

**Análisis de la honestidad y la responsabilidad social como estrategia de fuerza de ventas para mejorar la calidad de vida de los colaboradores de la Óptica Exelens View**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Ciencias Contables  
Contaduría Pública

Inés del Socorro Eraso Reyes  
Norida del Rosario Toro López  
. Tutor María del Socorro Rivera Cobo  
Opción de Trabajo de grado Seminario Ética y Transparencia organizacional  
2024

## **Dedicatoria**

Dedicado a Dios, porque solo Él sabe que todo el esfuerzo que he realizado es para el orgullo de mi padre, mi madre y mis hermanos. Ustedes son lo más valioso que tengo en mi vida y quiero que sientan orgullosos de mi al culminar esta etapa, así como yo me siento orgullosa de todos los valores que ustedes me han enseñado.

Norida T.

## **Agradecimientos**

Infinitas gracias a Dios por la vida, la salud y la bendición en cada momento de mi vida, gracias a mi hermana Deyssy, porque este sueño lo construimos juntas, y paso a paso encontramos la manera de mejorar nuestras capacidades para que nuestra óptica sea la mejor, gracias por enseñarme a confiar en mí misma y enorgullecerte de mis logros, cuando sea “grande” quiero ser como tú.

Norida T.

**Tabla de Contenido**

|   |    |
|---|----|
| Resumen.....                                    | 7  |
| Palabras clave.....                             | 8  |
| Pregunta orientadora de la búsqueda .....       | 9  |
| Metodología de búsqueda de la información ..... | 11 |
| Sustentación teórica de la pregunta.....        | 12 |
| Conclusiones .....                              | 29 |
| Referencias.....                                | 31 |
| Anexos .....                                    | 33 |

**Lista de Tablas**

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Dimensiones de la responsabilidad social. .... | 18 |
| <b>Tabla 2.</b> Programas de política social. ....             | 28 |

**Lista de Figuras**

**Figura 1.** Formato encuesta satisfacción del cliente. ....33

## Resumen

La responsabilidad social es un término relativamente nuevo y ha evolucionado en el tiempo, debido a su creciente interés y atención esencialmente desde el contexto de marketing y, concretamente en la fuerza de ventas; existen estudios que analizan la influencia de las políticas y comportamientos de los vendedores frente a la responsabilidad social y el crecimiento de una empresa.

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia de la honestidad y la responsabilidad social sobre el comportamiento de la fuerza de ventas y la estrategia de marketing que se pueden implementar para la mejora de la calidad de vida de los colaboradores, basándose en una revisión teórica de artículos e investigaciones previas sobre causas y sucesos del comportamiento empresarial y fuerza de ventas bajo la influencia de la responsabilidad social.

El análisis de las bases teóricas, permiten confirmar la influencia existente y evidente sobre las actitudes no solo de los consumidores, sino también sobre los agentes de ventas y comerciales, quienes desempeñan un papel importante a la hora de ser el frente de la empresa, considerando que son las políticas sociales de responsabilidad las que generan compromiso, identificación y satisfacción con la organización desde todos los contextos, interno y externo, lo que finalmente redundará en comportamientos organizativos y creativos, evitando rotación de personal y mejorando el rendimiento de los mismos.

Ahora bien, el impacto y relación entre la honestidad, responsabilidad social y el proceso de formación contable es amplio, se debe considerar aspectos como el compromiso social, empresarial, ético, moral e intelectual; los profesionales contables deben tener diligencia, eficiencia, eficacia y a su vez dar fe pública, hecho que implica sobre la responsabilidad del

profesional, es por ello que el desarrollo de este proceso investigativo, aporta de manera significativa al desarrollo profesional, permitiendo adquirir conocimientos teóricos y prácticos, sobre el correcto actuar, más aun cuando estos influyen sobre las decisiones que deben tomar los demás.

### **Palabras clave**

Fuerza de ventas, marketing, responsabilidad social, honestidad, calidad de vida y clima laboral.

## **Pregunta orientadora de la búsqueda**

### **Definición y justificación de la problemática**

La sociedad ha cambiado, los seres humanos se preocupan por el medio ambiente, por sus relaciones sociales, por los animales y en general, por todos aquellos que comparten este espacio, comportamiento que ha impactado significativamente en las empresas colombianas y ha conllevado a responder a las constantes demandas de todas las partes interesadas, bien sea internas o externas; este hecho, sin lugar a dudas busca un beneficio hacia la sociedad y por qué no un beneficio para los colaboradores de las empresas, todo ello enmarcado en un término relativamente nuevo denominado responsabilidad social y que unido a las organizaciones corresponde a la responsabilidad social empresarial.

El poder que ejercen los consumidores ha propiciado cambios en el sistema de gestión, en las políticas de la empresa y una administración adecuada de la fuerza de venta – recursos humanos – y con ello el marketing; aspectos que influyen en la competitividad de la empresa, pues se busca satisfacer las expectativas y requerimientos no solo de los usuarios externos, sino también de los usuarios internos.

Hoy por hoy, los consumidores prefieren productos y servicios de calidad con una alta garantía, excelente atención al cliente, herramientas accesibles y multiplicidad en los canales de comunicación y distribución, buscan comercios locales con identidad y cultura de lo propio y como respuesta, la mejora del bienestar y calidad de vida; es por ello que las empresas desarrollan una verdadera orientación al cliente, y tienen en cuenta diversas variables e incorporan desde la estrategia corporativa, una política de responsabilidad social de la empresa en sus objetivos de marketing. (Klein y Dawar 2004; Luo y Bhattacharya 2009).

