unidades de negocio, más bien es una congregación de competencias y de sensibilidad que se armonizan para producir, aprender y servir.

El término empresarial según lo antes expuesto, no es mas que la unión de las empresas para competir, aprender y trabajar para obtener ganancias. Con este concepto se completa lo que se conoce como, la responsabilidad social empresarial.

2.1.4 Responsabilidad Social Empresarial.

Una vez definido cada término por separado la “red iberoamericana de Universidades por la RSE” modulo 1, unidad 3, pag 3, establece el concepto de lo que es la responsabilidad social empresarial:

Las distinciones planteadas se integran en la expresión “**responsabilidad social empresarial**” para destacar el significado de las respuestas dadas como acciones concretas entre los distintos grupos de interés en favor del ambiente y de la sociedad.

Sin embargo, la misma red nos da otras definiciones:

Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social. Brasil).

En conclusión, la responsabilidad social empresarial no es mas que la ética de cada una de las empresas involucrada con el mejoramiento de la sociedad, es decir, se refiere a cómo y qué tanto las empresas no sólo producen un bien o servicio a la sociedad sino que también ayudan a la sociedad mediante la producción de este bien o servicio.

2.2 Origen de la Responsabilidad Social Empresarial

Una vez explicado que es la responsabilidad social empresarial es necesario estudiar cual es su origen o el porqué de su nacimiento, porque es tan importante que hoy en día las empresas sean socialmente responsables. La “red iberoamericana de Universidades por la RSE” modulo 01, unidad 1, pág. 2 establece lo siguiente;

Al plantearse el “por qué” de la responsabilidad social, ósea su origen, aparece la ética. La ética proporciona el fundamento de la fundamentación y la base del basamento de la responsabilidad social empresarial. Tal aseveración se entiende al comprobar que, así como la ética tiene que ver con el efecto de las decisiones en los otros, de manera análoga la responsabilidad social empresarial guarda correspondencia con el impacto de las decisiones organizacionales en sus grupos de interés. En este sentido, no puede omitirse que la ética responde a una esencia eminentemente social.

La responsabilidad social empresarial se origina básicamente por el compromiso que sienten las personas con la sociedad, es aquí donde aparece la ética. Ya que cada ente persona u organización es parte de la sociedad. la responsabilidad social lo que busca es que los seres humanos cada vez mas estén más involucrados con los problemas de la sociedad.

Es por esto que con el nacimiento de la responsabilidad social llega la ética que es lo principal, fundamental y más importante que debe existir en los seres humanos para convivir todos en armonía.

2.3 La ética en la Responsabilidad social.

Según lo antes expuesto la ética y la responsabilidad social están completamente vinculadas. Tanto las organizaciones como la sociedad se ven afectadas o beneficiadas con ellas, cuando no existe responsabilidad social por parte de una empresa su impacto en la sociedad es bastante negativo, sin embargo, no se aprecia completamente cuando si se cuenta con ella, es allí donde nos damos cuenta que nos hace más falta de lo que pensamos o nos imaginamos. Los beneficios que se obtienen con la responsabilidad social son bastante gratificantes cuando se saben apreciar. Es importante mencionar que según la “red iberoamericana de Universidades por la RSE” en su modulo 01, unidad 1, pág. 3, se establece que las empresas que han fracasado últimamente se debe más que todo a una falta de ética incluso más que factores económicos, gerenciales o tecnológicos.

Las empresas que se derrumbaron durante los últimos decenios y las que ahora se sienten sometidas a una presión de sobrevivencia, saben que los factores de fracaso son de naturaleza ética mas de índole gerencial, financiero, o tecnológico. Basta recordar los casos de Enron, Arthur, Andersen, WorldCom y Parmalat para citar apenas los más emblemáticos.

Según esta cita podemos darnos cuenta que realmente la responsabilidad social empresarial es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa y ya se ha vuelto parte de la organización como lo son la gerencia las finanzas o la tecnología.

Por esta causa, los términos o conceptos de responsabilidad social y ética se hacen cada vez más cercanos y necesarios el uno con el otro. Por este motivo la “red iberoamericana de Universidades por la RSE” en su modulo 01, unidad 1, pág. 3, habla de lo siguiente:

En este orden, se han redimensionado ambos conceptos al igual que se ha revitalizado la conjugación de ellos en la perspectiva de un mismo compendio: la ética se asume como el origen de la responsabilidad social empresarial y la responsabilidad social empresarial se expresa con la operacionalización de la conducta ética.

La argumentación expuesta conduce al plano culminante de esta reflexión: el “para qué del para qué”. Esta exigencia promueve la instancia de la finalidad de la responsabilidad social empresarial, en donde se ubican tres dimensiones claves, como son:

1. El respeto a los derechos humanos o humanización del ser humano.
2. El compromiso con la sustentabilidad.
3. El formato del capital social.

2.4 Fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial.

Los fundamentos de la responsabilidad social empresarial, no es más que describir en cuatro planos lo que integra este fundamento de la responsabilidad social empresarial. Cada uno de estos planos nos muestran las diferentes instancias de los fundamentos de la responsabilidad social empresarial, desde lo que están más separados hasta los más cercanos, esto planos se distribuyen en: razones (por qué la RSE), propósitos (para qué la RSE), origen (por qué del porque de la RSE) y la finalidad (para qué

del para qué de la RSE). ellos se agrupan en dos fases la primera el origen y el propósito y la segunda el origen y la finalidad.

Así lo plantea la “red iberoamericana de Universidades por la RSE” en su modulo 01, unidad 1, pág. 4.

Esta integración invita a realizar algunas apreciaciones. La primera se refiere a que distinguir las razones y propósitos, así como el origen y las finalidades, ese esencial para percibir el alcance orgánico y el significado abarcador de la responsabilidad social empresarial. Si alguno de esos aspectos se omite dejaremos de comprender la fundamentación general del asunto. Y no puede olvidarse que lo que una organización hace en responsabilidad social empresarial depende, directa y explícitamente, de lo que ella cree y entiende que es la responsabilidad social empresarial. Además, conviene precisar desde ahora, que más importante de lo que una empresa hace en responsabilidad social empresarial, es por qué lo hace y para qué lo hace. Esta es la clave para evaluar y valorar el autentico compromiso y la esclarecida visión de las organizaciones en esta materia.

Después de plantear los planos en donde se fundamenta la responsabilidad social empresarial es importante mencionar que no es igual establecer las necesidades de una organización que la finalidad de la organización ya que como bien se sabe las necesidades son infinitas y siempre es sano que se quiera o necesite mayores beneficios para la empresa pero la finalidad es el resultado de algún trabajo.

La función de la empresa a partir de la responsabilidad social empresarial no es solo generar ganancias para los propietarios de la empresa si no también tener cierto punto de sensibilidad social, ya que las organizaciones son

dirigidas netamente por seres humanos que deben estar consientes de los problemas de la sociedad.

2.5 Integración de la Responsabilidad Social Empresarial en el sistema de gestión administrativa.

El sistema de gestión administrativa tiene como principio fundamental formar una base de gestión que sostenga la relación entre la política, estrategia, comportamiento y los procesos de las empresas.

Es decir que este sistema está diseñado para ofrecer un panorama del trabajo realizado en la organización.

Debido al marco competitivo en el cual se encuentran ahora las empresas es aconsejable que implementen un sistema integrado de gestión que elimine las barreras entre la estrategia corporativa; que determina el mercado en el cual se mueve la empresa, y la estrategia operativa; que es aquella que establece cómo compite la empresa en el mercado. Además un sistema integrado de lo realizado por la empresa para desarrollar sus procesos productivos.

Ogalla (s/a, 13) en “La integración de la Responsabilidad Social en el sistema de gestión de la empresa”, estructuró un modelo de representación del sistema de gestión

Cuadro N°1 Sistema de gestión administrativa

Comunicación

Reputación social

Gobierno de la empresa Partes interesadas

Elementos fundamentales de gestión.

Relaciones consustanciales.

Política y estrategia.

Relaciones contextuales.

Elementos esenciales de gestión.

Relaciones contractuales.

Aprendizaje

Gestión de cambio

Fuente: Ogalla (s/a, 13)

Como se puede apreciar en el cuadro 1, el sistema de gestión se divide en dos grandes bloques, con seis cajas que muestran los elementos de la gestión que se deben tomar en cuenta para desarrollar y constituir la arquitectura de la gestión. Así las flechas que representan la comunicación y la responsabilidad social y las de aprendizaje y gestión de cambio, indican la importancia existente entre ellas.

De igual manera los valores éticos juegan un papel muy importante en el sistema de gestión ya que estos están ligados directamente con la ética, es por esto que Ogalla (S/A, 14) en “La integración de la Responsabilidad Social en el sistema de gestión de la empresa”, determinó lo siguiente con respecto a los valores:

Conjunto de comportamientos que desarrolla la organización. Constituyen la base de sus actuaciones y, por tanto, de las actitudes que se esperan de los colaboradores. Los valores son el *fundamento de la cultura empresarial*, del enfoque de los procesos y de la imagen de la marca que legitima la aceptación social de la empresa. Los valores nos ayudan a conseguir, a través del comportamiento, los objetivos propuestos como visión de empresa. Son los *conceptos fundamentales para desarrollar la política*. Partiendo de los valores tenemos que construir una personalidad propia que sea coherente entre lo que dice y lo que hace. Aquí, en la identificación de valores y en el desarrollo de los mismos comienzan a tener sentido la gestión de la ética. *Los valores éticos de la empresa son la base desde la que se aborda el enfoque al desarrollo sostenible.*

Es decir, el sistema de gestión abarca cada aspecto de la organización, por eso para la implementación de este sistema se debe permitir la individualización de los proyectos ordenados como objetivos estratégicos de desarrollo sostenible, la correlación de sus efectos con las unidades de negocio, de igual manera mide la eficiencia y eficacia de la organización.

