

Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 25, n. 51, January-April (2024)

Corporate Social Responsibility as a Determinant of Competitiveness in Supermarkets¹

*Responsabilidad Social Empresarial como determinante de la competitividad
en supermercados*

<https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7717>

Yelly Yamparli Pardo Rozo

Universidad de la Amazonia, Florencia, Caquetá (Colombia)

y.pardo@udla.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-8060-0281>

Gabriela Carvajal Valderrama

Universidad de la Amazonia, Florencia, Caquetá (Colombia)

ga.carvajal@udla.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-9543-655X>

Alexandra Perdomo Carvajal

Universidad de la Amazonia, Florencia, Caquetá (Colombia)

ale.perdomo@udla.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-0730-7964>

Received: August 15, 2023

Accepted: December 28, 2023

ABSTRACT

The research aimed to analyze the contribution of Corporate Social Responsibility (CSR) to the competitiveness of supermarkets in Florencia, Caquetá in southern Colombia. In a sample of six supermarkets, a self-assessment survey of CSR and competitiveness variables was carried out for 2021 to 2022, consisting of six dimensions: values and ethical principles, responsible marketing, economy and finance, social commitment, quality of working life, and environment. The tool makes it possible to measure the commitment of the organization's CSR activities to competitiveness. The environment is the dimension with the lowest score and contribution to competitiveness in the dimensions evaluated in the supermarkets (2.0 on a scale of 0.0 - 3.0). According to the correlation analysis, there is a relationship between CSR and competitive position. Awareness-raising and training actions aimed at stakeholders are proposed.

Keywords: sustainable development, environmental management, stakeholders, environmental policy.

¹ Traducción de la versión en inglés usando Grammarly en apoyo a la política de multilingüismo.



JEL code: M14

RESUMEN

La investigación buscó analizar la contribución de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la competitividad de los supermercados en Florencia, Caquetá al sur de Colombia. En una muestra de seis supermercados se realizó una encuesta de autoevaluación de la RSE y variables de la competitividad en el periodo de 2021 a 2022, que constó de seis dimensiones: valores y principios éticos, mercadeo responsable, economía y finanzas, compromiso social, calidad de vida laboral y medio ambiente. La herramienta permite medir el compromiso de las actividades de la RSE de la organización hacia la competitividad. El medio ambiente es la dimensión con más baja puntuación y aportes hacia la competitividad en las dimensiones evaluadas en los supermercados (2,0 en escala de 0,0 – 3,0). Según el análisis de correlación existe una relación entre la RSE y la posición competitiva. Se proponen acciones de sensibilización y capacitación dirigida a los grupos de interés.

Palabras Clave: Desarrollo sostenible, gestión ambiental, grupos de interés, política ambiental

INTRODUCCIÓN

Los procesos de marketing son eslabones en la cadena de suministro de bienes y servicios para los hogares, donde se incurre en el 'momento de la verdad' entre la organización, el producto y el cliente; es un momento esencial para inducir al consumidor sobre el uso racional y la disposición de los subproductos derivados del proceso de compra.

En este sentido, desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los centros de comercio deben procurar inducir y orientar tanto a las clientes y clientes internos como externos sobre el uso de los productos y la reducción del impacto en el medio ambiente, basándose en la premisa de conservar el equilibrio ecosistémico y la calidad del entorno, como argumento a favor del bienestar humano y la competitividad de las empresas.

Porque Florencia, Caquetá, en Colombia, aproximadamente el 17 % del PIB se atribuye al sector comercio (Mincomercio, Industria y Turismo, 2023) y considerando que los supermercados son los lugares preferidos para la adquisición de bienes esenciales del hogar, como alimentos, bebidas, artículos de higiene, papelería, variedades, licores, ropa, juguetes, utensilios de cocina y electrodomésticos, entre otros, estos establecimientos de comercio deberían adoptar políticas de gestión ambiental con sus partes interesadas —socios, proveedores, clientes, trabajadores y la comunidad en general— así como con la comunidad en general, siguiendo el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para buscar un elemento diferencial frente a sus competidores (Terán et al., 2017).

33

Los supermercados son lugares que, dentro de la idiosincrasia urbana en México, tienen una influencia cultural significativa en las formas y hábitos de consumo de los diferentes productos de la canasta familiar, así como en las decisiones diarias sobre la disposición de subproductos como empaques y residuos derivados de la actividad de apoyo familiar (Ortíz-Coronado & Páramos-Morales, 2021). De esta manera, las orientaciones o prácticas que se generan desde allí pueden tener un impacto en los consumidores, como uno de los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Jaimes-Valdez et al., 2021). La RSE genera una ventaja competitiva que puede traducirse en un aumento en las ventas, en la lealtad de los clientes y en una imagen positiva desde la perspectiva del consumidor.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una herramienta valiosa para la construcción de modelos de gestión empresarial que facilita la creación de valor y fomenta relaciones interinstitucionales y sociales que son rentables en términos económicos, sociales y ambientales, mejorando las condiciones de las empresas en cuanto a competitividad (Hernández et al., 2020).

Siguiendo el enfoque de Cañizares y Arévalo (2020) sobre el cumplimiento adecuado de la responsabilidad social empresarial en las empresas, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo evaluar los programas de responsabilidad social empresarial aplicados en supermercados en Florencia-Caquetá y su contribución a la competitividad de las empresas? Por lo tanto, el objetivo de este proyecto de investigación fue evaluar la responsabilidad social empresarial (RSE) en la ciudad de Florencia - Caquetá y su impacto en la competitividad desde los sistemas de gestión, la política ambiental, los métodos o herramientas utilizados en los supermercados más representativos del comercio en la región, su contribución y proponer soluciones para mejorar el impacto en la competitividad.

Los resultados permitirán proponer acciones que impacten a las partes interesadas, como trabajadores, clientes y proveedores, ya que los beneficios de la RSE son evidentes en las condiciones internas y externas de las organizaciones.

El tema se enmarca dentro de las temáticas de negocios, medio ambiente y competitividad, relevantes para la agenda política global considerada en los objetivos de desarrollo proyectados para 2030 (Naciones Unidas, 2015), relacionados con la producción y el consumo sostenibles. La información resultante permitirá diseñar directrices para los tomadores de decisiones en la gestión de las empresas del sector, con el fin de cumplir con las políticas colombianas para fortalecer la competitividad y el desarrollo sostenible.