Es de tener en cuenta entonces, que el desarrollo económico de un país se ve reflejado en la capacidad de mejorar la calidad de vida, incluyendo condiciones laborales, educativas, salud, nutrición y bienestar social en general, por tal motivo es de considerar que el desarrollo de la sociedad también recae sobre las empresas en su capacidad de ofrecer y fortalecer el empleo y garantizar su bienestar, pues de ello depende la perspectiva y la imagen que tienen los consumidores sobre las empresas y organizaciones y su preferencia a la hora de adquirir un producto/servicio, buscan hacer de este mundo un mejor lugar para la vida y el bienestar humano, en tal magnitud que están dispuestos a cambiar de marca porque una empresa se asocie a una causa que admiren y, aunque tengan que pagar más, eso se ve reflejado en la “preferencia” y por ende en el aumento significativo de las ventas de la empresa, la participación en el mercado, el posicionamiento de marca e imagen y aumento en la rentabilidad.

Este estudio, basado en la honestidad y la responsabilidad social en la óptica Exelens View, busca analizar la estructura y el modelo de las áreas sobre las cuales debe enfocarse para posicionamiento de marca e imagen y aumento en ventas, considerando que el grupo sobre el cual debe enfocarse deben ser los colaboradores, buscando el desarrollo sostenible y el aumento del bienestar local y general.

A partir de lo anterior se plantea el siguiente interrogante: ¿Cómo la honestidad y responsabilidad social influyen en la fuerza de ventas contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los colaboradores de la Óptica Exelens View?

De esta pregunta se desprende el siguiente objetivo general:

Analizar la influencia de la honestidad y la responsabilidad social sobre el comportamiento de la fuerza de ventas y la estrategia de marketing en la óptica Exelens View para la mejora de la calidad de vida de sus colaboradores.

### **Metodología de búsqueda de la información**

El análisis de la influencia que tiene la honestidad y la responsabilidad social sobre el comportamiento en la fuerza de ventas, los consumidores y los colaboradores se realizó mediante un estudio cualitativo descriptivo, soportado con la revisión de artículos e investigaciones previas sobre causas y sucesos del comportamiento empresarial, responsabilidad social, marketing social y fuerza de ventas en diferentes empresas del sector, así como antecedentes e historia de la responsabilidad social; con base en esta revisión teórica se analizó la percepción de las políticas de responsabilidad social por parte de los consumidores y, principalmente su influencia en la fuerza de ventas; es decir, está apoyado en investigaciones documentales de empresas que han realizado la implementación de la responsabilidad social para posicionamiento de marca e imagen y sugiere una visión estratégica desde la perspectiva de expertos en temas éticos y políticas de gestión.

Así mismo, se realizó el estudio de antecedentes, causas y consecuencias de la responsabilidad social y la honestidad en el territorio colombiano, a través de consultas de autores y artículos científicos que contienen un análisis previo, permitiendo el desarrollo del tema y sustentar el interrogante objeto de análisis e investigación.

## Sustentación teórica de la pregunta

### Descripción del contexto.

El mercado de distribución óptico en la ciudad de Pasto está conformado por establecimientos especializados de origen local y de ventas en grandes superficies reconocidas nacionalmente, en menor proporción.

La demanda potencial se evidencia en aproximadamente en el 33 % de la población, es decir cerca de 14.4 millones de colombianos necesitarían utilizar adaptación de lentes oftálmicos y/o lentes de contacto o alguna corrección visual; por otro lado, se estima que el 80% de la población tiene una capacidad visual por debajo de sus necesidades habituales (Universidad de la Salle, 2019).

El sector es un mercado maduro, reconocido y con una gran tendencia al crecimiento debido al aumento progresivo para la compra y utilización de productos ópticos, esto se debe a que las “gafas” de todo tipo, formuladas, no formuladas y de protección solar son vistas más que como una necesidad, una moda; adicional a ello debemos sumar que el uso de lentes desechables bien supone su renovación periódica, lo que ha aumentado el número de establecimientos como ópticas y da lugar a competencia de estrategias entre establecimientos correlacionados; sin embargo, el análisis del sector actual ofrece una serie de ventajas y oportunidades que pueden ser aprovechadas, debido a que se ve un aumento de clientes, entre otras causas al mayor uso de equipos computacionales como celulares, tabletas y portátiles y el envejecimiento natural y con ello la reducción de la visibilidad normal y a la estética/moda que generan hoy en día.

Óptica Exelens View, es una empresa familiar del sector salud visual y ocular, ofrece servicios profesionales de optometría como examen visual, adaptación de lentes, entrenamiento visual y venta de productos al por menor de monturas y accesorios, servicios técnicos como

mantenimiento y reparación de monturas; busca cumplir las necesidades a satisfacción de los usuarios a través de la prestación de servicios personalizados de alta calidad; a partir de esta estrategia pretende contribuir a la prevención de enfermedades visuales a futuro dentro de las empresas, familias y sociedad en general; tiene su origen en la ciudad de San Juan de Pasto, donde cuenta con dos sedes, sede principal: carrera 28 No. 18-89 Esquina y sucursal: carrera 24 No. 15-12 Local 109 centro comercial Pasto Centro, más una sede en la ciudad de Cali: calle 13 No 4-38 centro, en todas sus sedes cuenta con talento humano capacitado, con conocimiento y experiencia en el área de salud visual y óptica, los usuarios a quienes van dirigidos los servicios y productos son 80% jóvenes y adultos entre los 18 y 40 años de edad y el 20% restante entre niños y adultos mayores.