CAPITULO III:

MERCAL Y SU REPOSABILIDAD SOCIAL.

3.1 Reseña Histórica.

El origen y surgimiento de la creación de un plan para garantizar la seguridad alimentaria del país; se concibe como Mercal, C.A. Surge como consecuencia de los acontecimientos socio económicos ocurridos en Venezuela como fue el paro petrolero en el año 2002, que genero un desabastecimiento de productos alimenticios en todo el territorio nacional. Según lo señalado en www.mercal.gob.ve.

La Misión MERCAL tiene su génesis en acontecimientos ocurridos entre diciembre del año 2002 y enero de 2003. En esos meses el país vivió horas angustiosas a consecuencia de la paralización de la principal industria, PDVSA. Esa paralización generó un grave problema con el suministro de alimentos a las diferentes regiones del país, con el agravante de que las principales industrias de producción y comercialización de alimentos se sumaron al paro. Por esta razón el Estado asume la responsabilidad de garantizar la seguridad alimentaria con la creación del Plan Especial de Seguridad Alimentaria (PESA), donde se conjugó el esfuerzo de empresas como CASA y PROAL, ambas, apoyadas en la Fuerza Armada Nacional.

Aquel esfuerzo mancomunado se vio organizado con la iniciativa del Presidente de la Republica al proponer la creación de un sistema logístico, basado en la planificación de jornadas de ventas de alimentos realizadas al aire libre en las comunidades más desasistidas a objeto de ofrecer alimentos

bajo un esquema de precios accesibles; nace Mercados de Alimentos, CA. (MERCAL).

El 22 de abril de 2003, MERCAL inicia sus actividades con la inauguración de un Mercal Tipo I en el Sector Ruiz Pineda de la Parroquia Caricuao, Caracas. Este fue el primer establecimiento en aperturar y el mismo fue inaugurado por el Presidente, constituyéndose en uno de los programas sociales que impulsó el Gobierno Bolivariano para garantizar la cesta alimentaria a los más desposeídos.

En sus inicios MERCAL beneficiaba a 55.632 personas y contaba con cinco (5) establecimientos: tres (3) Mercales Tipo I y dos (2) Centros de Acopio; sin embargo, el gobierno activó sus mecanismos para la ampliación de los puntos de venta y al cierre del 2003, la red contaba con 1.625 establecimientos. MERCAL ha experimentado un gigantesco incremento de beneficiarios elevando la cifra a más de 10 millones de personas. En el 2010, cuenta con más de dieciséis mil ochocientos puntos de venta distribuidos en: 210 Mercales Tipo I, 991 Mercales Tipo II, 36 supermercales de víveres, 114 centros de acopio, 4 centros frigoríficos, 3 Supermercales de hortalizas, frutas y verduras, 346 Mercalitos móviles, 1.695 Mercalitos comunales y 13.417 Mercalitos.

A través del tiempo se ha logrado una conexión entre el pueblo y el Estado, pues esta Misión trabaja de la mano de los Comités de Alimentación de los Consejos Comunales (anteriormente gabinetes de alimentación) para fortalecer la Soberanía y Seguridad Alimentaria de todo el país.

En el transcurrir de los años, MERCAL ha reacondicionado sus infraestructuras para elevar la cantidad de toneladas de alimentos según las

necesidades del pueblo. También ha celebrado convenios estratégicos con productores locales para arrimar sus productos hasta los puntos de venta más convenientes para los habitantes de las zonas beneficiadas, todo esto, ha incidido significativamente en la creación de empleos directos e indirectos, lo cual se traduce en una mejora del sector productivo regional y en consecuencia, la reactivación de la economía nacional.

La implementación de las jornadas de alimentación tales como operativos, mercados a cielo abierto, hallacazos socialistas, operativos especiales de azúcar, entre otros, han logrado canalizar y atender la necesidad de los venezolanos. Otra idea, es la creación de la fórmula llamada Mercalitos Comunales cuya estructura busca fortalecer la organización de las comunidades para garantizar la transferencia de poder al pueblo.

Hasta el 2010, MERCAL ha expendido más de 8.4 millones de toneladas y ha garantizado el acceso a una cesta alimentaria balanceada para los sectores de menores recursos, evolucionando con numerosos beneficiarios desde la creación de esta misión, garantizando no sólo el soberano derecho a la alimentación al pueblo venezolano, sino que también se ha transformado en una importante empresa donde laboran de forma directa más de 8 mil trabajadores y de forma indirecta más de 40 mil personas a nivel nacional. Todo esto ha sido el resultado de un exhaustivo trabajo cargado de compromiso y lealtad por parte de su talento humano.

3.2 Misión y Visión.

Mercal, C.A. en su página web oficial (www.mercal.gob.ve) señala su misión, visión y objetivos partiendo de la idea de garantizar una alimentación de calidad, garantizando la accesibilidad de los venezolanos a los productos básicos de su cesta, de la siguiente forma:

Misión

Efectuar el mercadeo y comercialización, permanente, al mayor y detal de productos alimenticios y otros productos de primera necesidad, manteniendo la calidad, bajos precios y fácil acceso, para mantener abastecida a la población venezolana y muy especialmente la de escasos recursos económicos, incorporando al grupo familiar, a las pequeñas empresas y a las cooperativas organizadas, mediante puntos de comercio fijos y móviles; desarrollando una imagen corporativa en todos sus procesos y con apego a las normas que rigen la materia; para garantizar la seguridad alimentaria.

Visión

Ser una empresa de comercialización y mercadeo en forma directa y permanente de productos de primera necesidad, manteniendo la calidad de los mismos, a precios solidarios, alto compromiso social participativo, sentido corporativo y presencia en el ámbito nacional.

3.3 Objetivos de la empresa.

Persiguiendo el objetivo de ser una empresa que forme parte del mercado venezolano como una de las empresas pioneras en el abastecimiento de los productos básicos por todo el territorio nacional Mercal, C.A. se establece; como en su página web oficial indica, los siguientes objetivos:

3.3.1 Objetivo General

El objeto fundamental de mercal es la comercialización y el mercadeo de productos alimenticios y de otros rubros de primera necesidad para ser colocados al mayor y al detal, en centros de venta fijos o móviles, previa captación de unidades de comercio individuales, colectivas o familiares.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Contribuir con el abastecimiento alimentario y de otros productos de primera necesidad de la población venezolana: urbana, rural e indígena.

- Contribuir a la satisfacción de los requerimientos nutricionales de la población objetivo.
- Incorporar al grupo familiar, a las pequeñas empresas y a las cooperativas organizadas a los programas de MERCAL C. A.
- Desarrollar y consolidar una "Red de Almacenamiento, Distribución y Venta (mayor y detal) de alimentos y otros productos de primera necesidad, acorde a los requerimientos de la población objetivo.
- Garantizar el abastecimiento de alimentos en los diferentes puntos de la Red Mercal.
- Garantizar el acceso económico a la población objetivo, de los productos Mercal (minorista colocando los productos a precios accesibles.
- Apoyar e incentivar la producción primaria nacional y la de productos procesados.
- Promover la generación de empleos directos e indirectos.
- Garantizar el rendimiento económico de la empresa con miras a la reinversión.

3.4 Valores de la empresa.

De acuerdo a Barreras (2000; s/p): trabajar con valores en una empresa es complejo, es necesario y es posible, por lo que plantea establecer valores, normas, actitudes y comportamiento a través de compromiso con la patria, consagración, ética, identidad, y sentido de pertenencia.

Por esta razón Mercal, C.A. establece en su página web oficial los siguientes valores:

- Responsabilidad: Cumplimiento eficiente de las tareas en el marco de la organización.
- Lealtad: Identificación de la gente con la institución, se evidencia en un comportamiento de permanencia.
- Mística: Actitud hacia el trabajo caracterizada por una disposición a la entrega personal en pro del país y del logro de la mística de la organización.
- Sensibilidad Social: Responsabilidad ética y estética con la sociedad.
- Liderazgo: Capacidad de conducir a la gente donde ellos no pueden ir solos.
- Comunicación: Concebida como el intercambio oportuno de información amplia y suficiente al interior y/o exterior de la organización se consideran un “medio” más que un “valor”.
- Excelencia: Actitud permanente de mejoramiento de la productividad y la calidad de vida personal.
- Justicia: Dar lo debido y recibir lo adecuado.
- Ética: Mide la rectitud del comportamiento de los funcionarios.

3.5 Distribucion nacional de la red mercal.

Mercal, C.A. consta de diferentes centros de distribución elaborados de acuerdo a su estructura, entorno y necesidad social los cuales clasifica en su página web (www.mercal.gob.ve) como:

3.5.1 Centros de acopio:

Son establecimientos de almacenamiento, distribución y ventas. Geográficamente están distribuidos estratégicamente, a fin de facilitar el proceso de abastecimiento por parte de los proveedores así como la distribución a los puntos de ventas al detal.

