



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial en supermercados de Florencia, Caquetá, Colombia como factor de competitividad**

*Yelly Yamparli Pardo-Rozo<sup>1</sup>*

*Gabriela Carvajal-Valderrama\**

*Alexandra Perdomo-Carvajal\*\**

### **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.

### **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 the period 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).

---

<sup>1</sup> \*\*\*Universidad de la Amazonia, Florencia, Caquetá, Colombia.

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.

## **Introducción**

Los procesos de comercialización son eslabones en la cadena de suministro de bienes y servicios para los hogares, donde se incurre en el momento de verdad entre la organización, el producto y el cliente; tiempo esencial para inducir al consumidor sobre el uso racional y la disposición de subproductos derivados del proceso de compra. En este sentido, desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es fundamental que los centros de comercio traten de inducir y guiar tanto al cliente interno como externo, sobre el aprovechamiento de los productos y la reducción del impacto en el ambiente debido a la premisa sobre la conservación del equilibrio ecosistémico y la calidad del medio ambiente, como argumento para el bienestar humano y la competitividad de las empresas.

Debido a que Florencia, Caquetá, en Colombia, cerca de un 17% del PIB se le atribuye al sector comercio (Mincomercio, Industria y Turismo, 2023) y en consideración a que los supermercados son los sitios de preferencia para la adquisición de bienes de primera necesidad para los hogares, tales como alimentos, bebidas, elementos de aseo, papelería, variedades, licores, vestuario, juguetería, elementos de cocina y electrodomésticos, entre otras, estos lugares de comercio deberían adoptar políticas de gestión ambiental con sus grupos de interés -socios, proveedores, clientes, trabajadores, comunidad en general, como lo plantea el enfoque de la RSE, de forma que busque un elemento diferencial entre sus competidores (Terán et al., 2017).

Los supermercados son lugares que dentro de la idiosincrasia urbana en Colombia tienen una gran influencia cultural sobre las formas y hábitos de consumo de los diferentes productos de la canasta familiar, así como de las decisiones cotidianas sobre la disposición de subproductos como empaques y residuos provenientes de la actividad de sostenimiento familiar (Ortíz-Coronado y Páramos-Morales, 2021), de modo que las orientaciones o prácticas que se induzcan desde allí, pueden generar un impacto en los consumidores, como uno de los beneficios de la RSE (Jaimes-Valdez et al., 2021). La RSE genera una ventaja competitiva que puede traducirse en el incremento de las ventas, la fidelización del cliente y una imagen positiva desde la perspectiva del consumidor.

La RSE es una herramienta útil para la construcción de modelos de gestión empresarial que facilita la creación de valor y fomenta relaciones interinstitucionales y sociales redituables en lo económico, social y ambiental, mejorando las condiciones empresariales en materia de competitividad (Hernández-Palma et al., 2020). Siguiendo el planteamiento de Cañizares y Arévalo (2020) sobre el verdadero cumplimiento de la RSE en las empresas, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo evaluar los programas de responsabilidad social empresarial aplicados en los supermercados de Florencia- Caquetá y su aporte a la competitividad de las empresas? Por ello este proyecto de investigación tuvo como objetivo evaluar la responsabilidad social empresarial (RSE) en la ciudad de Florencia – Caquetá y su incidencia en la competitividad desde los sistemas de gestión, política ambiental, métodos o herramientas empleadas en los supermercados más representativos del comercio en la región, su contribución y desde allí proponer soluciones para mejorar el impacto hacia la competitividad.

Los resultados permitirán proponer acciones que repercutan en los grupos de interés o stakeholders tales como trabajadores, clientes y proveedores, puesto que los beneficios de la RSE son evidenciables en las condiciones internas y externas a las organizaciones (Camacho-Parra y Soaza-Forero, 2016). La temática se enmarca en los temas de empresa, ambiente y competitividad, relevantes para la agenda de la política mundial considerada en los objetivos de Desarrollo proyectados en su cumplimiento a 2030 (Naciones Unidas, 2015) relativa a la producción y consumo sostenible. La información resultante permitirá diseñar orientaciones a los tomadores de decisiones en la administración de las empresas del sector que apunten al cumplimiento de las políticas colombianas dirigidas al fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo sustentable.