LA COMPETITIVIDAD COMO ENFOQUE EMPRESARIAL

La competitividad es un enfoque que data de la década de 1960 y se define como la capacidad de las empresas para posicionarse y mantenerse en el mercado con un rendimiento que supera el promedio de las industrias del sector (Porter, 1998).

La competitividad integra los mercados entre países y sectores económicos, basándose en los procesos de apertura entre empresas y organizaciones altamente productivas (Porter, 2008). Según el autor, la competitividad en las organizaciones requiere el diseño de estrategias que se clasifican en tres categorías: liderazgo en costos, diferenciación y estrategia de enfoque.

La competitividad requiere que empresas, sectores o países eficientes utilicen sus tecnologías, productividad y eficiencia administrativa y financiera. La competitividad, por lo tanto, implica sistemas de producción eficientes y globalizados. La productividad se refiere a la optimización o a la relación óptima entre insumos y resultados, y aunque no necesariamente requiere su inserción en mercados globales, es esencial para la competitividad.

También está relacionada con la eficiencia tecnológica, operativa o física. Por otro lado, la eficiencia asignativa o económica es un concepto de programación lineal que busca optimizar las variables de producción, ventas, costos y rentabilidad. Tanto la eficiencia operativa como la administrativa son factores críticos en la búsqueda de empresas y sectores competitivos.

La competitividad de un país está relacionada con la capacidad de desarrollo de sus sectores industriales, la cual a su vez depende del nivel de capital humano y de la inversión tecnológica disponible. Otro concepto esencial vinculado a la competitividad y su desarrollo es la innovación. La innovación, que va más allá de la simple invención, la creatividad, la aplicación masiva y la capacidad de comercialización, transforma la mentalidad colectiva de los agentes de cambio en el sistema social. Para las empresas, la innovación les permite tener la capacidad de mejorar el bienestar de las partes interesadas mediante cambios sustanciales en la calidad de vida.

La empresa competitiva innova y obliga a los competidores y al sector a superarse, mejorando así el rendimiento financiero y tecnológico, y fortaleciendo el talento humano (Porter, 2021). Porter aclara que, si bien las ventajas comparativas suelen ser variables externas a las organizaciones, las ventajas competitivas se crean, por lo que las primeras son estáticas.

Este último tiene una naturaleza dinámica que solo depende del capital humano. En las últimas dos décadas, el enfoque del diamante competitivo propuesto por Porter incluyó el componente ambiental y sostenible en respuesta al impacto de la industria en el medio ambiente y dado el sentido ético que esto conlleva.

Los informes y estudios sobre competitividad realizados en el país tienen como aspectos fundamentales: la eficiencia del Estado, justicia, infraestructura, economía digital, educación, salud, mercado laboral, pensiones, así como comercio exterior, sistema fiscal, financiamiento empresarial, ciencia, tecnología e innovación, crecimiento verde y productividad (CPC, 2022).

Las cuatro áreas de competitividad estudiadas en los sectores económicos presentan los siguientes niveles: microeconómico, que evalúa la creación de ventajas competitivas de la empresa, su capacidad de gestión, estrategias e innovación; y macroeconómico, que hace referencia al entorno, al mercado de factores, a la infraestructura física e institucional y a las políticas específicas en ciencia, tecnología, medio ambiente e innovación, a nivel regional.

El nivel macroeconómico corresponde a las políticas fiscal, monetaria, comercial, de cambio y presupuestaria. El nivel metaeconómico está orientado a desarrollar la visión estratégica y el cumplimiento de los planes de desarrollo para el comercio internacional (Peña-Torres et al., 2021).

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se considera una estrategia que busca alcanzar altos estándares a nivel empresarial, al mismo tiempo que contribuye a la mejora de los procesos internos y externos de la organización para reducir el impacto de sus decisiones en la sociedad y el medio ambiente (Gutiérrez-Calderón et al., 2018). Es un concepto que ha cobrado importancia en las organizaciones en los últimos años (Cardona, 2016).

Otros autores definen la RSE como un compromiso asumido por una organización para contribuir al desarrollo sostenible y, a su vez, al bienestar de las empleadas, las familias, la comunidad local y la sociedad en general (Severino-González et al., 2022). Sin embargo, Toca-Torres (2017) menciona que parte de la moral respecto al concepto de RSE es precisamente no buscar fines distintos al servicio desinteresado. Después del aislamiento obligatorio debido a la pandemia causada por la aparición del SARS-CoV-2, la RSE se ha convertido en un modelo de gestión que ha cobrado mucha más relevancia (Valencia & Esquivel, 2022).

36 El origen de la RSE data del siglo XIX, cuando las grandes empresas buscaban fortalecer sus lazos con la democracia y mejorar el nivel de vida de la población, promoviendo la idea de que el progreso económico de los negocios traería una mejora general para la gente.

Entre los ejemplos bien conocidos de RSE están la iniciativa de Henry Ford en 1936 para crear la Fundación Ford y contribuir con ideas para que sus empleados mejoraran su desempeño y entorno, así como la decisión de Starbucks de prohibir las popotes en todas sus tiendas (2018).

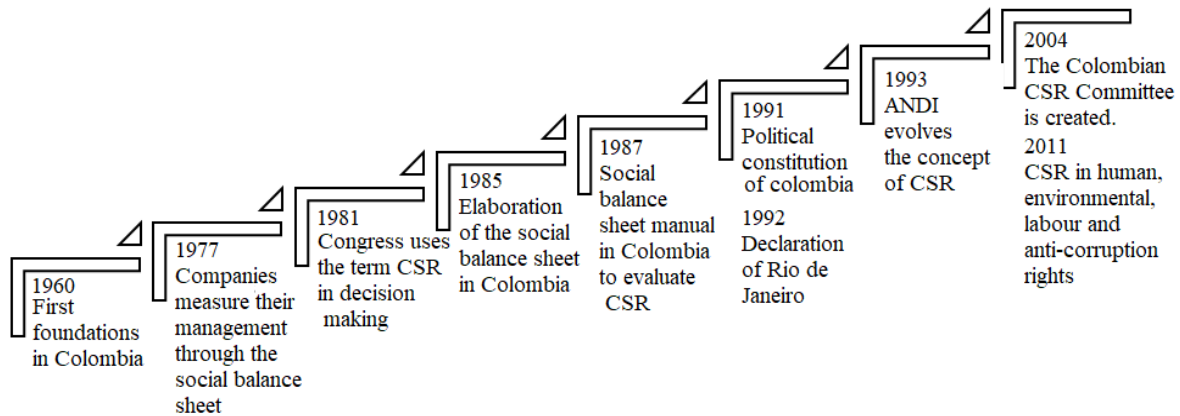
En China, es una práctica fundamental adoptar prácticas sociales y/o ambientales que los hagan más competitivos. "Entre 1999 y 2005, solo se publicaron 22 informes de responsabilidad social corporativa. Ese número, entre 2006 y 2009, creció a 1,600 informes de sostenibilidad en China" (Lazovska, 2017).