3.5.2 Mercal Tipo I.

Los módulos Mercal Tipo I, son puntos de venta al detal, los cuales presentan dos variantes de acuerdo a sus dimensiones: Módulo Básico (154 M2) y Módulo ampliado (274 M2). Es importante indicar que la gran mayoría de Módulos presentan la variante de la “Botica Popular”. Esta estructura aún cuando funcionalmente se encuentra dentro del módulo, es coordinada por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social y su principal objetivo es el expendio de medicinas a precios accesibles a la población de bajos recursos económicos y se enmarca en el contexto de programa de salud “Barrio Adentro”.

3.5.3 Mercal tipo II.

Los módulos Mercal Tipo II, son puntos de venta al detal que funcionarán en locales del Estado y privados, los mismos presentarán varias modalidades de venta de acuerdo a las dimensiones y localización de que se disponga.

3.5.4 Supermercados:

Son establecimientos de ventas al detal en los cuales se ofrecen mayor diversidad en la oferta de productos (casa y compras regionales), presentan mayor área de ventas y de almacenamiento que los módulos Tipo I, facilitando espacios para que los productores vendan directamente frutas, hortalizas, raíces y tubérculos.

De acuerdo a lo explicado anteriormente, está claro que Mercal clasifica y construye sus centros estratégicamente de acuerdo a la actividad que realicen ya sea de distribución, almacenamiento, dirección, venta, o productos que ofrezcan; tomando en cuenta las condiciones socioeconómicas de la comunidad y de las condiciones que el posicionamiento en el mercado venezolano demande.

3.5.5 Distribucion geografica

Atendiendo con la clasificacion y distribucion estrategica de los centros de Mercal,C.A. y de la demanda de consumo a lo largo del territorio nacional según datos de la pagina oficial esta distribuye geograficamente sus centros de la siguiente forma:

Cuadro N° 2 Centro de distribución Mercal, C.A.

ESTADO	CENTROS DE ACOPIO	SUPERMERCAL		TIPO I	TIPO II		MERCALITOS	MERCALITOS MOVILES	TOTAL
		DIR.	INDIR.		DIR.	INDIR.			
AMAZONAS	1	0	0	1	0	1	77	4	84
ANZOATEGUI	4	3	0	8	1	21	475	14	526
APURE	4	0	0	1	0	29	294	3	331
ARAGUA	8	0	1	22	1	82	677	41	832
BARINAS	4	1	0	4	3	27	250	8	297
BOLIVAR	6	1	1	8	0	30	541	3	590
CARABOBO	9	0	0	17	0	65	1.431	28	1.550
COJEDES	2	1	0	1	0	4	123	12	143
DELTA AMACURO	1	0	0	1	0	4	71	9	86
DISTRITO CAPITAL	6	1	3	32	0	66	559	57	724
FALCON	3	2	0	2	1	22	183	6	219
GUARICO	3	0	0	3	2	38	594	25	665
LARA	6	2	1	10	2	21	942	13	997
MERIDA	5	1	0	2	7	9	335	7	366
MIRANDA	12	1	4	30	0	177	1.105	46	1.375
MONAGAS	3	2	0	5	0	10	203	3	226
NUEVA ESPARTA	1	1	0	2	0	6	150	0	160
PORTUGUESA	6	2	0	1	6	41	229	3	288
SUCRE	4	1	0	11	0	69	1.263	6	1.354
TACHIRA	5	1	0	8	2	21	559	31	627
TRUJILLO	6	0	0	4	0	19	956	25	1.010
VARGAS	2	0	0	6	1	20	197	32	258
YARACUY	4	1	0	1	1	36	305	7	355
ZULIA	13	2	2	30	1	162	2.459	11	2.680
TOTAL ESTABLEC		23	12		28	980			
TOTAL GENERAL	118	35	210	1008	13.978	394	15.743		

Fuente: Pagina web oficial de Mercal, C.A.

3.6 Tipo de Empresa:

Debido a la complejidad de las empresas estas se clasifican desde distintos puntos de vista; tomando en consideración la actividad a la que se dedican Larrondo (2005: s/p) las clasifica en:

De servicio: Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, productiva y prestadora de servicios con fines de lucro.

Así tenemos empresas que prestan servicios a la comunidad con el fin de recuperar dineros, como Agua, Luz, Gas.

De servicios financieros: Son todas aquellas que realizan una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero.

Industriales: Son aquellas en las cuales la actividad esencial es la producción de productos o bienes, mediante la extracción de materias primas.

Comerciales: Dice de todas aquellas que se dedican o realizan el acto propio de comercio, y su función principal es la compra-venta de productos terminados en la cual interfieren dos intermediarios que son el productor y el consumidor.

Mercal, C.A corresponde al rubro de empresas comerciales, que Catacora (2000:61) las define como: “son las empresas que se dedican a la compra y venta de productos; colocando en los mercados los productos naturales, semi-elaborados y terminados”.

Puesto a que Mercal, C.A se clasifica como una empresa comercial compra productos de la cesta básica que han sido elaborados por otras empresas como: CASA y SADILA los cuales son revendidos en sus diferentes módulos y establecimientos a un precio conveniente para la comunidad.

3.7 Actividades de responsabilidad social.

Mercal, C.A. realiza diferentes actividades de ayuda comunitaria en las cuales participan todos sus empleados, quienes por medio del Departamento de Gestión Social y el Departamento de Programas Especiales, programan y desarrollan las mismas.

El Departamento de Gestión social, como su nombre lo indica es el encargado de programar y monitorear actividades de operativos de venta de los productos de la empresa en zonas donde a la comunidad se le dificulta su disponibilidad. Este departamento cuenta con un Coordinador de Zonas y tres Promotores Sociales, quienes se encargan de evaluar la situación de las zonas en relación a la dificultad de acceso a los productos, organizar los eventos, comunicarse con los voceros de la comunidad para realizar las actividades y establecer los equipos de trabajo que desarrollaran las actividades, estos equipos se conforman en 4 grupos de 15 personas que involucra a todos los trabajadores del mismo nivel administrativo, generalmente.

Las actividades de responsabilidad social que organiza este departamento son:

Mercades a cielo abierto: o llamados también “Megamercales” son actividades de venta de productos de la empresa en terrenos extensos y deshabitados que se encuentren al alcance de la comunidad, donde se establecen diferentes sectores de ventas. Son realizados cada 15 días aproximadamente, ubicados en 10 puntos estratégicos de acuerdo al nivel de acceso de la comunidad.

Operativos diarios: consiste en pequeños puntos o bodegas tradicionales ubicadas en lugares de la comunidad o instituciones que lo soliciten. Son llevados a cabo de martes a domingo.

Mercades comunales: son bodegas tradicionales o también llamados “Mercialitos” los cuales son establecidos a través del comité de alimentación de los Consejos Comunales de acuerdo a la necesidad de su comunidad.

Podemos mencionar también la participación del Departamento de Programas Especiales de Mercal, C.A. en la responsabilidad social a través de la Coordinación del Subsidio de los Comedores Populares y de los Programas de Alimentación Escolar (Programa PAE) de las escuelas inscritas a este.

Mercal, C.A no solo se vale de actividades propias de la empresa para cumplir con las necesidades de la comunidad, también realiza donaciones como medicinas a ambulatorios de las comunidades, materiales y mano de obra para el mejoramiento de escuelas y liceos, actividades deportivas con los trabajadores y la comunidad para fomentar la integración de la empresa y la educación deportiva en las comunidades. Así como también los empleados son partícipes activos de opinión a través de debates y exposiciones realizados todos los lunes en la sede donde se discuten temas de interés

social y se aportan ideas para la solución de situaciones que viva la comunidad.

3.8 Planes estratégicos para posicionarse en el mercado empresarial:

Mercal, C.A. no realiza estrategias de posicionamiento básicas o típicas de una empresa comercial como actividades específicas de publicidad o promociones y concursos para estimular al consumidor a comprar sus productos. Esta empresa utiliza como medios de comunicación revistas y publicaciones en su página web oficial en las cuales realiza comunicados e informa a la comunidad de sus logros y actividades de responsabilidad social con la finalidad de dar a conocer a la sociedad su participación en soluciones para garantizar una mejor calidad de vida.

Sin embargo, su mayor estrategia para posicionarse en el mercado empresarial es la venta de productos de la cesta básica a precios por debajo del precio promedio de las otras empresas comerciales; vendiendo sus productos al costo, ofreciéndole a la comunidad precios accesibles y un mayor abastecimiento de la cesta básica. Además de sus múltiples puntos de venta para lograr mayor accesibilidad a los mercados a las comunidades apartadas a la ciudad y sus zonas comerciales.

CAPITULO IV

MERCADO EMPRESARIAL

4.1 Definiciones:

4.1.1 Mercado

En el siguiente capítulo se estudia lo que es el mercado empresarial y todo lo relacionado a este. En primer lugar debemos tener bien claro lo que es un mercado. Este vocablo quizás sea uno de los términos que aprendemos desde muy pequeños, sabemos que el mercado es el lugar donde personas van bien sea a comprar o a vender. Pero existe un concepto más completo de este término.

De una manera muy breve y simple Stanton(2000; pág. 64) explica que “Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo”. Es decir, el mercado proporciona a los consumidores los bienes y servicios que estos necesitan y por los cuales están dispuestos a pagar.