## **Marco teórico conceptual**

### **Competitividad como enfoque empresarial.**

La competitividad es un enfoque que data de la década de los sesenta se define como la capacidad de las empresas para lograr posicionarse y mantenerse en el mercado con un desempeño que supera el rendimiento promedio de las industrias del sector (Porter, 1998). La competitividad integra mercados entre los diferentes países y sectores económicos a partir de los procesos de apertura entre empresas y organizaciones altamente productivos (Porter, 2008). La competitividad en las organizaciones requiere el diseño de estrategias que se clasifican, según el autor, en tres categorías: liderazgo en costos, diferenciación y la estrategia de enfoque.

La competitividad requiere de empresas, sectores o países eficientes tanto en el uso de sus tecnologías, productividad como en la eficiencia administrativa y financiera. La competitividad

implica entonces, sistemas productivos, eficientes y globalizados. La productividad se refiere a la optimización, o relación óptima entre insumo y producto y aunque no necesariamente demanda de la inserción en los mercados globales, es imprescindible para la competitividad. También se relaciona con el concepto de eficiencia tecnológica, operativa o física. De otro lado, la eficiencia asignativa o económica es un concepto de programación lineal que apunta a la optimización entre las variables de producción, ventas, costos y rentabilidad. Tanto la eficiencia operativa como administrativa son factores clave hacia la búsqueda de empresas y sectores competitivos.

La competitividad de un país se relaciona con la capacidad de desarrollo de sus sectores industriales, que a su vez dependen del nivel de capital humano e inversión tecnológica disponible. Otro concepto importante ligado a la competitividad y su desarrollo es la innovación. La innovación que supera la mera invención, creatividad, aplicación masiva y la capacidad de comercializar, es un proceso de transformación de la mentalidad colectiva de los agentes de cambio en el sistema social. La innovación para las empresas permite tener la capacidad de mejorar el bienestar de los grupos de interés a partir de cambios sustanciales en la calidad de vida.

En la actualidad, la empresa competitiva innova y obliga a los competidores y al sector superarse y por ende mejorar el desempeño financiero, tecnológico y fortalecer el talento humano (Porter, 2021). Porter aclara que mientras las ventajas comparativas suelen ser variables externas a las organizaciones, las ventajas competitivas se crean, razón por la cual las primeras son estáticas y las segundas tienen una naturaleza dinámica que solo depende del capital humano. El enfoque del diamante competitivo propuesto por Porter, en las últimas dos décadas incluyó el componente ambiental y sostenible en respuesta al impacto de la industria en el ambiente y dado el sentido ético que esto conlleva.

Los informes y estudios de competitividad que se adelantan en el país tienen como aspectos fundamentales: la eficiencia del estado, justicia, la infraestructura, la economía digital, los sectores de educación, salud, mercado laboral, pensiones, así como el comercio exterior, sistema tributario, financiación empresarial, ciencia tecnología e innovación, crecimiento verde y productividad (CPC, 2022). Las cuatro esferas de la competitividad que se estudian en los sectores económicos presentan los siguientes niveles: microeconómico (la creación de ventajas competitivas de la empresa que evalúa su capacidad de gestión, estrategias e innovación); el mesoeconómico que hace referencia al entorno, al mercado de factores, infraestructura física e institucional y políticas específicas en ciencia, tecnología, ambiente e innovación, hacia el ámbito regional. El nivel macroeconómico corresponde a la política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria y presupuestal. El nivel metaeconómico se orienta al desarrollo de la visión estratégica y cumplimiento hacia los planes de desarrollo hacia el comercio internacional (Peña-Torres et al., 2021).