Los proveedores le brindan y le permiten ofrecer calidad, seguridad y confianza, así como buen precio de insumos, cuenta con diferentes tipos de proveedores para cada producto como: Lentes Oftálmicos: Tecnilens, Servioptica, Visionlab, High Tech; lentes de contacto: Jhonsson, Cooper Visión; monturas: Gafas Sport, S&M Distribuciones, Arte y Colección, Marcas y Anteojos, Óptica y sol LTDA., Everestest; proveedores que cuentan con sello de calidad y servicio.

### **Origen de la responsabilidad social.**

Las organizaciones, empresas y entidades, son parte fundamental para el desarrollo de una sociedad, es así como son responsables del cumplimiento de unos deberes y derechos hacia la misma, lo que la ha conllevado a buscar planteamientos estratégicos que le permitan sobresalir sobre las demás, buscando posicionamiento, marca, imagen y reputación; esta responsabilidad hacia la sociedad ha sido la conexión entre la responsabilidad social, la empresa y la sociedad y a partir de este concepto ha evolucionado en medida de las necesidades de cualquiera de las tres.

Sin embargo, ello no significa que al crearse una nueva empresa u organización surja con ella la responsabilidad social de la misma, pues este interés se va desarrollando frente a la interacción que esta tiene con la sociedad y nace a partir del beneficio que buscan sus fundadores con el interés común.

Si hablamos de historia el concepto de responsabilidad social, se hace un poco más visible desde finales del siglo XVIII y principios del XIX, gracias a Robert Owen, quien considera las políticas de responsabilidad social como respuesta a la irresponsabilidad que mostraban los demás empresarios (Drucker, 2001), dejando atrás de esta manera, el concepto de que las empresas solo eran responsables del aspecto económico-financiero dentro del desarrollo de su actividad y se empiezan a asumir obligaciones y responsabilidades con la sociedad, la ética y el desarrollo de las mismas.

A partir de los años 70 y 80 se genera sobre las grandes empresas la presión de considerar aspectos externos y las consecuencias del uso no responsable de sus actividades y se les exige explicaciones sobre uso de elementos, productos o sustancias que afectan a la sociedad, pues esta se muestra impasible ante la contaminación, el agotamiento de fuentes de energía, inseguridad y demás aspectos y demanda, exigen, la responsabilidad e implicación de las empresas, como consecuencia de ello se empiezan a normalizar programas de responsabilidad social en grandes empresas, a partir de ahí se ha desarrollado una concepción de la responsabilidad social, cuya evolución ha sido significativa que se aplica desde pequeñas hasta grandes empresas, sin que ello signifique una visión distinta.

### **Concepto de responsabilidad social**

Davis Blomstron (1966) considera que: La responsabilidad social se refiere a la obligación de la persona para considerar los efectos de sus decisiones y acciones sobre el sistema social como

un todo. Los empresarios están realizando actividades de responsabilidad social cuando consideran las necesidades e interés de otros que pueden estar afectados por las acciones empresariales. Al hacer esto, están mirando más allá de los intereses económicos y técnicos de la Empresa (p. 160), se puede considerar que el concepto de responsabilidad social va más allá de la responsabilidad económica o financiera, no solo se trata de incrementar las ganancias, el patrimonio de los socios, accionistas o creadores de las empresas, se trata de contribuir a través de acciones socialmente responsables, considerando que a pesar de que las empresas no obtengan un beneficio económico con estas acciones, sino que por el contrario se ven afectadas económicamente con dichas acciones, se trata de entender la conexión entre las mismas, es decir, apostar por la responsabilidad social orientada a la obtención de beneficios para usuarios internos en la organización y externos en la sociedad.

### **Teorías asociadas a la responsabilidad social.**

Existen clasificaciones respecto a las perspectivas y diferentes marcos teóricos relacionados al tema de la responsabilidad social, que busca agrupar y definir su concepto; los principales marcos teóricos son:

1. *Teorías instrumentales*: consideran que las actividades de responsabilidad social son un medio, una herramienta para la obtención de un resultado económico, en otras palabras, es un instrumento para obtención de objetivos económico-financieros, es decir maximizar la rentabilidad, esta estrategia es utilizada como un instrumento del marketing.
2. *Teorías políticas*: la responsabilidad social es considerada como un derecho y un deber con la sociedad, es decir la empresa posee un poder frente a la sociedad y debe ejercer ese poder de manera responsable.

3. *Teorías integrativas*: buscan satisfacer las demandas sociales considerando que las empresas dependen de la sociedad para continuar en marcha, por lo tanto, es su deber integrar estrategias sociales.
4. *Teorías éticas*: relacionan la responsabilidad de las empresas con la sociedad, cuya conexión son los valores sociales y requerimientos éticos, dentro de esta perspectiva se debe incluir los derechos con los colaboradores, su bienestar, el desarrollo de la sociedad y el respeto por el medio ambiente.