En este sentido, los consumidores pueden ser personas u organizaciones, y al decir organizaciones podemos estar refiriéndonos a las empresas que participan comprando o vendiendo bienes y/o servicios. A este mercado lo denominamos empresarial. Producir bienes y servicios que satisfagan necesidades, aprender nuevos procesos o nuevas formas de hacer negocios y servir a los *stakeholder* en sus variadas demandas. El término empresarial

como ya se estableció en el capítulo II de este trabajo no es más que un grupo de organizaciones que se unen para producir, aprender y servir.

4.1.2 Mercado empresarial

Ya dejado bien establecido cada uno de los términos por separado vamos a ver qué significan juntos, es decir, que es el mercado empresarial como tal. Stanton, (ob. Cit; pág. 167), establece lo siguiente:

El mercado empresarial está constituido por las organizaciones que compran bienes y servicios para producir otros bienes y servicios, para revenderlos a otros usuarios industriales o a los consumidores o bien para llevar a cabo las actividades de la organización. Es un mercado extremadamente grande y complejo, pues abarca una amplia variedad de usuarios que adquieren muchos bienes y servicios.

En conclusión, el mercado empresarial es aquel donde las empresas compran y venden algún bien o servicio entre ellas mismas, bien sea para revenderlo a consumidores industriales o para la producción de su propio bien o servicio.

4.2. ELEMENTOS DEL MERCADO EMPRESARIAL.

Inicialmente se creía que el intercambio de bienes y servicios entre empresas solo se aplicaba a las empresas manufactureras. Dentro de los elementos del mercado empresarial se aprecia que no solo las empresas fabriles son

los que se benefician de este tipo de mercados, sino que todas las organizaciones sean industriales o no, acuden a este mercado y se benefician de él.

Así lo estipula Stanton (Ob. Cit, pág.147). Que nos habla de los elementos del mercado empresarial:

Tradicionalmente, a este tipo de mercado se le designa con el nombre de mercados industriales. Ello hacía que muchos creyeran que la designación se refería exclusivamente a las empresas manufactureras. Pero como se deduce de lo que acabamos de explicar, el mercado empresarial es algo más que eso. Ciertamente que los fabricantes representan una parte considerable del mercado, pero hay otros seis componentes: agricultura, revendedores, dependencias gubernamentales, compañías de servicios, organizaciones no lucrativas y empresas internacionales. Todas ellas desempeñan un papel significativo en el mercado empresarial, a pesar que a menudo han sido subestimadas o no se les ha tomado en cuenta porque la atención se centraba en las compañías manufactureras.

Como lo establece Stanton, el mercado empresarial no solo está relacionado a las empresas manufactureras, el autor menciona seis tipos de empresas que también se benefician del mercado empresarial o de la compra y venta de bienes y servicios entre organizaciones empresariales con o sin fines de lucro.

Se definirán algunos de los tipos de empresas que se mencionaron anteriormente con la finalidad que se comprenda más lo relacionado con el tema.

4.2.1. Mercado de revendedores.

Stanton, (pág. 148) define mercado de revendedores como:

Su actividad fundamental, a diferencia de los otros segmentos del mercado de empresas, consiste en comprar productos a los proveedores y venderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes. Desde el punto de vista económico, los revendedores crean utilidades de tiempo, lugar y posesión más que de forma.

Por lo antes mencionado, el mercado de revendedores es aquel que se dedica específicamente a la compra y venta de productos terminados, es decir, este tipo de empresa no se dedica a la transformación de materia prima sino a la adquisición y distribución de productos listos para el disfrute.

4.2.2. Mercado del gobierno.

Otro elemento del mercado empresarial que Stanton expone, (pág.149) es el mercado de gobierno describiéndolo como:

Los procesos de adquisición del gobierno son distintos a los que aplican en el sector privado de mercado de empresas. Una característica especial de ese tipo de adquisición es el sistema de licitaciones competitiva. Por ley gran parte de las adquisiciones gubernamentales han de llevarse a cabo en esa forma. Es decir, la dependencia anuncia licitaciones utilizando un formato estándar denominado solicitud de propuestas, donde se indican las especificaciones de la compra. Después, está obligada a aceptar la oferta más baja que cumpla con los requisitos.

El mercado del gobierno se maneja de una forma diferente al de los demás mercados ya que éste busca primero una variedad de propuestas para un proyecto en particular, donde se postulan las empresas que tengan las

capacidad y disposición para trabajar con el Estado, y estén legalmente constituidas, y a partir de ésta es donde se hace el intercambio de bienes o servicios que se necesitan.

Luego el estado se decide por la oferta que cumpla o reúna todas las especificaciones y que además sea la de menor costo.

4.2.3. Mercado de servicios.

El mercado de servicio es un tipo de empresa que Stanton, (pág. 150) describe como:

Actualmente, el número de las compañías prestadoras de servicios supera como mucho al de las que producen bienes. Es decir, en Estados Unidos hay más empresas de servicios que el total de fabricantes, compañías mineras, constructoras y empresas dedicadas a la agricultura, la silvicultura y la piscicultura. El mercado de servicios incluye a los transportistas, las empresas de servicios públicos, y muchas compañías financieras, de seguros, de asesoría legal y de bienes raíces. A este mercado pertenecen asimismo las organizaciones que producen y venden servicios tan diversos como viviendas para alquiler, actividades recreativas, diversión, reparaciones, atención médica, cuidado personal y servicios empresariales.

Las empresas de servicios no son más que aquellas donde los producto de comercialización no son bienes tangibles sino un servicio específico que se ofrece a los consumidores, como el servicio de luz o el servicio de transportes.

4.2.4. Mercado de empresas no lucrativas.

Es importante mencionar que anteriormente no se consideraban a estas organizaciones como empresas, es por esto que Stanton, (200; pág. 150) las define como: “El mercado de empresas no lucrativas incluye instituciones tan diversas como iglesias, universidades, museos, hospitales y otras instituciones de atención médica, partidos políticos, sindicatos e instituciones de caridad”.

Como se puede apreciar las empresas no lucrativas son aquellas que no obtienen beneficios económicos, es decir, su actividad principal no es realizada para conseguir ganancias si no más bien para ayudar a la sociedad.

4.3. LA DEMANDA DEL MERCADO EMPRESARIAL.

La demanda del mercado empresarial tiene unas características fundamentales que nos proporcionarían una idea más amplia de cómo opera el mercado empresarial (Ob. Cit. pág. 167) señala:

La demanda de mercado de empresas generalmente es derivada, inelástica y presenta una gran fluctuación. Los compradores suelen estar bien informados sobre lo que adquieren. La demanda se analiza evaluando el número y los tipos de usuarios industriales y su poder adquisitivo.

Se puede observar que la demanda de mercado se estudia a través de los números y los tipos de usuarios y que las características fundamentales de la demanda del mercado empresarial son cuatro que a continuación se definen:

4.3.1. Características de la demanda del mercado empresarial.

Stanton, (Ob. cit. pág. 152) se refiere a las cuatro características fundamentales de la demanda del mercado empresarial donde la primera de ella es la demanda derivada:

4.3.1.1. La demanda derivada

La demanda de un producto para las empresas deriva de la que tengan los productos de consumo en que se utilice. Así, la demanda de acero depende en parte de la demanda de automóviles y refrigeradores por parte de los usuarios, pero también depende de la demanda de mantequilla, guantes de beisbol y reproductoras de disco compactos. ello se debe a que las herramientas, maquinas y otro tipo de equipo necesario para fabricar están hecho de acero. En consecuencia, el aumentar las demanda de guates de beisbol, la empresa que los fabrique deberá comprar mas maquinas de coser hechas de acero.

Según lo antes explicado, la demanda es derivada porque las empresas conviven dentro de una sociedad y una depende de otra para su funcionamiento ya que estas no se encuentran aisladas. Cualquier empresa por más autosuficiente que sea siempre va depender, de alguna manera, de otra empresa.

4.3.1.2. La demanda es inelástica.

Para Stanton, (Ob. Cit. pág., 152), lo explica de la siguiente manera: “Otra característica del mercado de empresas es la elasticidad de la demanda de los productos empresariales. La elasticidad de la demanda se refiere a la sensibilidad de ella ante el cambio del precio de un producto”.

La demanda de algunos bienes o servicios industriales se considera inelástica porque depende de la variación de los costos, es decir su precio va a estar determinado por las variaciones del mercado.

4.3.1.3. La demanda es muy fluctuante.

La demanda es muy fluctuante porque la demanda de los productos industriales no varían en relación a los cambios de precios pero si en relación a otros factores económicos. Se dice que la demanda es fluctuante ya que las empresas suelen preocuparse mucho por la escasez o por el exceso de inventario, así lo establece Stanton, (Ob. Cit. pág. 154):

Una de las principales causas de las fluctuaciones es que a las empresas individuales les preocupa sufrir escasez de existencia cuando aumenta la demanda o quedarse con exceso de inventario cuando disminuye. Por ello tienden a reaccionar exageradamente ante la señales de la economía: acumulan inventario al ver señales de crecimiento en la economía y los reducen si ven signos indicadores de un estancamiento.

Según lo antes expuesto, las empresas se preocupan mucho y permiten que los factores económicos interfieran en las decisiones y es por esto, las constantes variaciones en sus diferentes tipos de inventario.

4.3.1.4 Los compradores están bien informados.

Stanton, (Ob. Cit. pág. 155), explica: “Por lo regular, los clientes empresariales están mejor informados sobre lo que adquieren que los consumidores finales. Conocen más sobre los méritos de otras fuentes de suministros y de los productos de la competencia”.