## **La RSE.**

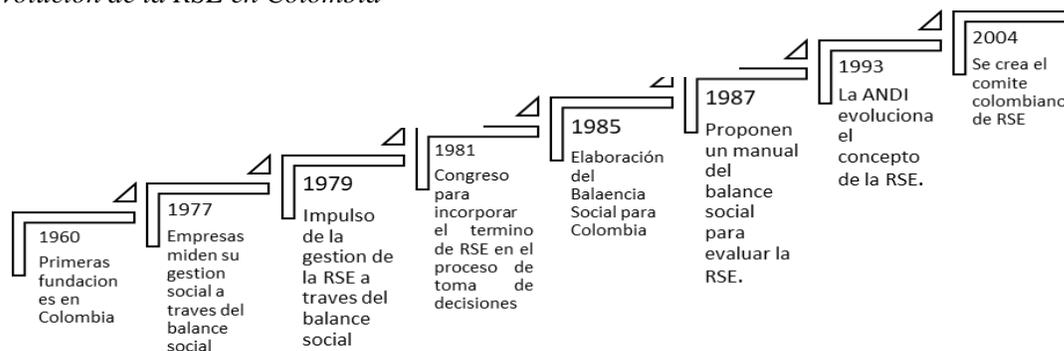
La RSE se considera como una estrategia que busca conseguir altos estándares a nivel empresarial a la vez que contribuye con el mejoramiento de los procesos internos y externos de la organización para disminuir el impacto de las decisiones en la sociedad y el ambiente (Gutiérrez-Calderón et al., 2018). Es un concepto que ha evolucionado en importancia en el mundo de las organizaciones en los últimos años (Cardona, 2016). Otros autores definen la RSE como un compromiso que asume una organización para contribuir al desarrollo sostenible, y a su vez al bienestar de los empleados, 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 frente al concepto de RSE es justamente no buscar otros propósitos más que el servicio desinteresado. Luego del aislamiento obligatorio por la pandemia a causa de la aparición del SarszCov-2, la RSE es un modelo de gestión que cobro mucha más relevancia (Valencia y Esquivel, 2022).

El origen de la RSE se remonta al siglo XIX, cuando las grandes corporaciones buscaron estrechar sus lazos con la democracia y con el nivel de vida de las personas, promocionando la idea de que el progreso económico del empresariado traería consigo una mejoría generalizada para el pueblo. Entre los ejemplos conocidos de la RSE se encuentran: la iniciativa de Henry Ford en 1936 creó la Fundación Ford y contribuyó con ideas para que sus empleados mejoraran su desempeño y entorno; la decisión de Starbucks de prohibir los pitillos en todas sus tiendas (2018). En China, es un movimiento primordial para adoptar prácticas sociales y/o ambientales las hace más competitivas. “Entre 1999 y 2005 se publicaron solo 22 informes de RSE. Ese número entre 2006 y 2009 creció a 1,600 reportes de sustentabilidad en China” (Lazovska, 2017).

El contexto de la RSE en el ámbito colombiano la RSE no está explícitamente contemplada en la Constitución de la República de Colombia ni en la Ley 99 de 1993 (Norma ambiental colombiana), sin embargo, existen algunos apartados en los cuales se menciona de manera secundaria: "Artículo 333: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común... Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la 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 ser calificados como un verdadero marco legal, en el cual la RSE podría encontrar bases sólidas para implementar políticas reales de responsabilidad empresarial. La Figura 1 resume la evolución de la RSE en el país.

**Figura 1**

*Evolución de la RSE en Colombia*



*Fuente:* Línea del tiempo de la RSE en Colombia (Gutiérrez-Calderón et al., 2018; Valencia, 2018)

En Colombia, las empresas que adoptan estas políticas de responsabilidad social empresarial no han determinado su impacto en la valoración y de igual forma no han identificado en la RSE una fuente que genere beneficios a los grupos de interés (Petro-Ramos et al, 2020). Existe un debate sobre si la RSE debe pensarse a la luz de la generación de los beneficios o únicamente en la labor ética de no afectar y si genera dicho bienestar (Ospina-Rivera y Sotelo-Bula, 2013). La Ley 668 de 2016 reglamento el uso de las bolsas plásticas en los supermercados para disminuir el impacto causado por estas en fuentes hídricas que atentan contra especies de animales acuáticos y la calidad del agua (Pardo Rozo et al., 2016). Debido a la relevancia de la RSE para el manejo y gestión en las empresas, y en virtud de que los supermercados son los puntos de distribución más importantes y constituye uno de los primeros momentos de verdad entre el consumidor y las empresas que surten bienes y productos de primera necesidad. Por ejemplo en el estudio de Parra-Báez et al. (2019) trata la importancia de incorporar dentro de la RSE la política de inclusión relativa al derecho de vincular personas con discapacidad.