El contexto de la RSE en el contexto colombiano no está explícitamente contemplado en la Constitución de la República de Colombia ni en la Ley 99 de 1993 (ley ambiental colombiana). Sin embargo, algunas secciones la mencionan de manera secundaria: "Artículo 333: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común."

Por su ejercicio, nadie podrá exigir permisos o requisitos previos, sin autorización por ley; La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones; El

Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. Estos fragmentos de la Constitución podrían describirse como un marco legal adecuado en el que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) podría encontrar bases sólidas para implementar políticas reales de responsabilidad corporativa. La Figura 1 resume la evolución de la RSE en el país.

Figura 1. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia



Elaboración propia con información de Gutiérrez-Calderón et al. (2018) y Valencia (2018).

En México, las empresas que adoptan estas políticas de responsabilidad social corporativa aún no han determinado su impacto en la valoración y, del mismo modo, no han identificado a la RSC como una fuente que genere beneficios para las partes interesadas (Petro-Ramos et al., 2020).

Existe un debate sobre si la RSE debe considerarse en función de generar beneficios o únicamente en el trabajo ético de no afectar, y si además genera bienestar (Ospina-Rivera y Sotelo-Bula, 2013). La Ley 668 de 2016 regula el uso de bolsas plásticas en los supermercados para reducir el impacto que estas tienen en los recursos hídricos, los cuales amenazan a las especies acuáticas y la calidad del agua (Pardo Rozo et al., 2016).

Debido a la relevancia de la RSE para la gestión y administración en las empresas, y porque los supermercados son los puntos de distribución más críticos y constituyen uno de los primeros momentos de la verdad entre el consumidor y las empresas que suministran bienes y productos de primera necesidad. Por ejemplo, el estudio de Parra-Báez et al. (2019) aborda la importancia de incorporar en la RSE la política de inclusión respecto al derecho a vincular a las personas con discapacidad.

Las variables asociadas con la competitividad y la RSE en las empresas pueden considerarse de la siguiente manera: i. Factores internos: capacidades del talento humano (percepción de las partes interesadas, como empleados, clientes directos, proveedores, sobre la RSE), capacidades financieras (relación directa entre los costos del programa de RSE y la

rentabilidad, lealtad del cliente), capacidades tecnológicas (productividad derivada de la reducción de residuos, tiempo, esfuerzo); capacidad operativa (aumento de la productividad).

ii. Factores externos: capacidades de mercado (posicionamiento, captura de mercado, crecimiento de clientes), capacidades del talento humano externo (percepción de proveedores, competidores, clientes potenciales, comunidades), capacidades económicas y políticas (cumplimiento de la agenda global de desarrollo sostenible, planes y regulaciones gubernamentales), capacidades del contexto (impactos ambientales, relación con los competidores). En resumen, un mecanismo para evaluar la sostenibilidad en un contexto, sector o comunidad es observar mejoras en la calidad de vida, eficiencia, productividad, competitividad, respeto por el equilibrio y conservación de los servicios ecosistémicos de las comunidades.

RELACIÓN ENTRE LA COMPETITIVIDAD Y LA RSE

Existen dos enfoques para la RSE, según sus objetivos fundamentales. El primero, y el más histórico, fue la etapa filantrópica, donde la RSE es un valor intrínseco en cada una de las operaciones de la empresa, donde el costo se asumía sin buscar ninguna retribución o reconocimiento, tema que se discutió hasta 1950. El segundo contempla la RSE como una ventaja para generar valor, en la cual se asignan recursos para desarrollar este concepto, en línea con la teoría de la ventaja competitiva (Ramírez, 2018). A continuación, se citan investigaciones recientes sobre los efectos positivos de la RSE en la competitividad (Tabla 1).

Tabla 1. Estudios sobre RSE y competitividad en la región latinoamericana y Colombia

Autores	Conclusion
Lara-Manjarrez and Sánchez-Gutiérrez (2020)	Increased competitiveness and profitability of companies in Mexico.
Castro-Alfaro (2017), Morgestein-Sánchez (2019)	Economic, social, and environmental benefits for Colombian companies.
Caro & Salazar (2019), Ramírez (2018)	Environmental activities contribute to the competitiveness of MSMEs in Peru.
Andrade Restrepo and Andrade Restrepo (2022)	Construction of reciprocal benefits between the company and the community.
León and others (2019)	Contributions of CSR in universities, companies, and communities in Latin American countries.
Severino-González and others (2022a, 2022b), Severino-González and others (2020), Acuña Moraga and Severino González (2019).	Increased efficiency in Chilean companies in the health sector, supermarkets, and the wine trade. Need to improve CSR in the community of mining companies in Chile.

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos estudios, se puede resumir que la RSE se considera un método novedoso dentro de la gestión empresarial que impacta positivamente a las compañías, evidenciado en sus estados financieros, sostenibilidad y posición a mediano y largo plazo, generando una visión más estratégica del entorno y de la propia organización empresarial.

Estos estudios documentan las contribuciones al rendimiento financiero y a los indicadores sociales y ambientales internos y externos, que son variables asociadas con la competitividad. Otros autores, como Scarpellini et al. (2020), analizan la relación entre competitividad, responsabilidad social, contabilidad y gestión ambiental en la dinámica de la economía circular.

METODOLOGÍA

La investigación se realizó en el área urbana de Florencia, Caquetá, y la unidad de análisis fueron los supermercados. Aunque diferentes, los supermercados encuestados tenían características similares, como su estructura organizacional, y se incluyeron tanto los supermercados populares como los concurridos. La investigación tiene un enfoque mixto debido a sus métodos de análisis y porque se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos. También es descriptiva y proposicional, ya que caracteriza un fenómeno y formula acciones para mejorar o realizar cambios.