### **Dimensiones de la responsabilidad social.**

Dentro de la responsabilidad social, se distinguen cuatro dimensiones, consideradas como un modelo inicial sobre las responsabilidades a las que se debe enfrentar la empresa:

1. *Dimensión económica*: es considerada la base para las demás dimensiones, está directamente relacionada con la responsabilidad económica que tiene con sus grupos de interés, es decir, ser beneficioso, rentable, minimizando los costos a través de la toma estratégica de decisiones.
2. *Dimensión legal*: se refiere a las obligaciones legales y contractuales que tiene la organización frente a regulación normativa, leyes y reglamentos vigentes.
3. *Dimensión ética*: evitar prácticas cuestionables, hacer lo que se considera correcto, garantizando el cumplimiento mínimo de la ley.
4. *Dimensión filantrópica*: busca el desarrollo de actividades que logren el bienestar de las personas, mejorar la calidad de vida y demás implicaciones sociales, ser un “buen ciudadano corporativo” (Carroll, 1999).

La relación de estas dimensiones deben estar integradas, buscando siempre ser consideradas como un todo, debido a que la combinación de las diferentes dimensiones genera la

representación de las expectativas sociales que una organización debe tratar de atender y que dan lugar a las responsabilidades de la organización: *responsabilidad económica*: eficiencia y eficacia de sus operaciones; *responsabilidad social*: condiciones laborales, formación, conciliación familiar y laboral; y *responsabilidad medioambiental*: impactos al entorno y medio ambiente.

Por otra parte, dichas dimensiones y dichas responsabilidades, también forman parte de un entorno a desarrollarse, es decir, diferenciar si su relación es interna o externa, en términos generales, los aspectos internos hace referencia al desarrollo de buenas prácticas con los empleados y con el medio ambiente; por otra parte, los aspectos externos refieren a aquellos que están fuera de la empresa, pero que forman parte de su entorno y que de una u otra manera hacen parte de su proceso productivo; por lo tanto, las responsabilidades sociales de una empresa tanto desde el ámbito interno como externo, incluyen entre otros:

- Cumplimiento de derechos humanos y gestión de recursos humanos.
- Gestión de la seguridad y salud en el trabajo.
- Igualdad de oportunidades, formación, conciliación vida laboral y personal.
- Adaptación al cambio.
- Participación con comunidades locales.
- Gestión de proveedores, consumidores y socios comerciales.
- Gestión del impacto ambiental.

Con base en lo anteriormente mencionado a continuación se presentan las dimensiones de la responsabilidad social tanto internas como externas y desde un enfoque económico, social y medioambiental que las autoras de este trabajo consideran importante resaltar:

**Tabla 1.***Dimensiones de la responsabilidad social.*

|                | <b>Económica</b>   | <b>Social</b>  | <b>Medioambiental</b>  |
|----------------|--|--|--|
| <b>Interna</b> | Eficiencia y eficacia de las operaciones.<br>Transparencia<br>Innovación | Gestión de la seguridad y salud en el trabajo.<br>Formación<br>Conciliación laboral/personal | Políticas ambientales<br>Reducción de consumo/generación de recursos |
| <b>Externa</b> | Calidad de atención al cliente.<br>Relación con proveedores.             | Generación empleo<br>Relación colaboradores-entorno  | Protección y regeneración del medio ambiente                         |

*Fuente:* elaboración propia con base en la teoría Van Marrewijk y Werre M.

### **La responsabilidad social y los consumidores**

Los consumidores son capaces de distinguir la dimensión de aplicabilidad de la responsabilidad social dentro de una organización, lo que relativamente afecta la percepción que tienen estos sobre una organización, tanto que tienen la capacidad y la libertad de acoger, demeritar o cambiar un producto/servicio; por lo que se ve la necesidad de adaptar las escalas y necesidades de estos a los procesos o programas que ejecuta una empresa u organización, de acuerdo a Alvarado (2015) se deben incluir lo siguiente:

#### **Social**

1. Patrocinar programas educativos
2. Patrocinar programas de salud pública
3. Mantener compromiso con principios éticos bien definidos
4. Realizar donaciones a causas sociales
5. Mejorar la calidad de vida de la comunidad

- Medioambiental**
1. Patrocinar programas medioambientales
  2. Ofrecer productos/servicios compatibles con el medio ambiente
  3. Programas de reducción de la contaminación.
  4. Programas de protección del medio ambiente.
  5. Programas de reciclaje
  6. Uso adecuado de recursos ambientales
- Económica**
1. Maximización de beneficios que garanticen la teoría de negocio en marcha
  2. Construcción de relaciones solidas entre clientes a largo plazo
  3. Mejorar la calidad de los productos/servicios
  4. Política de precios competitiva y legal
  5. Mejorar rendimiento económico
  6. Mejorar la productividad.

Se debe considerar que los consumidores son un grupo de interés vital para el desarrollo y sostenibilidad de una empresa y para la ejecución de este proceso investigativo, se demuestra cómo han sido los consumidores quienes exponen el mayor interés y la mayor necesidad de cambio de un producto, un servicio o una práctica social e inclusive es el grupo que mayor relevancia tiene para la implementación de estrategias de marketing.