**Variables asociadas a la competitividad y la RSE en los supermercados.**

Variabes relacionadas con la competitividad y la RSE en las empresas se pueden considerar las siguientes: i. Factores internos: Capacidades del talento humano (percepción de los grupos de interés (empleados, clientes directos, proveedores) sobre la RSE, Capacidades financieras (relación directa costos del programa de RSE y la obtención de utilidades, fidelización de clientes), Capacidades tecnológicas (productividad a partir de la disminución de residuos desperdicios, tiempos, esfuerzos); Capacidad operativa (aumento de productividad). ii. Factores externos. Capacidades en el mercado (posicionamiento, captura de mercado, aumento de clientes), Capacidades del talento humano (Externo, percepción de proveedores, competidores, clientes potenciales, comunidades), Capacidades económicas y políticas (Cumplimiento de agenda de

desarrollo sostenible mundial, planes de gobierno y normatividad), Capacidades del contexto (impactos ambientales, relación con los competidores). En síntesis, se podría decir que un mecanismo para valorar la sostenibilidad en un contexto, un sector, o una comunidad, es observar las mejoras en la calidad de vida de las comunidades, la eficiencia, la productividad y competitividad, el respeto por el equilibrio y la conservación de los servicios ecosistémicos.

### **Relación entre la competitividad y la RSE.**

Existen dos enfoques de la RSE conforme sus objetivos fundamentales. El primero e históricamente el inicial, fue la etapa filantrópica donde la RSE es un valor intrínseco en cada una de las operaciones de la empresa, donde el costo era asumido sin la búsqueda de una retribución o reconocimiento alguno, del cual se habló hasta 1950. La segunda, contempla la RSE como una ventaja en la generación de valor donde se destinan recursos al desarrollo este concepto, compatible con los principios de la teoría de la ventaja competitiva (Ramírez, 2018). A continuación, se citan recientes investigaciones que relacionan los efectos positivos de la RSE en la competitividad en el Cuadro 1.

### **Cuadro 1**

#### *Estudios de RSE y competitividad en la región Latinoamericana y Colombia*

Autores, año	Conclusión principal
Lara-Manjarrez y Sánchez-Gutiérrez (2020).	Aumento de la competitividad y rentabilidad de empresas en México.
Castro-Alfaro (2017), Morgestein-Sánchez (2019)	Beneficios económicos, sociales y ambientales en empresas colombianas.
Caro y Salazar (2019), Ramírez (2018)	Actividades hacia la dimensión ambiental contribuye a la competitividad en MIPYMES de Perú.
Andrade Restrepo y Andrade Restrepo (2022)	Construcción de beneficios recíprocos entre la empresa y la comunidad.
León Borges et al. (2021)	Contribuciones de la RSE en universidades, empresas, comunidades en países iberoamericanos
Severino-González et al. (2022a) (2022b), Severino-González et al. (2020), Acuña Moraga y Severino González (2019).	Aumento de la eficiencia en empresas chilenas en el sector salud, supermercados y comercio de vinos. Necesidad de mejorar la RSE en la comunidad de empresas mineras en Chile.

*Fuente:* Los autores

De estos estudios se puede sintetizar que la RSE es considerada como un nuevo método dentro de la gestión empresarial que afecta de manera positiva a las empresas, evidenciable en sus estados financieros, sostenimiento y posicionamiento en el mediano y largo plazo; generación de una visión más estratégica del entorno y de la misma organización empresarial. Estos estudios

documentan las contribuciones en el rendimiento financiero, indicadores sociales internos y externos y ambientales, los cuales son variables asociadas a la competitividad.