La población de estudio estuvo conformada por supermercados de cadena registrados en la Cámara de Comercio de Florencia para Caquetá (2023). Según los registros, se encontraron 695 establecimientos entre tiendas de mercancía, tiendas de barrio y tiendas especializadas. Hay 19 supermercados de cadena (100%), de los cuales seis (6) tienen mayor reconocimiento entre los hogares florencianos: Éxito (2 sucursales), D1 (3), Justo & Bueno (4), Surtiplaza (2), Supermio (4), Frutas y Verduras El Primo (4). La muestra representa el 30%. Por lo tanto, el tipo de muestreo utilizado en la investigación fue no probabilístico o por conveniencia, siguiendo a Severino-González, et al. (2022), ya que se seleccionaron los supermercados de cadena con mayor recordación por parte del cliente en lugar de realizar una selección aleatoria.

La investigación contó con fuentes de información primaria para las cuales se aplicó la técnica de encuesta y entrevista a partir del Manual de Evaluación de RSE desarrollado por Yepes (2016), el cual se basa en un proceso convencional de planificación estratégica y mejora continua, como diagnóstico, diseño de acciones, implementación, evaluación y seguimiento (Nova et al., 2020).

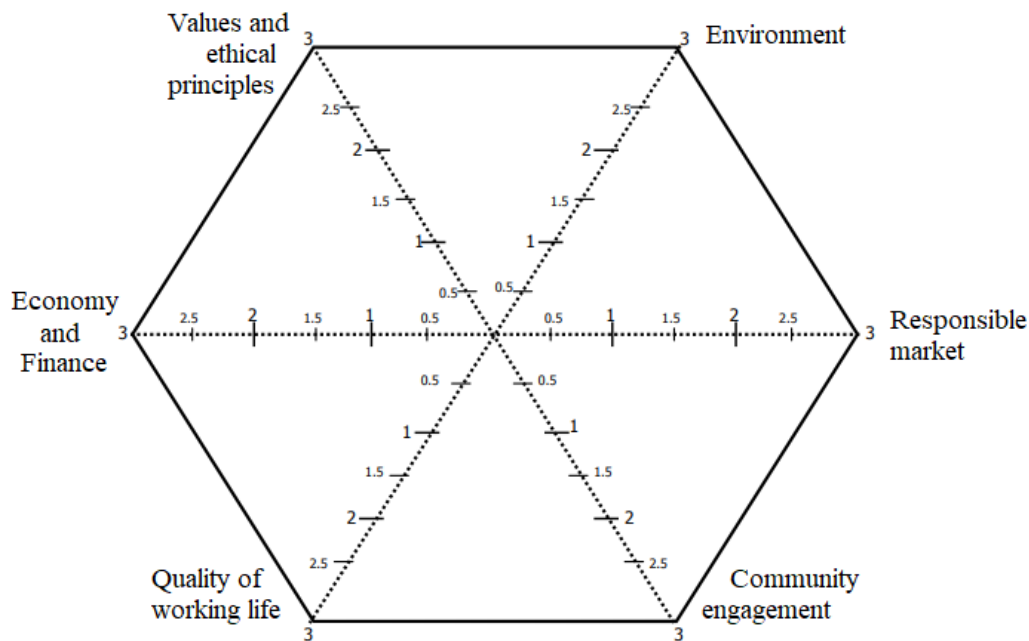
El instrumento está dirigido a gerentes o supervisores. Utiliza la estructura ERSOS (Yepes, 2016) (Evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial), en la que se establecen seis dimensiones: i) Valores y Principios Éticos, ii) Economía y Finanzas, iii) Calidad de Vida en el Trabajo, iv) Compromiso con la Comunidad, v) Marketing Responsable y vi) Medio Ambiente. También se emplearon fuentes de información secundarias, como informes, revisiones de literatura y estudios previos, según Puente-López y Lis-Gutiérrez (2018). Se

Corporate Social Responsibility as a Determinant of Competitiveness in Supermarkets

realizó un diagnóstico de la responsabilidad social empresarial basado en factores como el ambiente laboral, el marketing responsable, la protección ambiental, el apoyo a la comunidad, los valores y los principios éticos, con el fin de determinar el desempeño de la empresa en las diferentes áreas.

Las escalas de Likert con valoraciones numéricas facilitaron la medición e interpretación de los datos. Por ejemplo, SÍ (Siempre): 3; A veces: 2; No (Nunca): 1; con opciones de No aplica o No contestar. Los promedios obtenidos en cada área deben trasladarse a los ejes del Hexágono (marcado con un punto) para visualizar el resultado de manera individual. La figura resultante al unir los puntos ya marcados tiene la intención de ilustrar la situación general de la empresa en términos de RSE: cuanto más cercana esté la figura obtenida al Hexágono, mayor será el desarrollo de la RSE de la empresa" (Universidad del Externado - Herramientas de RSE) (Figura 2).

Figure 2. CSR Assessment Manual Graphic



Elaboración propia

La forma del hexágono determina cómo va la organización en cuanto a RSC, así que mientras más se acerque la figura al Hexágono, más se está desarrollando la Responsabilidad Social Corporativa.

Métodos y técnicas de análisis

MERCADOS y *Negocios*

En la fase de diagnóstico de los supermercados, se utilizaron encuestas para el talento humano vinculado a la empresa y entrevistas para gerentes y administradores. La fase de análisis de la información en los supermercados empleó estadísticas descriptivas, evaluación según el manual de Yepes (2016) y análisis secuencial explicativo.

La fase de identificación de acciones para mejorar las prácticas de RSE utilizó un análisis FODA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) según David y David (2017) en los procesos de dirección estratégica. Se realizó una matriz de correlación, como se propone en Caro y Salazar (2018), para determinar el grado de asociación lineal entre las variables de competitividad (posicionamiento en el mercado) y la puntuación de evaluación de RSE de los supermercados.

RESULTADOS. EVALUACIÓN DE RSE EN SUPERMERCADOS EN FLORENCIA, CAQUETÁ

Estos fueron los resultados para las seis dimensiones de la RSC (Tabla 2).