Bajo esta premisa, la responsabilidad social afecta directamente el comportamiento del consumidor es decir, su actitud, su intención de compra, identificación entre el consumidor-empresa, lealtad y/o satisfacción, estas implicaciones aumentan o disminuyen las ventas, los beneficios o costos de producción, se trata entonces, de la percepción del consumidor frente a la

responsabilidad social que incluyen, entre otros: las expectativas, la interpretación, el desarrollo y la comunicación de los programas de responsabilidad social.

Hoy en día, los consumidores al momento de realizar o no una adquisición de un bien o servicio, hacen uso de todos los recursos a su alcance para el análisis de una empresa, debido a su preocupación por la compra responsable, la ética, el compromiso con las causas sociales y su intención de que la compra suponga un beneficio propio y el de terceros, estos conceptos claves del comportamiento de compra pueden beneficiar o repercutir directamente a la empresa, pues bien, se puede suponer que una intención social empresarial puede ir en contra de sus valores éticos, culturales o religiosos.

Ahora bien, se debe considerar también que el auge de la tecnología, las TIC's y demás redes sociales, significa un impacto más rápido y directo de los consumidores sobre las empresas, tienen la capacidad de galardonar o demeritar instantáneamente una acción social que realice una empresa, generando confianza o desconfianza en los demás consumidores, de ahí la importancia de considerar el marketing como estrategia de intercomunicación social, muchas empresas han hecho uso de del marketing social como enfoque para la comunicación de sus acciones sociales, es decir han equilibrado la responsabilidad social y las estrategias de marketing para influenciar a los consumidores en su proceso de decisión de compra y se destacan varios aspectos que implican en el desempeño financiero, gerencial y sus procesos estratégicos, tales como:

- Creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores, mediante estrategias comunicacionales.
- Gestión de la relación con los consumidores, como mecanismo para lograr lazos a largo plazo.

- Beneficios mutuos, tanto para clientes que satisfacen una necesidad (en este caso de tipo social), como para la empresa (en términos de beneficios económicos y de reputación).
- Relación entre los grupos de interés (stakeholders) de la empresa.
- Interdependencia.

Sin embargo, es de considerar también que muchos consumidores se consideran escépticos y consideran que las empresas no realizan las acciones sociales que promulgan en sus estrategias de marketing, generando un efecto contrario al buscado por la entidad, algunas investigaciones demuestran que “el marketing tiene un lado oscuro en su participación frente a la responsabilidad social” (Prasard y Holzinger, 2013, p.196), es decir estas solo se quedan en teorías, mas no en prácticas, por ende es vital que las iniciativas de responsabilidad social tengan un sentido, estén relacionadas con la empresa y se desarrollen eficazmente, de lo contrario generarán rechazo, escepticismo y, por ende, no se conseguirá el fin esperado.

### **La responsabilidad social y la fuerza de ventas.**

Ahora bien, la responsabilidad social desde la perspectiva de los colaboradores es principalmente medir los beneficios o consecuencias respecto a las iniciativas sociales que implementa la empresa, ello significa evidenciar la relevancia de la responsabilidad social en el desarrollo de políticas y actividades de la empresa óptica Exelens View como factor clave para establecer un direccionamiento estratégico para afrontar nuevos retos en el mercado, crecimiento como marca, posicionamiento de imagen y por ende aumento en las ventas.

La relevancia de la responsabilidad social busca acciones para el desarrollo de estrategias que la empresa quiere comunicar a sus grupos de interés y colaboradores en torno al cumplimiento de normas, practicas sociales responsables, sostenibilidad, consumo responsable, cuidado del medio ambiente, aporte a la comunidad, apoyo de causas sociales y dentro de todos estos la

participación de su fuerza de ventas en los programas de servicio social, transparencia, ética y comunicación de valores esenciales de la sociedad, pues son ellos la imagen que se muestra ante la sociedad y el contar con políticas internas socialmente responsables como cumplimiento de derechos humanos y laborales, gestión de la seguridad y salud en el trabajo, igualdad de oportunidades, programas de formación, conciliación entre la vida laboral y personal- también conocido como certificado efr-, proyectan una imagen adecuada a la sociedad desde los colaboradores, que se verá reflejada en la preferencia de los consumidores hacia la marca.

La investigación, demuestra que en las organizaciones que tienen políticas de responsabilidad social enfocadas en sus colaboradores, fuerza de ventas, como parte de su direccionamiento estratégico, y lo utilizan como una herramienta instrumental para la consecución de objetivos, misión y visión, han logrado mejorar las relaciones públicas, el impacto social y la percepción positiva de la sociedad, esto se evidencia en la satisfacción que sienten los colaboradores con la empresa, su motivación y lograr beneficios mutuos, así como el orgullo que sienten de pertenecer a una entidad reconocida nacional o internacionalmente.

Considerando lo anterior, es necesario comprender entonces que existe una relación entre la responsabilidad social y la reputación corporativa, pues están directamente relacionados con la imagen, la identidad y la marca corporativa; la obtención de un good Will (buen nombre) permite a las empresas gozar de un mayor valor, mayor lealtad de los consumidores, incremento en la identificación de los clientes con la marca y mayor reconocimiento a la hora de participar en causas sociales; además que le aumenta valor significativo a sus activos.

Una empresa socialmente responsable puede afirmar su reputación y reconocimiento social, lo que genera un impacto positivo tanto con la sociedad como sus colaboradores y demás partes interesadas, mejorando su interacción a nivel funcional y relacional, es decir una gestión

eficiente de la relación entre colaboradores y la obtención favorable en resultados económicos y financieros, transformados a un mayor alcance de mercado, posicionamiento y competitividad.