En el caso de las empresas es fundamental que conozcan exactamente que es lo que están comprando ya que por lo general los productos industriales requieren de una importante suma de dinero y una mala decisión en las compras seria perjudicial para la empresa, sin embargo los consumidores

finales si se pueden dar el lujo de adquirir algún producto sin estar bien informado del producto.

4.4 Comportamiento de compra de las empresas.

Así como las ventas, las compras también tienen un rol importante dentro de la organización, es por esto que se debe analizar cuál es el comportamiento de las compras en las empresas. Stanton, (Ob. Cit. pág. 159) la describe de la siguiente manera: “El comportamiento de compra de las empresas, como el de los consumidores, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Ello da origen a una actividad orientada a una meta, cuya finalidad es satisfacer la necesidad”.

Según esto, tanto para los consumidores como para los empresarios, la necesidad de compra viene dada bien sea por las ganas de cumplir una meta o para satisfacer alguna necesidad.

Mercal C.A sede Cumaná participa en el mercado empresarial adquiriendo productos de la cesta básica de otras empresas fabricantes como CASA o SAIDA siendo esta ultima una empresa extranjera, por lo tanto de acuerdo a la naturaleza de sus actividades MERCAL C.A es una empresa comercial que se ubica según los elementos del mercado empresarial en el mercado de revendedores.

Según las características de la demanda del mercado empresarial se puede decir que Mercal C.A es de demanda muy fluctuante ya que ésta empresa tiene como objeto garantizar la alimentación de los venezolanos, es decir, se ocupa de satisfacer las necesidades de la sociedad en cuanto a productos

alimenticios principalmente, preocupándose por la escases o por el exceso de inventario que se contabilice en la empresa.

4.5 Marketing

4.5.1. Definición

El marketing son ciertas actividades que realizan las organizaciones para darse a conocer en el mercado, por lo general se confunde con el término de publicidad pero esta se refiere a las técnicas utilizadas para impulsar un producto es decir que el marketing y la publicidad no es lo mismo. Según Kotler (2002,s/p) lo define como: “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Es decir el marketing no es mas que el factor principal para favorecer el intercambio entre dos partes y que ambas resulten beneficiadas.

MERCAL C.A en relación al marketing, ubica puntos de ventas en lugares poco favorecidos para que todos los ciudadanos puedan acceder a los productos.

4.5.2 Estrategia de marketing

El marketing goza de varias herramientas estratégicas, algunas de ellas son las llamadas 4“P” o el marketing mix, una estrategia del marketing utilizada por las empresas. Según la pagina Marketing en Wikipedia, la enciclopedia libre, determina las “4P” como: “herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.” Las 4”P” del marketing son el producto, el precio, plaza o distribución y la promoción.

En este sentido Wikipedia, la enciclopedia libre, indica:

- **Producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación.

- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.

- Los objetivos establecidos.
- **Plaza o distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. **Canales de distribución.**
Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 4. **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
- **Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
 - La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Estos aspectos nos sirvieron como elementos de comparación para el análisis de las estrategias llevadas por Mercal C.A sede Cumaná, en su posicionamiento en el mercado y de su comportamiento, actividades y participación en el mercado empresarial y el lugar que ocupa el mismo ante las empresas que están bajo estas condiciones.

CAPITULO V

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

5.1 Análisis cualitativo de los datos:

Sampieri (2003; pag.579) explica que: “en los estudios cualitativos el análisis de los datos no está determinado completamente si no que esta “prefigurado, coreografiado o esbozado. Es decir, se comienza a efectuar bajo un plan general, pero su desarrollo va sufriendo modificaciones de acuerdo a sus resultados”.

Partiendo de esto, en el desarrollo de la investigación reunimos datos basándonos en tópicos o temas a investigar clasificándolos atendiendo con la necesidad de recopilar información con la finalidad de cumplir con los objetivos de nuestro trabajo.

5.1.1 Entrevistas.

Uno de los instrumentos cualitativos a utilizar en este análisis cualitativo es la entrevista la cual Sampieri (2003; pág. 455) define como: “una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia”.

Sabino, (2000; pág. 155) también define las entrevistas como:

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene como objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un dialogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

En este capítulo se presentan los resultados a las entrevistas aplicadas en las instalaciones de Mercal,C.A. Dichas entrevistas fueron realizadas selectivamente a personas estrechamente relacionadas a la naturaleza de la información a obtener.

Este intercambio de conocimientos desarrollado mediante preguntas y respuestas se divide en diferentes tipos de entrevistas las cuales Sampieri citando a Grinnell, (1997; pag 118) las divide en:

Preguntas generales: parten de planteamientos globales (disparadores) para ir llegando al tema que le interesa al entrevistador.

Preguntas para ejemplificar: sirven como disparadores para exploraciones más profundas, en las cuales se les solicita al entrevistado que de un ejemplo de un evento, categoría o suceso.

Preguntas estructurales: el entrevistador solicita una lista de ítems a manera de conjunto o categorías.

Preguntas de contraste: al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes o diferencias respecto a símbolos o tópicos, y se le pide que clasifique los símbolos en categorías.

Por su parte, Sabino (2000; pág. 158) en su clasificación de las entrevistas describe a las entrevistas no estructuradas como “aquellas en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guían por lo tanto por un cuestionario modelo, si no que discurren con cierto grado de espontaneidad mayor o menor según el tipo concreto de entrevista que se realice”.

Partiendo de estas definiciones, puesto que las entrevistas fueron realizadas con base en un guion previamente desarrollando involucrando temas claves para fines prácticos de esta investigación, podemos clasificarlas como entrevistas semi estructuradas. Cabe mencionar que no son preguntas concretas y estas se fueron adaptando de acuerdo al curso de la entrevista y de la situación de cada entrevistado.

Las personas se eligieron siguiendo un criterio de relación estrecha entre el entrevistado y las respuestas a obtener de acuerdo a su asociación con el objeto a estudio. Por ello se eligió a las promotoras sociales de Departamento de Gestión Social ya que están directamente relacionadas con las actividades de responsabilidad social y dan la información de primera mano.

Por otra parte, a través del Departamento de Mercadeo encargados de las estrategias, compra y ventas el Director nos brindó información sobre las estrategias de mercadeo así como también, la Coordinadora de Ventas nos facilitó información útil de la influencia de la responsabilidad social y las estrategias en base a las ventas y el consumo de los productos. A continuación presentamos las entrevistas llevadas a cabo.

5.2 Análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas:

Iniciaremos por describir la entrevista con las promotoras sociales del Departamento de Gestión Social la cual se inició con la explicación del alcance y naturaleza de la información que queríamos obtener, en relación con este tema nos comentaron que este Departamento se encargaba de programar actividades y organizar los grupos de trabajo, en el desarrollo de estos eventos participan todos los trabajadores de la sede y realizan operativos tanto diario como quincenales; básicamente estos operativos se encargan de establecer puntos de venta a las comunidades que no cuentan con fácil acceso a los productos de la cesta básica.

Con respecto a las actividades que se realizan nombraron: venta de productos a cielo abierto; bodegas tradicionales en las comunidades trabajando en conjunto con el Consejo Comunal; operativos o puntos diarios ubicados en zonas que hayan realizado la petición de acuerdo a sus necesidades e incluso donaciones a hospitales y ambulatorios; materiales de construcción a las escuelas en mal estado y subsidiaria del programa PAE en las escuelas.

Se cuestionó acerca de la participación de los empleados en las actividades como parte de los criterios de la responsabilidad social, en la participación de la empresa en las necesidades de la comunidad y en el caso de esta empresa se pone en práctica la R.S., puesto que sus empleados no solo están involucrados en las actividades sino que debaten sobre las situaciones de la comunidad.

De acuerdo a la información obtenida de las promotoras sociales del Departamento presentamos este cuadro representativo que resume los

datos encontrados sobre las actividades de responsabilidad social de Mercal, C.A separadas en actividades de naturaleza comercial y otras de distinta naturaleza:

Cuadro N° 3: Actividades de Responsabilidad Social Actividades de naturaleza comercial

	Mercales a cielo abierto	Operativos diarios (MERCALITOS)	Mercales comunales
Periodo	Cada 15 días	Martes a Domingo	Cada fin de semana
Ejecutores	Empleados	Empleados y consejos comunales	Empleados
Locación	Terrenos deshabitados	Bodegas tradicionales	Casas comunales

Fuente: elaboración propia.

Estas actividades presentadas en el Cuadro N°2, representan aquellas de las cuales el Departamento de Gestión Social se encarga; que son actividades donde el objetivo principal es el ofrecer y facilitar a las comunidades menos favorecidas y alejadas del centro de comercio de la ciudad los productos de la cesta básica.

A continuación en el cuadro siguiente se presentan las actividades distintas a las de actividades comerciales que son consideradas también parte de las actividades de responsabilidad social de la empresa y de las cuales son encargados otros departamentos como el Departamento de Programas Especiales:

Cuadro N°4: Otras actividades de responsabilidad distintas a las de naturaleza comercial.

	Subsidios	Donaciones	Apoyo (Mano de Obra)
Ejecutores	Empleados	Junta directiva	Empleados
Beneficiarios	Programa P.A.E. Comedores Públicos	Hospitales y ambulatorios públicos, Escuelas y liceos públicos.	Hospitales, ambulatorios, parques y escuelas públicas.

Fuente: elaboración propia.