Tabla 2. Resultados promedio por cada dimensión en supermercados de Florencia Caquetá

Supermarket	Ethics and value	Finance	Quality of work	Community	Responsible market	Environment
Justo y Bueno	2,6	2,4	2,5	1,9	2,7	2,0
El primo	3,0	2,7	2,7	2,5	2,9	2,4
Supermío	3,0	2,7	2,7	3,0	3,0	2,8
Éxito	3,0	2,7	2,8	3,0	3,0	2,7
Surtiplaza	2,8	2,6	2,8	2,0	2,9	1,8
El D1	2,9	2,2	2,7	1,5	2,3	1,9
Total	2,9	2,6	2,7	2,3	2,8	2,2

Fuente: Elaboración propia

Valores y principios éticos

Aspectos evaluados relacionados con la inclusión de la política de RSE en la misión, visión y filosofía de la empresa; el grado de conocimiento de estas políticas y de la RSE entre los recursos humanos de la compañía; los criterios de ética y valores en las relaciones internas y externas, tanto para los trabajadores como para la dirección; la existencia de reglas para prevenir prácticas corruptas y mecanismos para denunciar; los procedimientos ante posibles casos de corrupción, sanciones; y la gestión de beneficios y donaciones.

Ochenta y siete por ciento de los supermercados tienen una gestión efectiva de estos aspectos, y el 13% restante cuenta con una gestión considerada aceptable. El promedio de las

dimensiones para las seis empresas fue de 2.9. Este puntaje ubica a la dimensión en un alto nivel de cumplimiento con los estándares propuestos por el manual de evaluación de RSE. En otras palabras, los supermercados más representativos de Florencia, Caquetá, cumplen con principios éticos y valoran la filosofía gestionada en el entorno laboral.

Economía y Finanzas

Esta dimensión preguntó sobre la existencia de registros contables y operativos ordenados; presupuestos; proyecciones financieras; cumplimiento de obligaciones corporativas, fiscales y legales; implementación de procesos de auditoría (internos y externos); garantía de flujos de efectivo y suficiencia de recursos propios.

También se preguntó sobre los procesos de mejora continua (en planificación, ejecución, monitoreo y control); si existen procesos y mecanismos legales para gestionar donaciones en efectivo y en especie; y la información que se proporciona a los empleados sobre la situación financiera de la empresa. En este sentido, el 79% de las empresas cumple con todos estos requisitos. El 100% de los supermercados encuestados llevan registros contables de sus operaciones y cumplen con sus obligaciones fiscales según lo establecido por la ley. El promedio de las empresas fue de 2.5, lo que sitúa esta dimensión en un rango alto.

42 *Calidad de vida laboral*

Se busca una armonización entre los intereses del talento humano y los objetivos de la empresa en relación con los derechos humanos y la calidad de vida. Aquí, preguntamos sobre la existencia y aplicación de programas para la prevención de accidentes, enfermedades laborales y desastres por parte de la ley; la mejora de las condiciones laborales más allá de las regulaciones; la existencia de sanciones y normas que prohíban la discriminación, el acoso laboral y el hostigamiento psicológico; claridad sobre la forma de pago dentro de la legalidad para los empleados, así como su contratación en general.

También se verificó si las empresas promueven los derechos humanos, laborales y ambientales, así como la capacitación, y fomentan la participación del talento interno o colaboradores. Se encontró que el 90% de las empresas ofrecen capacitación antes del empleo y participan en una mesa de diálogo donde se instruye a los empleados sobre sus derechos y aspectos de interés que deben gestionarse en cada supermercado. La puntuación promedio entre los seis supermercados fue de 2.7.

Compromiso con la comunidad

En esta sección, podemos encontrar acciones adicionales que las empresas llevan a cabo bajo parámetros y condiciones específicas, totalmente dirigidas a los beneficiarios, para darse a conocer y colaborar con sus grupos de interés, logrando así un impacto en proyectos responsables con la comunidad.

Nosotros preguntamos sobre aspectos relacionados con el conocimiento de los impactos generados por las actividades empresariales en la vida de la comunidad en asuntos sociales, económicos o ambientales, así como los planes de acción para reducir estos impactos y su seguimiento correspondiente. Solo el 58% de las empresas implementan estas actividades. El 18% de los supermercados lo hacen; en ocasiones, el 14% ha gestionado muy poco de estos aspectos mencionados en relación con el compromiso comunitario, y el 10% aún no ha gestionado estos aspectos. El promedio general de la dimensión de compromiso comunitario de los supermercados encuestados en Florencia-Caquetá fue de 2.3, lo cual es bajo.

Medio ambiente

En esta dimensión, se preguntó a los supermercados sobre su compromiso con el desarrollo sostenible y las acciones que reflejan respeto por el medio ambiente mediante la producción y comercialización de sus productos y servicios. La encuesta indagó si la empresa era consciente de los impactos ambientales de sus actividades, su conocimiento de las regulaciones ambientales sobre el uso de espacios públicos, la existencia de políticas ecológicas para la selección de proveedores y productos, las acciones que las empresas implementan para proteger el medio ambiente, la gestión de residuos, el uso de papel, energía, agua, la educación ambiental y las quejas ambientales.

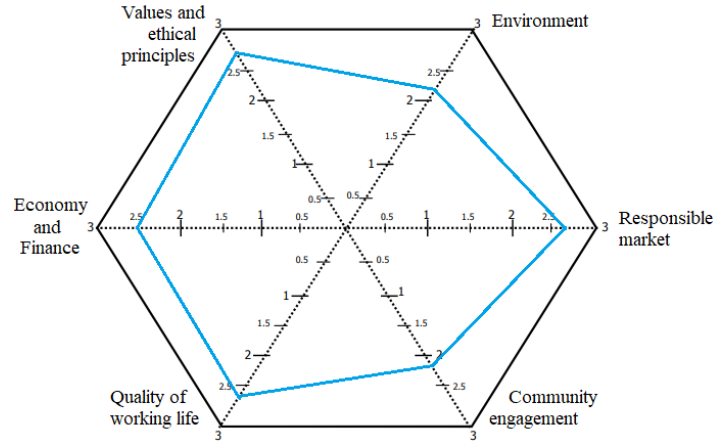
Solo el 48% de los supermercados aplican los artículos a evaluar, el 21% lo hacen ocasionalmente, el 21% nunca los han aplicado y el 9% nunca los han aplicado. Esta dimensión fue la de menor puntuación para la mayoría de los supermercados. La Tabla 3 presenta los resultados resumidos que alimentarán el Hexágono de RSE.