El reto que tiene la óptica Exelens View, es desarrollar un modelo estratégico de sostenibilidad que contemple las tres dimensiones: social, económica y ambiental, de manera que estén equilibrados para converger en el éxito, incrementado su valor, uso eficiente y eficaz de recursos y sostenibilidad responsable, buscando mejorar las condiciones de la fuerza de ventas y colaboradores en general, no se trata solo de estrategias de marketing, por el contrario se trata de mostrarse responsable frente a la comunidad, involucrando todas y cada una de las áreas de la empresa como concepto de sostenibilidad social responsable que busca sensibilizar e incorporar condiciones dignas de trabajo, empleo, trato y formación continua.

Empresas como óptica Optiservis, Óptica Alemana, GMO, Opticalia, incluyen políticas de responsabilidad social y dentro de su plan estratégico de marketing se encuentran estilos de comunicaciones que contienen valores e identidades corporativas que son resaltados dentro del marco de acción social, lo que redundará en influenciar de manera positiva al usuario final, la divulgación de estas acciones a todos sus grupos de interés, tanto internos como externos, son objetivos de marketing que favorecen la estrategia corporativa, permitiéndoles alcanzar niveles más altos de credibilidad, consumo y ventas.

Es necesario entonces, que la óptica Exelens View incluya estrategias de marketing que den a conocer de manera activa y significativa las acciones de responsabilidad social ejecutadas y se incluyan programas dirigidos hacia los grupos de interés internos de la empresa y así consolidar su estrategia basada en valores y principios corporativos enmarcados en un enfoque social.

### **La Honestidad y la fuerza de ventas.**

Grover (2005) define la honestidad como “la tendencia a no mentir, engañar o robar” (p. 148), se considera entonces que una entidad honesta es aquella que dice la verdad, que no miente, sin embargo esta conceptualización debe ir más allá, implica aceptar el desconocimiento de la responsabilidad, ocultar de manera intencional o no la información que puede afectar a terceros e inclusive la modificación de la misma; muchos estudios relacionan la fuerza de ventas Vs la honestidad con los usuarios y es un factor clave a considerar si lo que se pretende es ofrecer confianza a los consumidores finales.

Entonces, es necesario tener en cuenta que la honestidad debe estar directamente relacionada con la fuerza de ventas e incluirse dentro de las políticas y valores estratégicos de la entidad, pues su importancia radica en contar con equipos de ventas que sean honestos con los clientes, con ellos mismos y con la empresa, generando confianza hacia los consumidores, quienes como ya se ha mencionado tienden su preferencia hacia empresas conscientes, con valores y predilección por el buen trato; además que internamente los equipos honestos son quienes cumplen cabalmente con sus compromisos lo que predice un adecuado rendimiento y evidencia un compromiso hacia la responsabilidad social empresarial.

Se busca entonces, que la fuerza de ventas sea socialmente responsable de sus actos con base en los principios de la entidad, incluida la honestidad, especialmente cuando el consumidor desconoce realmente el proceso del producto, como por ejemplo, productos caracterizados por su complejidad o especializados, como es el caso de los productos que ofrece la Óptica Exelens View, pero en cualquier caso, se debe considerar que el comportamiento ético de un equipo de ventas no es una cuestión netamente organizativa, en realidad está influenciada por otros

aspectos, como por ejemplo los supervisores, la alta competitividad entre miembros del mismo y demás factores que generan comportamientos éticamente cuestionables.

Para evidenciar la importancia que tiene la honestidad y la percepción que tienen los usuarios frente al comportamiento ético de los vendedores, se tomó como base el diligenciamiento de formularios PQRSF (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones) con el que actualmente cuenta la Óptica Exelens View y se evidenció lo siguiente:

- Los usuarios confían en la entidad gracias a que perciben conocimiento y seguridad en los profesionales que los atendieron.
- El vendedor cuenta con la experiencia necesaria para la asesoría y ejecución del trabajo.
- El vendedor manifiesta interés en el bienestar del consumidor.

En este sentido, se entiende que el comportamiento ético de la fuerza de ventas influye positivamente en el comportamiento de compra de los usuarios y refleja una buena imagen corporativa de la entidad.

### **Ejemplo de entidades ópticas que han implementado la responsabilidad social.**

Dentro de la investigación documental realizada se determinaron algunas ópticas que han implementado prácticas de responsabilidad social a nivel nacional, las cuales se presentan a continuación:

#### **Subsidio de dispositivos oftálmicos para población vulnerable**

En Colombia, la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle ha gestionado un proyecto de donación con la empresa privada Servioptica Ltda. y la fundación CINSE, para subsidiar dispositivos oftálmicos necesarios para solucionar problemas visuales en pacientes pertenecientes a grupos sociales vulnerables.

### **Programas de salud visual en colegios**

Desde el año 2006, la Clínica de Optometría de la Universidad de La Salle se ha involucrado en la estrategia "Salud al Colegio", realizando tamizajes visuales y capacitación a la comunidad educativa (estudiantes y docentes) para detectar y sensibilizar sobre problemas de salud visual y ocular.