Como refleja el cuadro, las actividades distintas a las comerciales; Mercal, C.A. realiza donaciones ya sea de medicamentos o materiales de construcción según sea el caso. Ejemplo de esto es la donación de medicamentos que tuvo lugar a finales del año pasado al Hospital “Patricio Alcalá” de Cumaná y materiales de construcción para el mejoramiento de las instalaciones de distintas escuelas. Así como también subsidia, a través de la donación de alimentos para la preparación de menús, a los comedores escolares y los comedores públicos, colaborando con la nutrición del estudiantado y las personas de bajos recursos.

En cuanto a la entrevista con el Director del Departamento de Mercadeo luego de explicarle la naturaleza de la investigación, la cual se enfoca a conocer las estrategias de posicionamiento de la empresa en el mercado empresarial y con la idea de aprovechar su cargo en la empresa, procedimos a realizarle preguntas en las cuales nos aclara que Mercal, C.A. no utiliza estrategias de publicidad típicas de cualquier otra empresa comercial como

lo son: promociones, ofertas, concursos, entre otras actividades que permiten a las empresas aumentar su nivel de clientela; dicho en sus palabras: “Mercal se vende solo” ya que ofrece productos al costo lo cual las empresas con la cual debate en este mercado no ofrecen.

Sin embargo, ante esta respuesta surgió la necesidad de aclarar; sí Mercal, C.A. vende productos al costo, ésta no obtendría ganancia alguna de sus ventas y solo se ocuparía en ofrecer productos para satisfacer la necesidad de la comunidad y no obtener ningún lucro de su actividad comercial; ante esto, el director respondió que sí generaban ganancias aunque muy poca y la generan a través de la venta de otros productos de proveedores secundarios, distintos a los básicos de la cesta alimenticia, los cuales venden a un precio un poco más del costo pero que, sin embargo, siguen siendo accesibles para personas de bajos recursos. Acotaba que vendiendo estos productos estaban “(...) obteniendo una ganancia aproximadamente del 0,01 bolívar de cada 1 bolívar vendido”.

En relación a la pregunta que hacía énfasis en conocer de que se vale la empresa para competir en el mercado con las otras empresas comerciales, el director respondió con total seguridad que Mercal, C.A. con el hecho de vender los productos a bajo precio, incluso por debajo de los precios de su competencia, se ganaba el lugar sin ningún problema. Además esto trajo a relucir el caso de la leche completa que se ha hecho difícil su adquisición por la disposición en los comercios y su elevado precio, la cual Mercal, C.A. ofrece de buena calidad y a muy bajo precio.

Ante la manifestación de la relación de la responsabilidad social con respecto al posicionamiento de la empresa en el mercado, el Director del Departamento de Mercadeo, de acuerdo al conocimiento en el área, se lo

atribuye más al hecho de vender los productos a bajo precio en comparación a los comercios de la competencia. Sin embargo; señaló que la responsabilidad juega un papel importante en el reconocimiento público puesto que ayuda y cumple con las necesidades de la comunidad.

Con la finalidad de resumir y explicar las estrategias utilizadas por Mercal y su efectividad realizamos un cuadro comparativo que muestra las estrategias típicas utilizadas por las empresas comerciales, a través de la mezcla de mercadotecnia llamada “las 4 P” que son técnicas para lograr el máximo beneficio de la venta de un producto.

Cuadro N° 5: Comparativo de las “4 P”:

	Otras empresas comerciales	Mercal, C.A.
Producto Cualquier bien que satisfaga la necesidad	Ofrece cualquier producto enfocado en las necesidades de su entorno, tomando en cuenta los productos de su competencia.	Ofrece productos básicos de la cesta alimenticia, que no se encuentran fácilmente en otros comercios.
Precio Valor de intercambio accesible.	Precio que asegure ganancias pero que compita en el mercado.	El valor del intercambio no se enfoca en generar ganancias, se vende al costo mayormente.
Plaza o Distribución Elemento para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.	Establecimientos en zonas que le sean sustentables de acuerdo a las necesidades de su entorno enfocados en asegurar la venta de sus productos y generar la mayor ganancia.	Se enfoca en realizar operativos de ventas en distintos puntos para garantizar la fácil adquisición de los productos en comunidades no favorecidas.
Promoción Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público llamando su atención.	A través de medios de comunicación, publicidad, concursos, que atraigan la atención de sus clientes.	No está enfocado en realizar estrategias publicitarias o promociones su mayor estrategia es la venta del producto por debajo del precio fijado por su competencia.

Fuente: elaboración propia.

Podemos notar que Mercal, C.A. se rige también por estos parámetros, sin embargo, desde otro enfoque; respetando más las necesidades de la comunidad que las de obtener algún lucro de sus ventas. No existe una estrategia publicitaria definida solo se enfoca en realizar una distribución y ofrecer sus productos en comunidades donde sus habitantes los necesiten.

Siguiendo con la entrevista realizada a la Coordinadora de Ventas donde el curso de la entrevista se desarrollaba de acuerdo a la necesidad de conocer las estrategias de ventas y la influencia que podría tener la responsabilidad social en las fluctuaciones de las mismas.

La Coordinadora señaló que no existía una estrategia específica para influir en el aumento de las ventas, atendiendo a esto, se le preguntó si recientemente habían existido aumentos en las ventas y que cual podría ser la causa, la cual ésta atribuye a la época del año, y señala que generalmente se generan fluctuaciones en épocas vacacionales.

Posteriormente, ante la posición de la responsabilidad social en la influencia de las ventas; luego de verificar el conocimiento sobre el tema , y acotando que lo conocía y participaba en la implementación de las mismas, se procedió a cuestionar la relación de la responsabilidad social con el aumento de las ventas indicando que las ventas si se ven influenciadas por la responsabilidad social puesto que los operativos de ventas los acerca a las comunidades, aumentando el consumo de los productos y favoreciendo a las comunidades, ya que consiguen obtener todos los productos necesarios para una buena alimentación. “Es un contexto de ganar-ganar” comentó.

Una vez presentados los datos obtenidos de la página oficial de Mercal, C.A. donde la sede Cumaná se ubica en el 4to lugar de acuerdo al número de establecimientos, la Coordinadora de Ventas del Departamento de Mercadeo comentó que generalmente esta distribución va de la mano con el número de habitantes de la zona pero que también lo atribuye al contexto socio económico donde se desarrolla y el nivel de consumo es un importante motivo del aumento de la distribución de los establecimientos.

Finalmente se cuestionó sobre la posible influencia de la responsabilidad social en esta distribución la Coordinadora de Ventas acotó que a pesar de que notablemente la responsabilidad social influye en el aumento de las ventas; esta posición se lo atribuye más a la influencia geográfica. Sin embargo, aclara que la responsabilidad social influye más en el reconociendo de la empresa por la comunidad, por lo tanto; considera que la responsabilidad social influye en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada sobre la responsabilidad social que ejecuta Mercal, C.A. frente a las estrategias de posicionamiento en el mercado empresarial, podemos concluir:

- Mercal, C.A. es una empresa comercial la cual compra y vende productos elaborados y debate en el mercado empresarial como una empresa en el mercado de gobierno.
- Esta empresa, toma en cuenta la importancia de su participación en el desarrollo de actividades que garantizan el bienestar social a través de la ejecución de actividades de Responsabilidad Social. Promoviendo la inclusión de la ética en el desempeño de sus actividades y atendiendo con el objetivo de la empresa de garantizar una alimentación digna.
- La Responsabilidad Social de Mercal, C.A. se basa en actividades de su misma naturaleza comercial, sin embargo, realiza actividades como donaciones; bien sea de materiales de construcción o medicinas y subsidia programas de alimentación escolares y de Comedores Populares. Por lo que tanto las comunidades, los hospitales y las escuelas se ven favorecidos no solo en la obtención de productos alimenticios sino en apoyo de acuerdo a sus necesidades y la naturaleza de los servicios que prestan.

- Las actividades de responsabilidad social de naturaleza comercial son programadas por el Departamento de Gestión Social y las distintas a las comerciales están a cargo del Departamento de Programas Especiales. Se hace notar la importancia tal de estas actividades a través de la existencia de departamentos encargados para la ejecución específicamente de estas.
- Los empleados junto a los miembros directivos y personal obrero ejecutan las actividades de Responsabilidad Social; estos son agrupados en equipos de 15 personas aproximadamente, poniendo en manifiesto el valor de la participación de sus trabajadores en el bienestar de la sociedad.
- Mercal, C.A. realiza actividades de Responsabilidad Social frecuentemente, ya sea realizando operativos diarios, o cada 15 días, dependiendo de la actividad a realizar. Abasteciendo el mercado y garantizando la obtención de productos de la cesta básica todos los días.
- Los consejos comunales y comunidad en general, trabajan y tienen directa comunicación con la empresa para la realización de las actividades de acuerdo a las necesidades de su comunidad, atendido con los criterios fundamentales de la Responsabilidad Social como lo es la unión de la empresa con su entorno para alcanzar un bien común.