Cuadro 3. Evaluación de las dimensiones de RSE de los supermercados en Florencia

Dimension	Promedio	Mas alto	Mas bajo
Values and ethical principles	2,9	Éxito, El Primo, Supermío	Justo & Bueno
Responsible market	2,8	Éxito, Supermío	EL D1
Quality of working life	2,7	Éxito, Surtiplaza	Justo & Bueno
Economy and finance	2,5	Éxito, El Primo, Supermío	El D1
Community engagement	2,3	Éxito, Supermío	El D1
Environment	2,2	Supermío	Surtiplaza

Source: Own elaboration

Figura 3. Hexágono de evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial en supermercados en Florencia, Caquetá



Source: Own elaboration.

La Figura 3 presenta las puntuaciones promedio en el Hexágono para evaluar la RSE según la metodología de Yepes (2016). Muestra que los supermercados en Florencia, Caquetá, tienen políticas de RSE integradas en sus valores y principios éticos (2.9), con una alta incidencia en la dimensión del mercado responsable (2.5). La dimensión con la puntuación más baja fue el medio ambiente, seguida por el compromiso comunitario. Por lo tanto, las acciones de mejora que se propongan se concentrarán en estas dos dimensiones.

44

Mercado responsable

Todas las acciones involucran la integridad de los servicios ofrecidos, la calidad del producto, la publicidad, la transparencia y el respeto al consumidor en relación con las políticas ambientales. Aquí, preguntamos sobre las políticas de calidad en contratos, acuerdos, publicidad, investigaciones de mercados, clientes y productos, información completa sobre los productos y capacitación para el talento humano. Los resultados obtenidos en la dimensión de Mercado Responsable indican que el 86% cumple con las normas, el 7% cumple eventualmente y el 7% son aspectos que aún deben considerarse.

Como dato relevante, se admite que todos los supermercados aplican políticas de compra justas y honestidad en la publicidad hacia los consumidores. Justifican que a todos los clientes se les proporciona la misma información sobre las especificaciones del producto, el precio, el marketing y el cuidado del producto, aunque las investigaciones y estudios de mercado son escasos.

Todos los supermercados afirman que capacitan talento humano interno y externo dentro de la empresa para tomar acciones preventivas y correctivas de manera rápida y eficiente. Por ello, consideran que tienen una buena imagen ante sus trabajadores, clientes y proveedores. El promedio general de la dimensión de marketing responsable fue de 2.8.

Análisis de correlación entre la puntuación de evaluación de la RSE y la posición competitiva del supermercado.

Cuando se realizó la matriz de correlación con los datos de la Tabla 4, el valor de r fue de -0.86.

Cuadro 4. Evaluación de las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de los supermercados en Florencia, Caquetá

Supermarket	CSR	Ranking	Supermarket	CSR	Ranking
1	2,86	1	4	2,80	2
2	2,70	4	5	2,20	5
3	2,48	3	6	2,30	6

Fuente: Elaboración propia

La prueba de hipótesis arrojó un valor del estimador t de -2.92, que, al compararlo con el valor en la tabla estandarizada ($t = 2.35$ con 3 grados de libertad y un nivel de significancia del 5%), indica que el valor es estadísticamente válido para la relación entre las dos variables.

Indica una relación proporcional (-0.86) entre la puntuación de evaluación de RSE y la posición o clasificación de la empresa en términos de nivel de competitividad, entendida como el posicionamiento en el mercado local y su desempeño financiero. En la encuesta, solo el 38% de las personas empleadas en los supermercados considera que la RSE puede incrementar la competitividad de la empresa, en comparación con el 55% que opina que los factores culturales y económicos determinan la competitividad regional. El porcentaje restante consideró que la relación entre RSE y competitividad es baja. Por lo tanto, se propuso identificar acciones de mejora en RSE en las empresas estudiadas, basándose en el análisis FODA.

Análisis FODA

El análisis se aborda según los aspectos ambientales: relación en el agua, suelo, aire, energía, flora, fauna y dinámicas del ecosistema.

Fortalezas

Descargas al agua (la sección de carne cuenta con gestión de agua y rejillas de grasa en el 84% de los supermercados) F1. ii. Energía emitida y utilizada: bombillas y equipos de bajo consumo energético (en el 84% de los supermercados) F2; iii. Gestión de recursos sólidos (gestión sin bolsas en el 86%) F3; iv. Talento humano. Ambiente laboral favorable F4.

Debilidades

Corporate Social Responsibility as a Determinant of Competitiveness in Supermarkets

Emisiones de gases (el 100% de las empresas desconoce su huella de carbono) D1; ii. Medio ambiente local (ningún programa de conservación ambiental en el 84% de los supermercados) D2; iii. Participación comunitaria (trato a clientes en el sitio, solo relacionado con procesos de compra) D3; iv. Recursos humanos (sin capacitación en educación ambiental para las partes interesadas en el 100% de los supermercados) D4; v. Residuos y subproductos (el 50% de los supermercados no cuenta con señalización para las rutas de gestión de residuos sólidos) D5.

Oportunidades.

El compromiso con la comunidad (el enfoque de las políticas regionales, nacionales e internacionales en desarrollo sustentable, amazonismo, producción y consumo responsables) O1; ii. Compromiso con la comunidad (existe un alto nivel de persuasión entre los clientes en la información ofrecida por las cadenas de tiendas y supermercados) O2. Asimismo, se debe cumplir una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad y sofisticación en un corto plazo para el consumidor.

Amenazas

Compromiso comunitario (Congestión del espacio público debido al estacionamiento de clientes) A1; ii. Talento humano (Incremento en los precios de los bienes en la canasta familiar que puede reducir la demanda) A2; iii. Energía emitida y utilizada (Aumento en los costos de energía desde 2022) A3. Con la información anterior, se presenta la siguiente matriz FODA (Cuadro 5).