### **Metodología**

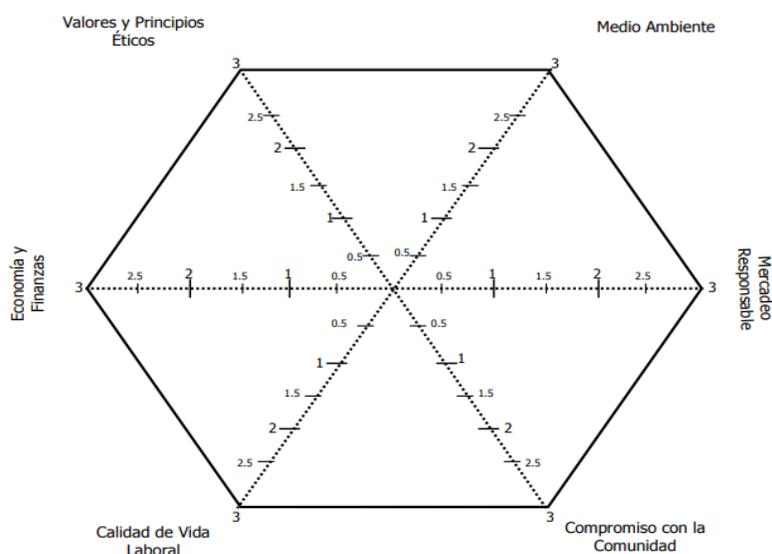
La investigación se realizó en la zona urbana de Florencia, Caquetá, cuya unidad de análisis fueron los supermercados. Aunque diferentes, los supermercados indagados presentaron algunas características similares, como lo es su estructura organizacional y se indagaron los populares y concurridos. La investigación tiene un enfoque de investigación mixta puesto por sus métodos de análisis y porque fueron utilizados cualitativos y cuantitativos. También es de naturaleza descriptiva y propositiva debido a que caracteriza un fenómeno y sobre ello se formulan acciones para la mejora o cambios (Hernández-Sampieri et al., 2017).

La población objeto de estudio la conformaron los supermercados de cadena inscritos en Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá (2022). Según los registros se encontraron 695 negocios dentro de la categoría mercaderías, tiendas de barrio, especializadas y existen 19 puntos de supermercados de cadena (100%), de los cuales seis (6) tienen mayor reconocimiento por parte de los hogares Florencianos: Éxito (2 sucursales), D1 (3), Justo y Bueno (4), Surtiplaza (2), Supermio (4), Frutas y Verduras El Primo (4). La muestra representa el 30%. Por lo tanto, el tipo de muestreo usado en la investigación fue no probabilístico o muestreo por conveniencia siguiendo a Severino-González, et al. (2022), ya que se seleccionaron los supermercados de cadena de mayor recordación para el cliente en lugar de hacer la selección al azar.

La investigación tuvo fuentes de información primaria para lo cual se aplicó la técnica de encuesta y entrevista a partir del uso del Manual de Evaluación de la RSE desarrollado en Yepes (2016), este parte de la base de un proceso convencional de la planeación estratégica y el mejoramiento continuo, tal como diagnóstico, diseño de acciones, implementación, evaluación y seguimiento (Nova et al., 2020). El instrumento está dirigido a los gerentes o supervisores y se emplea la estructura ERSOS (Yepes, 2016) (Evaluación de Responsabilidad social Empresarial) donde se establecen seis dimensiones: i) Valores y Principios Éticos, ii) Economía y Finanzas, iii) Calidad de Vida Laboral, iv) Compromiso con la Comunidad, v) Mercadeo Responsable y vi) Medio Ambiente. También se emplearon fuentes de información secundaria como informes, revisión bibliográfica y estudios previos según Puente-López y Lis-Gutiérrez (2018). Para el desarrollo de esta herramienta se realizó un diagnóstico de la Responsabilidad Social Empresarial en factores de ambiente laboral, marketing responsable, protección del medio ambiente, apoyo a la comunidad, valores y principios éticos, con el fin de conocer el desempeño de la empresa en las distintas áreas.