### **Aplicabilidad de la responsabilidad social en la óptica Exelens View**

A través de los años, se han venido gestionando cambios en relación con la ciencia y la tecnología, que han causado repercusión en la sociedad y todos sus componentes, sin dejar de lado las profesiones y disciplinas que intervienen en el funcionamiento social como es el caso de la optometría, brindando elementos para que su labor se dote de acciones tendientes al profesionalismo, cumpliendo la normatividad vigente que rige su desempeño, teniendo en cuenta los principios éticos y morales, con el fin de ofrecer una óptima atención, esto implica que al ser una persona íntegra y asumir una actitud ética con principios morales sirva como modelo de actuar ante la sociedad.

La responsabilidad social en la óptica Exelens View, se manifiesta desde la honestidad, la equidad, la prestación de servicios íntegros, de calidad, buscando siempre la formación de sus profesionales y colaboradores, la sensibilización de necesidades sociales y el compromiso voluntario de contribuir al desarrollo humano, integral y sostenible, estos objetivos son acciones y programas de beneficio que se realizan periódicamente, con el fin de asegurar y controlar el comportamiento de los colaboradores y clientes para dar continuidad a las políticas sociales que la empresa adoptó de forma voluntaria:

**Tabla 2.***Programas de política social.*

| <b>Área</b>    | <b>Programa</b>   | <b>Descripción</b>   |
|----------------|---|--|
| <b>Interno</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de los colaboradores</li> <li>• Capacitación de profesionales</li> <li>• Servicio social</li> <li>• Horario laboral flexible</li> <li>• Incentivos por ventas</li> <li>• Bonos por labor desempeñada.</li> </ul> | <p>Estos programas incluyen dentro de las políticas internas de la óptica, beneficios mutuos, para colaboradores como para ejecutivos y se incentiva a mejorar el desempeño laboral, permitiéndoles acceder a programas de capacitación certificada con entidades reconocidas del sector; integración, horarios, bonos e incentivos por el mejor rendimiento y buscando encontrar un equilibrio entre el desarrollo personal y profesional de los colaboradores, haciendo énfasis en la familia.</p> |
| <b>Externo</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña “Ojitos en Navidad” – 2 versiones.</li> <li>• Donaciones “Peluditos albergue Villa Esperanza” – 1 versión.</li> <li>• Campaña “Jugando con Amor, ven y mira tú regalo” – 2 versiones.</li> </ul>                     | <p>Estos programas dirigidos al entorno externo, se desarrollan de la mano con los colaboradores, integrándolos hacia la sociedad, busca beneficiar diferentes sectores, como a la parte de la sociedad más vulnerable, de escasos recursos y con alguna condición especial, focalizándose de esta manera en fundaciones que motivan a la</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>inclusión social de niños con síndrome de down, autismo u otras condiciones especiales; sector animalista como albergues para peluditos que promueven la adopción y tenencia responsable y finalmente el sector rural, donde niños y niñas cada año son participes de la integración con los colaboradores, a través de la participación de los menores en brigadas de promoción y cuidado de salud visual y cada uno de los participantes reciben obsequios de navidad.</p> |
|--|---|

*Fuente:* elaboración propia

La responsabilidad social en la óptica Exelens View ha permitido comprender y entender que el buen desempeño de sus colaboradores es fundamental para el rendimiento de la fuerza de ventas dada su conexión con los clientes, se trata de una relación de ayuda, en el caso particular es la fuerza de ventas, la que debe hacer evidentes los valores tradicionales y permanentes de la óptica, comportamientos que fidelizan a sus clientes.

### **Conclusiones.**

Los comportamientos éticos, son en general el correcto actuar que todo ser humano debe presentar; el análisis realizado, evidenció que las prácticas y comportamientos calificados como la ética, la honestidad y la moral, son ejemplo esencial para la imagen, la marca y la fidelización desde una empresa hacia la sociedad, siendo estas, estrategias de prácticas socialmente responsables.

Los resultados obtenidos desde el análisis teórico correlacionaron la responsabilidad social con la honestidad y a su vez con la fuerza de ventas que directa o indirectamente mejoran su desempeño, por lo tanto, permite que la empresa realice buenas prácticas sociales, además practicas socialmente responsables que van dirigidas a los grupos de interés tanto internos como externos, lo que supone una motivación relativa para el desempeño del personal, el compromiso de estos hacia la empresa y el incremento de clientes.

Así mismo, queda comprobado que la identificación adecuada, la orientación de las estrategias de marketing, ética, honestidad y de responsabilidad social dirigida hacia la fuerza de ventas y demás colaboradores, permite formar individuos ética y moralmente capaces, no solo para la empresa, sino para la sociedad. En este sentido, las acciones responsables, el cumplimiento legal, el respeto por los derechos humanos y laborales, el trato justo y equitativo hace que los colaboradores se sientan orgullosos de formar parte de la organización, se sienten identificados con la empresa y las causas que esta desarrolla, forma colaboradores comprometidos, que de una u otra manera generan un vínculo más que laboral, psicológico, que conduce a propiciar espacios favorables, ambientes laborales adecuados para el desarrollo personal y familiar que resultan ser beneficiosos para la empresa Exelens View.