- Mercal, C.A. toma en cuenta las estrategias de marketing de empresas comerciales como lo son “Las 4 P”. Atendiendo a ellas; esta empresa se asegura de lograr una distribución adecuada en sus puntos de venta, ofrece productos atendiendo a las necesidades de su entorno y con una lista de precios accesibles adaptados a las condiciones económicas de la sociedad.
- Mercal, C.A. no tiene definido una estrategia específica de marketing, esto quiere decir que no lleva a cabo actividades de posicionamiento en el mercado empresarial básicos para una empresa comercial como lo son: publicidad, promociones y ofertas. Sin embargo, utiliza como medio de comunicación artículos o noticias publicadas en su página web oficial.
- Su mayor estrategia para posicionarse en el mercado es la venta de productos de la cesta básica los cuales son de difícil adquisición a muy bajo precio, incluso por debajo del precio de los comercios con los cuales debate en el mercado.
- Esta empresa vende la mayoría de sus productos al costo, lo que significa que no obtiene ganancias de la venta de estos artículos. Sin embargo, cuenta con una gama de productos los cuales vende a un precio un poco más de su costo pero que aún siguen siendo accesibles para la comunidad y se mantienen por debajo del precio de su competencia.

- En lo que respecta a las ventas no existen estrategias específicas para lograr un aumento en las ventas, sí existen fluctuaciones considerables, se debe mayormente a los movimientos en las épocas vacacionales, por aumento del menú familiar, o por la masa de traslación de los temporadistas y las compras que generan estos traslados.
- A pesar de que es reconocido el papel que juega la Responsabilidad Social en el posicionamiento en el mercado, conocedores del área atribuyen el posicionamiento o el lugar que se ha ganado Mercal, C.A. en el mercado empresarial a la venta de productos por debajo del precio promedio del mercado.
- La Responsabilidad Social influye en el reconocimiento de la empresa dentro de la sociedad, sin embargo, no aumenta en una cantidad considerable el consumo de sus productos ni la hace más competitiva desde un punto de vista estratégico; frente a otras empresas de la misma naturaleza.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación realizamos las siguientes recomendaciones:

- Seguir promoviendo la participación de los miembros de la empresa en la ejecución de las actividades de Responsabilidad Social enfocados en el trabajo en equipo con la comunidad buscando la asociatividad y la cooperación voluntaria.
- Fortalecer la comunicación entre los consejos comunales y la empresa para tener completo conocimiento de las condiciones en la que se encuentra la comunidad, con la finalidad de organizar actividades que presenten soluciones a estas situaciones. Para lograr esto, se recomienda crear grupos de investigadores que realicen entrevistas y observen directamente las circunstancias en las que vive cada comunidad.
- Partiendo de la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial hoy en día y de las diferentes problemáticas que tiene nuestro entorno, es necesario que estas actividades se basen en las necesidades de la comunidad, no solo en las actividades de naturaleza comercial que garanticen una buena alimentación, sino también tomando en cuenta otros factores los cuales favorezcan por igual a otros sectores como el educativo y el sector de la salud, que son igual de importantes para garantizar una mejora en la calidad de vida de la sociedad.

- Es necesario tomar en cuenta el desarrollo de actividades estratégicas de posicionamiento que atiendan los cambios socioeconómicos de nuestro entorno y la demanda de los consumidores. El usar estrategias publicitarias básicas, como promociones y utilizar medios de comunicación como la radio, prensa y la televisión generaría captar la atención de otro tipo de consumidores y lograría crear una posición más fuerte en el mercado.
- El invertir en estrategias publicitarias siempre es factible puesto que se da a conocer el producto, poniéndolo a disposición y atrayendo la atención de futuros proveedores o distribuidores. Así como también marcando posición ante otras empresas de la misma naturaleza estimulando la dinámica de competencia del mercado y generando mejores rendimientos tanto para la sociedad como para la empresa.
- Debido a la influencia que tiene la realización de actividades de Responsabilidad Social dentro de una sociedad para el reconocimiento de la empresa dentro de la misma, se recomienda establecer actividades estratégicas de reconocimiento donde la Responsabilidad social sea el estandarte principal. Logrando fortalecer y mantener un lugar en el mercado empresarial a través del reconocimiento público ventajoso como empresa comprometida con la sociedad y al mismo tiempo lograr beneficios sociales para su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Arias, F. (1999). El proyecto de investigación, Guía para su elaboración (3ª Edición) Caracas: Episteme.

Sabino, A. (2000). El proceso de Investigación. Caracas: Panapo.

Sampieri, R. Metodología de la investigación. (3ª edición). Mexico, D.F.: McGraw- Hill.

Stanton, W. (2000). Fundamentos de marketing. (11ª Edición). Caracas: McGraw-HILL.

Artículos:

Guerra, A. (2007). De la Responsabilidad Social Empresarial, a la ética en el cambio organizacional. Ensayo, Universidad Católica Lisandro Alvarado, Caracas.

Trabajos académicos:

Correa, M., Flynn, S., Amit, A. (2004). Responsabilidad Social Corporativa en América Latina. Trabajo de ascenso, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Santiago de Chile, Chile.

Goita, M. (2002). Las campañas de bien público que son beneficiosas para las empresas a la hora de preparar su imagen. Trabajo de grado. Universidad de Belgrano. Buenos Aires, Argentina.

Gómez, C., Loyola, N. (2004) Responsabilidad Social Empresarial en materia de relaciones laborales. Tesis de Grado, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Mejias,C. (2008). Aportes a una fundamentación alternativa de la responsabilidad social a partir de factores de éxito diferenciadores y Elementos de la Teoría Crítica de Horkheimer. Tesis de postgrado, Universidad EAFIT, Barranquilla, Colombia.

Merino, A. (s/f). Responsabilidad Social Corporativa: Su dimensión laboral. Trabajo de ascenso, Universidad de Castilla, La Mancha, España.

Páginas Web:

La responsabilidad social en la industria farmacéutica del estado Zulia. Revista Venezolana de Gerencia (2008). [Página web en línea]. Disponible en: [//www.scielo.org](http://www.scielo.org). consultado: 11 de Noviembre, 2011.

El enfoque estratégico de la Responsabilidad Social Corporativa: revisión de la literatura académica. Intangible Capital (2006). [Página web en línea]. Disponible en:[//upcommons.upc.edu](http://upcommons.upc.edu). Consultado: 24 de Noviembre de 2011.

Página principal de MERCAL. [Página web en línea]. Disponible en: [//www.mercal.gob.ve/web/](http://www.mercal.gob.ve/web/) Consultado: 20 de Diciembre de 2011.

Tipos-de-empresa. Trabajo 26. (2005). [pagina web en línea].Disponible en:[//www.monografias.com](http://www.monografias.com). Consultado: 01 de febrero de 2012.

Carlos Velásquez: tipo de investigación (2011). [pagina web en línea]. Disponible en: [//www.carlosvelasquez.crearblog.com](http://www.carlosvelasquez.crearblog.com). Consultado: 11 de enero de 2012.

GLOSARIO

Administración: proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajen juntas para lograr propósitos eficientemente seleccionados.

Coordinación: logro de la armonía de los esfuerzos individuales y de grupo hacia el logro de los propósitos y objetivo del grupo.

Dirección: función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización; se relaciona principalmente con el aspecto de administrar.

Empresa: grupo social en que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendentes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Estrategia: determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

Ética: sistema de principios o valores morales que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación trata del bien y del mal de lo correcto o incorrecto.

Motivadores: fuerzas que inducen a las personas a actuar o realizar algo; fuerza que influyen sobre las conductas de otras personas.

Objetivos o metas: fines hacia los que se dirige la actividad.

Organizar: establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de una organización.

Planeación o planificación: selección de misiones y objetivos políticas, programas y procedimientos para lograr un fin.

Políticas: declaraciones generales que guían el pensamiento durante la toma de decisiones.

Procedimientos: planes que establecen un método para manejar las actividades futuras.

Proceso administrativo: conjuntos de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se relacionan y forman un proceso integral.

Programas: conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado curso de acción.

Tácticas: planes de acción por medio de los cuales se ejecutan las estrategias.

Toma de decisiones: selección de un curso de acción entre varias opciones; selección racional de un curso de acción.

Utilidad: excedentes del importe de las ventas sobre el importe de los gastos.

APENDICES

Apéndice N° 1:

Entrevista N° 1:

Investigación sobre las actividades de Responsabilidad Social que lleva a cabo Mercal, C.A.

Recolección de datos: Entrevistas semi estructurada, grupal.

Contexto: Entrevista a las promotoras sociales del departamento de gestión social, las cuales son tres damas de entre 30 y 40 años que forman parte del desarrollo de actividades del departamento. Identificándolas como promotora social 1, Promotora social 2, Promotora social 3.

Arlián: ¿Conoce lo que es la Responsabilidad Social?

Promotora social 1: Si, aquí nos encargamos de eso.

Arlián: ¿Mercal, C.A realiza actividades específicas de responsabilidad social?

Promotora social 1: Si, realizamos diferentes actividades ya sea todos los días, cada quince días o cada lunes.

Normary: ¿Qué actividades de responsabilidad social llevan a cabo?

Promotora social 2: Mercades a cielo abierto, que son galpones que se colocan en lugares extensos y deshabitados para realizar operativos de venta, cada 15 días aproximadamente.

Promotora social 1: también los operativos diarios que son las bodegas tradicionales o puntos en entidades q las soliciten, se realizan de martes a domingo.

Promotora social 3: llevamos a cabo los mercales comunales, los llamados “mercalitos” que se crean junto a los consejos comunales organizados cada fin de semana. También participamos en los programas PAE de las escuelas como subsidiarios y de los comedores.

Normary: ¿Quiénes son los encargados de programar las actividades?

Promotora social 3: Este departamento, el director y nosotras las promotoras nos encargamos de organizar y programar las actividades.