Se emplearon escalas de Likert con calificaciones numéricas que facilitó la medición e interpretación de datos. Por ejemplo: SI (Siempre): 3; A veces: 2; No (Nunca): 1; con opciones de No corresponde o No contestó. Los promedios obtenidos en cada una de las áreas deben ser trasladados a los ejes del hexágono (señalados con un punto), con el fin de poder visualizar su resultado en forma individual. La figura resultante de unir los puntos ya marcados pretende ilustrar la situación global de la empresa en términos de RSE: cuanto más se acerca la figura obtenida al hexágono mayor indica un mayor desarrollo de la RSE de la empresa” (Universidad del externado-herramientas de la RSE) (Figura 2).

**Figura 2**  
*Grafica del Manual de Evaluación de la RSE*



La figura 2 de hexágono determina como se encuentra la organización en términos de RSE, de tal forma que entre más se acerque la forma que usted dibujo al hexágono se puede decir que hay un mayor desarrollo de RSE.

**Métodos y técnicas de análisis.** En la fase diagnóstica de los supermercados se emplearon encuestas para el talento humano vinculado a la empresa y entrevistas para los directivos y administradores. La fase de análisis de la información en los supermercados empleó estadística descriptiva, evaluación según el manual de Yepes (2016) y análisis explicativo secuencial. La fase de identificación de acciones para el mejorar las practicas asociadas a la RSE se empleó un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) según David y David (2017) en los

procesos de direccionamiento estratégico. Se realizó una matriz de correlación como se propuso en Caro y Salazar (2018) para determinar el grado de asociación lineal entre las variables de la competitividad (Posicionamiento en el mercado) y el puntaje de la evaluación de la RSE de los supermercados.

## Resultados

**Evaluación de la RSE en los supermercados de Florencia, Caquetá.** Frente a las seis dimensiones de la RSE estos fueron los resultados (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Resultados del promedio de cada dimensión para los supermercados de Florencia Caquetá.*

Empresas	Valores	Finanzas	Calidad Laboral	Comunidad	Mercado responsable	Medio ambiente
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

**Los valores y principios éticos.** Evaluó aspectos asociados a la inclusión de la política de RSE en la misión, visión, filosofía empresarial; el grado de conocimiento de estas políticas y de la RSE en el talento humano de la empresa; los criterios de ética y valores en las relaciones internas y externas en la empresa tanto para trabajadores como sus directivos; existencia de normas que eviten prácticas de corrupción y mecanismos para denuncias; procedimientos ante posible corrupción, sanciones; manejo de los beneficios y donaciones. El 87% de los supermercados cuenta con un manejo eficiente sobre estos aspectos y el 13% restante tienen un manejo considerado como aceptable. El promedio de la dimensión para las seis empresas fue de 2,9. Este rango ubica a la dimensión en un alto cumplimiento de los estándares propuestos por el manual de evaluación de RSE. Es decir, los supermercados más representativos de Florencia, Caquetá se ciñen por buenos principios éticos y valoran la filosofía que se maneja en el interior del ambiente laboral.

**Economía y finanzas.** En esta dimensión se indagó sobre la existencia de registros contables y operativos ordenados; elaboración de presupuestos, proyecciones financieras; cumplimiento de obligaciones empresariales, tributarias y legales; implementación de procesos de

auditoría (interna y externa); garantía de los flujos de caja y la suficiencia de recursos propios. También se preguntó sobre procesos de mejora continua (en la planeación, ejecución, seguimiento y control); si se cuenta con procesos y mecanismos legales para el manejo de donaciones tanto en efectivo como en especie y la información a los empleados sobre el estado financiero de la empresa. En este aspecto, un 79% de las empresas cumplen con todos estos requisitos. El 100% de los supermercados encuestados, llevan un registro contable de las operaciones que realizan y cumplen con las obligaciones tributarias que la ley exige la ley. El promedio para las empresas fue de 2,5 lo que permite ubicar esta dimensión en un rango alto.