Por otra parte, se puede confirmar, gracias al estudio analítico de este trabajo, que el compromiso organizativo, viene desde ejecutivos, administrativos y no solo está dado hacia el cuerpo operativo de la empresa; las buenas prácticas sociales y responsables confirman la importancia de establecer un buen liderazgo, basado en la ética, la honestidad, la transparencia y la responsabilidad social; queda por sentado que poner en práctica acciones de responsabilidad social, dirigidas a todos los grupos de interés, ayuda a incrementar la participación activa y los esfuerzos por mejorar de todos y cada uno de los colaboradores, pero además influye directamente en el aumento de los consumidores, los beneficios económicos y financieros hacia la empresa, lo que relativamente permite mantener o mejorar las condiciones de los colaboradores y de esta manera cumplir con el propósito que tiene la Óptica Exelens View que es mantener un ambiente familiar y contar con “colaboradores felices”.

Finalmente y a pesar que la Óptica Exelens View cuenta con programas de responsabilidad social adoptados de manera voluntaria, que son ejecutados periódicamente y han contribuido al aumento significativo de clientes e ingresos, esta debe mejorar su estrategia de marketing social, pues a pesar que empresas como Fun Look de Colombia se unieron a la primera versión de la campaña “Ojitos en Navidad”, se hace necesario aumentar la inversión e implementar la estrategia desde otra perspectiva, dar a conocer con mayor relevancia los programas que está desarrollando la óptica, esto le permitirá no solo llegar a más beneficiados, sino también le permitirá posicionarse como marca e imagen reconocida a nivel local y nacional.

## Referencias

- Alvarado, H. A. (2007). Marketing y responsabilidad social empresarial: un mapa de investigación. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929456>
- Carroll, A. B. (1999). Responsabilidad social corporativa: evolución de un concepto definitorio. 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. (2008). Una historia de la responsabilidad social empresarial: conceptos y prácticas. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford University Press.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1966). Business and Its Environment. Stanford University Boston.
- <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/v/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/123456789/9632/Contents.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- De el País, R. (2023, 18 mayo). Los problemas de visión que la pandemia ha acentuado. Noticias de Cali, Valle y Colombia - Periódico: Diario el País.
- <https://www.elpais.com.co/salud/los-problemas-de-vision-que-la-pandemia-ha-acentuado.html>
- Drucker, P. (2000). The Ecological Vision: Reflections on the American Condition. Transaction Publishers, New Brunswick.
- Grover, S. L. (2005). La verdad, toda la verdad y nada más que la verdad: causas y gestión de la mentira en el lugar de trabajo. The Academy Of Management Perspectives/Academy Of Management Perspectives, 19(2), 148-157. <https://doi.org/10.5465/ame.2005.16965277>
- Klein, J., y Dawar, N. (2004). Responsabilidad social corporativa, atribuciones y marca de los consumidores. Revista Internacional de Investigación en Marketing, 21(3), 203-217.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>

- Luo, X. y Bhattacharya, CB (2009). El debate sobre hacer el bien: desempeño social corporativo, herramientas de marketing estratégico y riesgo idiosincrásico de la empresa. *Revista de marketing*, 73, 198-213. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.198>
- Prasad, A., & Holzinger, I. (2013). Ver a través de humo y espejos: un análisis crítico del marketing de RSE. *Journal Of Business Research*, 66(10), 1915-1921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.013>
- Tiempo, R. E. (2015, 13 octubre). Al menos 2,6 millones de colombianos tienen alguna discapacidad visual. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16401736>
- Universidad de la Salle. (2019). Usuarios de la Clínica de Optometría. *Optometría*. Universidad de La Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article&context=optometria>
- Universidad de la Salle. (2020). Sistema Integral de Proyección social. Universidad de La Salle. <https://unisalleadmin.maps.arcgis.com/apps/dashboards/1cf22085b7094226a96dee65f7c75601>
- Van Marrewijk & Werre M. (2003). Multiple levels of corporate sustainability. *Journal Of Business Ethics*, 44(2), 107-119. <https://doi.org/10.1023/a:1023383229086>

## Anexos

## CALIFICA NUESTRO SERVICIO

En Optica Exelens View, buscamos siempre mejorar nuestros servicios, por favor diligencia el siguiente formulario para conocer tu opinion frente al servicio recibido por parte de nuestros profesionales.

excelentesdistribuidoroptico@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto? \*

1    2    3    4    5

Muy Insatisfecho                        Muy satisfecho

---

¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas? \*

1    2    3    4    5

Muy poco                        Completamente

---

¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a tus preguntas y preocupaciones? \*

1    2    3    4    5

Nada Receptivo                        Extremadamente receptivos

---

Los profesionales demuestran conocimiento en el tema para resolver sus dudas sobre el producto adquirido \*

Si

No

N/A

---

Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar? \*

1    2    3    4    5

Nada Probable                        Muy probable

---

¿Cómo calificarías nuestros productos en las siguientes áreas? \*

|                          | Muy insatisfecho      | insatisfecho          | Neutro                | Satisfecho            | Muy satisfecho        |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Calidad                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precio                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Experiencia de compra    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Experiencia del vendedor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Documentación            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

---

El profesional que lo atendió fue amable para explicar el uso de su producto \*

1    2    3    4    5

Nada Amable                        Demasiado amable

---

Como califica la atención de nuestros profesionales: \*

1    2    3    4    5

Mal Servicio                        Excelente Servicio

---

Finalmente, Que recomendaciones puedes realizar: \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

*Figura 1. Formato encuesta satisfacción del cliente.*

*Fuente:* Formato de encuesta tomado de google forms de Óptica Exelens View