46

Table 5. SWOT matrix for the identification of environmentally and community-friendly activities by supermarkets

WO	Opportunities
Weaknesses	Air emissions: Measure the carbon footprint of supermarkets and generate a reduction and dissemination plan for customers and suppliers. D1O1.
	Commitment to the community / Waste and by-products / Energy emitted and used / Local environment. Environmental information campaign aimed at supermarket customers on responsible consumption, recycling, reuse, water, and energy saving. D3O2.
	Human talent: Training on environmental policy, CSR and environmental education of the supermarket and its stakeholders. D4O1O2.
ST	Threats
Strengths	Commitment to the Community / Signage for parking in areas surrounding the supermarket, avoiding noise and visual pollution and safety schemes for customers and their vehicles. A1F4.

Source: Own elaboration

Las actividades identificadas pueden resumirse en un programa de Educación Ambiental para supermercados que deseen implementarlo. Después de formular los valores y principios

empresariales orientados a la responsabilidad social corporativa y a criterios de desarrollo sustentable, un proyecto de educación ambiental con estos objetivos debería tener cinco etapas: 1. Sensibilización de las partes interesadas sobre los impactos ambientales de la organización y las formas de mitigarlos; 2) Diagnóstico de los impactos actuales de la organización para la medición de indicadores de impacto de la empresa en los aspectos ambientales abordados (emisiones a la atmósfera, agua, gestión de residuos sólidos, energía emitida y utilizada, contaminación sonora y visual, uso de papel, reciclaje y formas de reutilización, uso del espacio público, condiciones de seguridad para el personal); 3) plan de gestión ambiental en el supermercado para reducir los impactos y su seguimiento.

CONCLUSIÓN

Florencia se clasifica como una ciudad intermedia (alrededor de 160,000 habitantes). En la última década, ha experimentado cambios significativos en su crecimiento económico (especialmente en el sector de la construcción), crecimiento urbano y en la llegada de nuevas empresas a la región (Cuéllar, 2020), entre otros cambios.

Impacta el aumento en la demanda de bienes de consumo y, por lo tanto, la necesidad de almacenes y supermercados para abastecer las necesidades, donde se observa una población con alto grado de diversidad y vulnerabilidad económica, pero que a su vez busca economía, marcas reconocidas y calidad. Aunque la situación financiera y la posición competitiva entre una multinacional como Almacenes Éxito y otros competidores regionales en un mercado pequeño como Florencia, Caquetá, no son comparables, existen características de un mercado de competencia monopolística (Pardo-Rozo et al., 2016).

La evaluación de la RSC en supermercados de Florencia encontró que las dimensiones de valores y principios éticos y el marketing responsable están bien concebidas en la política de RSC. Estos resultados son similares a los del estudio de Zegarra Reyes y Cortegana Salazar (2021), quienes encontraron que las dimensiones ética y social impactan positivamente en los consumidores y mejoran la imagen corporativa. Sin embargo, paradójicamente, las puntuaciones más bajas para los supermercados en Florencia se registraron en las dimensiones de compromiso ambiental y comunitario, lo cual podría explicar su relación con la posición competitiva en el mercado, como sugieren Andrade Restrepo y Andrade Restrepo (2022), quienes afirman que la relación entre RSC y competitividad es directa. Por ello, el análisis FODA se centró en actividades dirigidas a fortalecer estos aspectos necesarios, de acuerdo con el estudio de Caro y Salazar (2019).

La evaluación del supermercado encontró que las seis empresas han implementado enfoques de RSC en los últimos años, los cuales han generado beneficios positivos para los resultados financieros de la organización. Sin embargo, las empresas implementan estas estrategias pero

no las cuantifican, ni realizan estudios sobre el impacto de la inversión y los esfuerzos, ni sobre los retornos en términos de ganancias y otros beneficios, es decir, la RSC actúa como una externalidad positiva, como señala Belso-Martínez et al. (2020). Respecto al papel de la RSC, como mencionan Vergara-Romero et al. (2020), es posible identificar si las prácticas en las organizaciones son auténticas o solo para aparentar.

Sin embargo, existe una necesidad clara de fortalecer el diseño, la implementación y la evaluación posterior de acciones directas hacia la RSC por parte de las partes interesadas externas a los supermercados (clientes actuales y potenciales, comunidad, gobierno y competidores) para lograr el reconocimiento de los impactos de estos supermercados en el medio ambiente y los problemas que surgen de estas actividades comerciales, como se sugiere en los estudios de León et al. (2019).

Los supermercados tienen un gran potencial para construir un tejido social con mayor conciencia ambiental, ya que pueden ayudar a promover un consumo responsable guiando los hábitos y la frecuencia de consumo de los clientes, mediante una gestión publicitaria que orienta el uso sostenible de productos y bienes, la reutilización y eficiencia del ciclo de uso de productos, subproductos y residuos, así como la implementación de procesos y sistemas tecnológicos y de comunicación que, al mismo tiempo, fortalezcan la credibilidad y buena reputación de estos centros comerciales, los cuales forman parte de la vida cotidiana tanto de los hogares como de los sectores industriales (González-Peralta, 2021).

REFERENCIAS

- Acuña Moraga, O., & Severino González, P. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage. The study of small mining companies in Chile. *Encuentros*, 17(02). <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>
- Andrade Restrepo, L., Andrade Restrepo, M. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. *Actualidad Económica*, 32(108), 19–26.
- Belso–Martínez, J., López-Sánchez, M., Sánchez, M., & Nerja, A. (2020). *Responsabilidad social corporativa en las empresas: Un enfoque general*. Universitas Miguel Hernández.
- Camacho-Parra, N., & Soaza-Forero, D. (2016). Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia. *Revista de la Universidad de La Salle*, (70), 203-227.