**Calidad de vida laboral.** Se busca una armonización entre los intereses del talento humano y los objetivos de la empresa, en lo relativo a los derechos humanos y la calidad de la vida. Aquí se indagó sobre la existencia y aplicación de programas de prevención de accidentes, enfermedades profesionales y desastres conforme a la ley; mejora de las condiciones laborales más allá de lo normativo; existencia de sanciones y normas que prohíben la discriminación, el acoso laboral y acoso psicológico; claridad sobre la forma de pago dentro de la legalidad para empleados, su contratación en general. También se verificó si las empresas promueven sus derechos humanos, laborales, ambientales, capacitación y fomento a la participación del talento humano interno o colaboradores. Se encontró que un 90% de las empresas ofrece una capacitación previa al ingreso laboral y son participes de una rueda de comunicación donde se les enseña a los empleados sobre cada uno de sus derechos y aspectos de interés a manejar dentro de cada supermercado. El promedio de los seis supermercados fue de 2,7.

**Compromiso con la comunidad.** En este apartado se puede encontrar acciones adicionales que las empresas ejecutan bajo ciertos parámetros y condiciones, totalmente dirigidas a los beneficiarios, con el objetivo de darse a conocer y colaborar con sus grupos de interés, logrando así impactar en proyectos responsables con la comunidad. Se indagó sobre aspectos relativos al conocimiento de los impactos que se generan de las actividades empresariales en la vida de la comunidad en materia social, económica o ambiental; y los planes de acción para reducir estos impactos y su debido seguimiento. Solo el 58% de las empresas ejecutan estas actividades. Existe un 18% de los supermercados aplican esto algunas veces y el 14% ha manejado muy poco estos aspectos mencionados hacia el compromiso a la comunidad y el 10% no ha manejado estos aspectos. El promedio total de la dimensión de compromiso con la comunidad de los supermercados encuestados en Florencia – Caquetá arrojó un total de 2.3, el cual es bajo.

**Medio ambiente.** En esta dimensión se cuestiona a los supermercados el compromiso frente al desarrollo sostenible y las acciones que implementan al respecto, reflejando el respeto por el medio ambiente por medio de la producción y comercialización de sus productos y servicios. Se

interrogó si la empresa conoce los impactos al ambiente según sus actividades, el conocimiento sobre las normas ambientales sobre uso de los espacios públicos, tenencia de políticas ecológicas para seleccionar proveedores, productos; las acciones que las empresas implementan para la protección del medio ambiente; el manejo de residuos, papel, energía, agua, educación ambiental y denuncias contra el ambiente. Solo un 48% de los supermercados si están aplicando los ítems a evaluar, por el contrario, el 21% lo hacen eventualmente, el otro 21% lo han aplicado alguna vez y el 9% nunca. Esta dimensión fue la que obtuvo menos puntaje en la mayoría de los supermercados. La Tabla 2 presenta el resumen de los resultados que alimentarán el Hexágono de la RSE.

**Tabla 2**

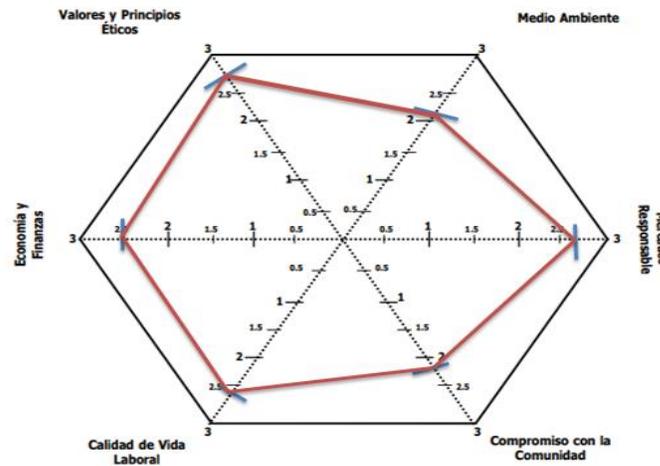
*Evaluación de las dimensiones de RSE supermercados en Florencia*