Normary: ¿Quiénes participan en la ejecución de las actividades?

Promotora social 2: todos los empleados y obreros de la planta, se organizan en 4 grupos de aproximadamente 15 personas.

Arlián: ¿Alguna otra actividad de participación o responsabilidad social que no sea propio de la naturaleza comercial de la empresa?

Promotora social 1: Si, los lunes cada empleado se turna y realiza exposiciones sobre algún tema de interés social. Y también realizan donaciones.

Normary: ¿Dichas ponencias persiguen un objetivo en específico?

Promotora social 1: Si, la de motivar a la participación de todos y el aporte de soluciones de los diferentes casos que presentan.

Arlián: ¿Qué tipo de donaciones realizan y con cuanta frecuencia?

Promotora social 2: aunque eso no nos compete, tenemos conocimiento que merca ha donado medicinas y material para remodelar escuelas, la frecuencia no la sé, pero este ultimo año gano un premio por la responsabilidad social que ejecuta.

Arlián: ¿existe alguna otra actividad que consideren de responsabilidad social que la empresa lleve a cabo?

Promotoras 1 2 y 3: no, esas son las actividades que realizamos.

Apéndice N° 2:

Entrevista N° 2:

Investigación sobre las actividades de publicidad o posicionamiento en el mercado.

Recolección de Datos: Entrevistas no estructurada, guiada.

Contexto: Entrevista con el Director del Departamento de Mercadeo.

Arlián: ¿Realizan actividades de publicidad o alguna estrategia para obtener reconocimiento público?

Director del dpto.: No, no utilizamos los mecanismos básicos publicitarios ni actividades como ofertas, combos o concursos.

Arlián: ¿Utilizan medios de comunicación donde el público esté al tanto de sus actividades, productos que ofrecen, entre otros?

Director del dpto.: No utilizamos la radio ni la televisión aquí en la sede cumana, solo nos valemos de la página web oficial de la empresa que pueden encontrar ese tipo de información.

Arlián: ¿Existen planes estratégicos para posicionarse o ganar un lugar en el mercado?

Director del dpto.: No, mercal se vende por si solo con el hecho de ofrecer productos de la cesta básica al menor precio de los que puedas encontrar en otros comercios. Esto lo hace vendiendo los productos al costo.

Normary: ¿Esto quiere decir que Mercal a través de sus ventas no obtiene ganancias?

Director del dpto.: Mercal si obtiene ganancia a través de la venta, pero de otros productos distintos a los productos básicos, y de otros proveedores que no son los proveedores principales y aun así vendiéndolos a bajo precio obteniendo una ganancia aproximadamente 0.01 bolívar de cada 1 bolívar vendido.

Normary: De acuerdo a su conocimiento y su posición como Director del Departamento de Mercadeo, ¿Qué ofrece Mercal,C.A que lo haga competente en este mercado y frente a otras empresas comerciales?

Director del dpto.: El ofrecer productos de la cesta básica muy por debajo del precio de las otras empresas con las cuales se debate, además de contar con la mayor variedad de la cesta básica que no se consiguen si no a altos precios como es el caso de la leche.

Arlián: ¿Usted considera que la responsabilidad social llega a ser una estrategia para obtener reconocimiento en el mercado?

Director del dpto.: Llega a ser una estrategia puesto que mediante a estas actividades brinda ayuda a la comunidad y se gana el respeto y el agradecimiento de su gente los cuales son sus consumidores. Sin embargo aun mercal teniendo bastante reconocimiento por su responsabilidad social (tanto así, que ha ganado premios por su labor social) con la donación de medicamentos al hospital "Patricio Alcalá" de la ciudad de Cumana, personalmente y de acuerdo a mis conocimientos en el ámbito yo se lo atribuyo a las ventas a bajo precio.

Apéndice N° 3:

Entrevista N° 3:

Investigación sobre las actividades de publicidad o posicionamiento en el mercado y su influencia en el consumo.

Recolección de Datos: Entrevistas no estructurada, guiada.

Contexto: Entrevista con la Coordinadora de Ventas del Dpto. de mercadeo.

Arlián: ¿Existen estrategias para el aumento de las ventas?

Coordinadora: No existen estrategias específicas, solo ofrecemos el producto como cualquier otra empresa y atendemos a las necesidades de quienes nos necesitan y solicitan de nuestras actividades de ventas.

Normary: ¿Últimamente ha tenido aumentos en las ventas?

Coordinadora: si, un poco... pero nada significativa.

Arlián: ¿A qué atribuye este aumento o fluctuación?

Coordinadora: Generalmente estos van de la mano con la época del año, puede que sea porque se acerca carnavales.

Arlián: ¿Sabe lo que es la Responsabilidad Social Empresarial?

Coordinadora: Si por supuesto, incluso he participado en las actividades de esta empresa, todos tenemos ese deber.

Arlián: ¿Usted considera que la responsabilidad social inflencie al público al consumo de los productos de la empresa?

Coordinadora: ciertamente, en las épocas en que mas realizamos actividades de responsabilidad social, las ventas aumentan un poco más esto se puede decir a que generalmente las actividades de responsabilidad se enfocan a garantizarle la obtención de los productos de la cesta básica a través de programas que permitan llevárselos a su comunidad y estos compran mas ya que se les hace más fácil. Aparte que mediante la responsabilidad la empresa se gana más respeto y apoyo. Es un contexto de ganar-ganar.

Normary: De acuerdo a datos obtenidos de la página oficial de Mercal, C.A. en cuanto a la distribución de la sede de cumana se ubica en el 4to lugar de acuerdo al número de establecimientos con el que cuenta. ¿A qué atribuye esto?

Coordinadora: Bueno... Generalmente la distribución va de acuerdo al nivel de población y las necesidades de esta. Sin embargo el nivel de consumo es un importante factor ya que va de la mano con las condiciones socioeconómicas. En el caso de cumana la mayor parte de la población es de escasos recursos por lo tanto se garantiza que existan mercales para contribuir con su calidad de vida y darle una alternativa para su consumo sin embargo debemos evaluar si la capacidad de consumo es la adecuada para que un mercal pueda sustentarse en ciertas zonas.

Normary: ¿Podría la responsabilidad social ser parte de los factores que influyeron en que la Sede Cumana ocupe este lugar en la distribución?

Coordinadora: sin duda el reconocimiento que da la responsabilidad a las empresas influyen en su consumo mas su influencia no abarca este sector de distribución, ella influye más en el reconocimiento de la empresa en la comunidad.

Arlián: Entonces, ¿Usted considera que la responsabilidad social influye de alguna forma al posicionamiento de la empresa dentro del mercado?

Coordinadora: sin duda alguna

.

ANEXOS

Anexo N°1: Estructura organizativa de la empresa Mercal, C.A.

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	ANALISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO EMPRESARIAL. CASO: MERCAL, C.A. SEDE CUMANA PERIODO NOVIEMBRE 2011 - MARZO 2012
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Presmanes Lefebre, Arlian Trinidad.	CVLAC	18.943.6680
	e-mail	arlian_presmanes@hotmail.com
	e-mail	
Colina romero, Normary del Valle.	CVLAC	13.941.509
	e-mail	latatichica_2@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

Responsabilidad social empresarial, mercado empresarial, plaza o distribución, precio, producto, promoción.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración y Contaduría

Resumen (abstract):

Es de gran importancia la concepción que tengan de la empresa los consumidores y la comunidad en general para poder garantizar una posición óptima en el mercado. Considerando que la estrategia de mercado son las técnicas y habilidades que utilizan las empresas para llegar al público, esta investigación se fundamentó en estudiar qué tan importante y que tanto puede influir la responsabilidad social de las empresas en la posición que ocupe en el mercado, frente a otras empresas con las que se debate. Partiendo de esto, se realizó un estudio donde se analizó la influencia que puede llegar a tener la responsabilidad social si se utiliza como estrategia de reconocimiento en el mercado empresarial en MERCAL, C.A, sede Cumaná. Donde, bajo un análisis cualitativo llevado a cabo por entrevistas semiestructuradas se obtuvo información sobre las actividades de responsabilidad que ejecuta la empresa, las estrategias de posicionamiento en el mercado y la influencia de la R.S.E. Se concluyó que esta empresa toma en cuenta la importancia de su participación en el desarrollo de actividades que garantizan el bienestar social; éstas se basan en actividades de su misma naturaleza comercial, no obstante realiza actividades como donaciones. A pesar de que no tiene definido una estrategia específica de marketing, La Responsabilidad Social influye en el reconocimiento de la empresa dentro de la sociedad como una empresa comprometida con el bienestar social.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Patiño, Maria de Lourdes	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/> J <input checked="" type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/> x
	CVLAC	5.693.604
	e-mail	
	e-mail	
González G, Maria Alejandra	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/> J <input checked="" type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/> x
	CVLAC	11.833.975
	e-mail	
	e-mail	
Cabello Díaz, Candida R	ROL	C <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> S <input checked="" type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> U <input type="checkbox"/>
	CVLAC	5.187.997
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2012	03	30
------	----	----

Lenguaje: SPA

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-montoroy.DOC	Aplication/word

Alcance:

Espacial: **NACIONAL** (Opcional)

Temporal: **TEMPORAL** (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración y Licenciada en Contaduría

Nivel Asociado con el Trabajo: LICENCIADA

Área de Estudio: Administración y Contaduría.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