- Cañizares, Y., & Arévalo, C. (2020). El rol de la responsabilidad social empresarial para las microempresas: ¿qué tanto se cumplen la buena práctica. *Revista de investigación, administración e ingeniería*, 107-115. <https://doi.org/10.15649/2346030X.700>
- Cardona A. (2016). *La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias*. Universidad Libre.
- Caro, N., & Salazar, I. (2018). La responsabilidad social y la competitividad de las MYPES de Tingo María. *Balance's*, 6(18), 4-12.
- Castro, A. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en las Organizaciones Empresariales. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 78-89.
- CPC. (2022). *Informe nacional de competitividad 2021-2022*. Consejo Privado de Competitividad.
- Cuellar, R. (2020). *Inventario y caracterización de asuntos y determinantes ambientales del municipio de Florencia Caquetá. [Proyecto aplicado]*. UNAD.
- David, F., & David, F. (2017). *Conceptos de Administración estratégica*. Pearson.
- González-Peralta, H. (2021). *Las Empresas en Colombia y la objetiva Responsabilidad Social Empresarial como requisito de Sostenibilidad*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Gutiérrez-Calderón, M., Prieto-Pulido, R., Carmona-Alvarado, F. (2018). *Responsabilidad social como una intervención psicoterapéutica interna en sistemas no clínicos*. Universidad Simón Bolívar.
- Hernández, H., Pitre, R., & Orozco, B. (2020). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. *Dictamen Libre*, (27), 35–43. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6269>
- Jaimes-Valdez, M., Jacobo Hernández, C., & Ochoa, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y Economía*, 8(2), 201–217. <https://doi.org/10.21789/24222704.1720>
- Lara-Manjarrez, I., & Sánchez, J. (2020). Corporate Social Responsibility for the Competitiveness of the Organizations in Mexico. *Mercados y Negocios*, (43), 97–118. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>

Corporate Social Responsibility as a Determinant of Competitiveness in Supermarkets

- Lazosvka, D. (2017). *La responsabilidad social en China*. Benchmark. Link:: <https://www.expoknews.com/la-responsabilidad-social-en-china-benchmark/>
- León, J., Makita, T., Gaber, V., Flores, E., García, L., Góngora, G., & Puente, G. (2019). *Responsabilidad Social y competitividad*. Red de Iberoamericana de Investigación.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023). *Perfiles periódicos departamentales*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Morgestein-Sánchez, W. (2019) La Responsabilidad Social de la empresa y el derecho de la competencia en Colombia: una visión desde la economía social de mercado y la Multi-Stakeholder Theory. *Revista Republicana*, 2019(27), 69-87.
- Nova, L., Moreno, S., & Moreno, L. (2020). Modelos de gestión estratégica: estudio exploratorio en PyMEs manufactureras de la Provincia de Sugamuxi (Colombia). *Revista Espacios*, 41(41), 238-252.
- Naciones Unidas (2015). *Objetivo de Desarrollo del Milenio, Informe 2015*. United Nations.
- 50 Ortíz-Coronado, C., & Páramo, D. (2021). Hábitos de compra de alimentos de las familias residentes en la zona de Villa Campestre de Barranquilla, Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 31–48. <https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1025>
- Ospina, E., & Sotelo, M. (2016). *Responsabilidad social empresarial: beneficios económicos, sociales y ambientales para los Stakeholders*. Trabajos de Grado Contaduría UdeA.
- Pardo-Rozo, Y., Sabí-Ramírez, E., & Sanjinés-Tudela, G. (2016). Beneficios económicos por demanda de bolsas plásticas y eco bolsas en supermercados de Florencia. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, 6(2), 206–212.
- Parra-Báez, A., Vargas-Espitia, L., & Woolcott-Oyague, O. (2019). La responsabilidad social del empleador (RSE) en Colombia frente a la discapacidad. *Opinión Jurídica*, 18(37), 135-155. <https://doi.org/10.22395/ojum.v18n37a5>
- Peña, P., Lara, V. A. & Baracaldo, H. J. (). Capítulo 4. Importancia y aplicabilidad de los factores en la competitividad sistémica de la ganadería doble propósito del municipio de Florencia-Caquetá. [info:eu-repo/semantics/article, Libros Universidad Nacional

Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/45907>

Petro Ramos, J. A., Díaz Vásquez, T. K., Vega Hernández, M. A., Periñán Martínez, J. S., y Maza Ávila, F. J. (2020). Efectos de la implementación de actividades de responsabilidad social empresarial en un supermercado de Cartagena de Indias, Colombia. *Revista de Jóvenes Investigadores AD Valorem*, 3(1), 1–19.
<https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.1-num.1-2020-3004>

Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York Free Press.

Porter, M. (2008). *On competition: Updated and Expanded Edition*. Harvard Business Press

Porter, M. (2021). *The changing role of business in society*, Working paper.

Puentes-López, A., & Lis-Gutiérrez, M. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: una revisión de la literatura (2010-2017). *Suma de Negocios*, 9(20).
<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N20.A9>

Ramírez, J. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial desde una perspectiva de desarrollo sostenible y su influencia en la competitividad empresarial de San Martín. *Revista Científica*, 7(1), 141-156.

51

Scarpellini, S., Marín-Vinuesa, L. M., Aranda-Usón, A., & Portillo-Tarragona, P. (2020). Dynamic capabilities and environmental accounting for the circular economy in businesses. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(7), 1129-1158. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-04-2019-0150>

Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Yevenez-Jara, J., Chandía-Arco, M. M., Villalobos-Antúnez, J. V., Arenas-Torres, F., Lillo, F., & Salcedo-Muñoz, V. (2022a). Responsabilidad social corporativa y consumidores de vino: percepción en tiempos de pandemia en Chile. *Interciencia* 47(10):447-455.

Severino-González, P., Villalobos Antúnez, J., González-Soto, N., & Ramírez Molina, R. (2020). Perspectiva de la responsabilidad social empresarial de la salud pública chilena. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1397-1421.

Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., González-Gutiérrez, P., Araya-González, I. (2022b). Responsabilidad social corporativa y supermercados. Explorando la percepción de los consumidores en Chile. *Interciencia*, 47(12):24-30.

- Terán, R., Montenegro O., Bastidas G., Realpe, I., Villarreal, J. & Fernández, A. (2017). Análisis crítico de la responsabilidad social en entidades de salud. *Rev Cubana Invest Bioméd*; 36(1):1-10.
- Toca-Torres, C. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(230), 393-407. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30033-8](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30033-8)
- Valencia, L. (2018). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en la administración ambiental*. Universidad Santo Tomás, Colombia.
- Valencia, W., & Esquivel, M. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Latinoamérica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 415-435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1507
- Vergara-Romero, A., Olalla Hernández, A., Yturralde, J. M. & Sorhegui Ortega, R. (2020). Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista Espacios*, 41(10), 13-20.
- Yepes, G. (2016). *Ersos. Manual para la Evaluación de la Responsabilidad Social en la Organización Social*. Universidad Externado de Colombia.
- Zegarra, R., & Cortegana, J. (2021). Corporate social responsibility and the perception of the company: a review of the scientific literature. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 2818–2834.