<b>Dimensión</b>	<b>Promedio</b>	<b>Mas alto</b>	<b>Mas bajo</b>
Valores y principios éticos	2,9	Éxito, El Primo, Supermío	Justo y Bueno
Mercado responsable	2,8	Éxito, Supermio	EL D1
Calidad de vida laboral	2,7	Éxito, Surtiplaza	Justo y Bueno
Economía y finanzas	2,5	Éxito, El Primo, Supermío	El D1
Compromiso con la comunidad	2,3	Éxito, Supermío	El D1
Medio ambiente	2,2	Supermío	Surtiplaza

La figura 3 presenta los puntajes promedio en el Hexágono para evaluar la RSE según la metodología de Yepes (2016).

**Figura 3**

*Hexágono evaluación RSE en los supermercados de Florencia, Caquetá.*



*Fuente:* Elaboración propia.

La figura 3 demuestra que los supermercados de Florencia, Caquetá cuentan con políticas de RSE inmersas en sus valores y principios éticos (2,9), y se presenta una alta incidencia en la dimensión de mercado responsable (2.5). Es evidente que la dimensión con menor puntaje fue la del medio ambiente, seguido del Compromiso con la Comunidad. Por ello las acciones de mejora a proponer se concentrarán en estas dos dimensiones.

**Mercado Responsable.** Todas aquellas acciones que involucre la integridad de los servicios ofertados, su calidad en el producto, la publicidad de este, transparencia y respeto al consumidor con respecto a sus políticas ambientales. Aquí se preguntó sobre las políticas de calidad en los contratos, convenios, publicidad, investigación sobre mercados, clientes y productos; la información completa de los productos, capacitaciones para el talento humano. Los resultados obtenidos en la dimensión de Mercado Responsable indica que el 86% cumple con los estándares, 7% eventualmente cumple, un 7% son aspectos que no se han considerado.

Como datos relevantes es de admitir que todos los supermercados aplican políticas de compras justas y honradez en la publicidad a los consumidores, justificaron que todos los clientes se les brindan la misma información tanto de especificaciones del producto, precio, comercialización y cuidados del producto, pero no son frecuentes los estudios e investigaciones de mercado. Todos los supermercados afirman que capacitan el talento humano interno y externo de la empresa para

adoptar medidas preventivas y correctivas con agilidad y eficiencia. Por lo tanto, estos supermercados consideran que cuentan con buena imagen frente a sus trabajadores, clientes y proveedores. El promedio total de la dimensión de mercado responsable fue de 2.8.

**Análisis de correlación entre el puntaje de evaluación de RSE y la posición de competitividad del supermercado.** Al realizar la matriz de correlación con los datos de la tabla 3,  $r$  obtuvo un valor de -0,86.

**Tabla 3**

*Evaluación de las dimensiones de RSE de supermercados en Florencia, Caquetá*

Empresa No.	RSE	Posición	Empresa No.	RSE	Posición
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:* los autores

Al realizar la prueba de hipótesis se obtuvo un valor del estimador  $t = -2,92$  con que al compararse 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 estadísticamente es válido la relación entre las dos variables. Esto indica que existe una relación proporcional (-0,86) entre el puntaje de evaluación de la RSE y el ranking o posición de la empresa en cuanto al nivel de competitividad, tomado como el posicionamiento en el mercado local y su rendimiento financiero. En el sondeo realizado solo un 38% de los empleados encuestados en los supermercados considera que la RSE puede aumentar el nivel de competitividad de la empresa, frente a un 55% que considera que los factores culturales y económicos determinan la competitividad en la región. El porcentaje restante considera que la relación entre la RSE y la competitividad es baja. Por lo anterior se propuso identificar acciones de mejora hacia la RSE en las empresas objeto de estudio a partir del análisis DOFA.

Análisis DOFA. Se aborda el análisis según los aspectos ambientales: relación en agua, suelo, aire, energía, flora, fauna y dinámicas ecosistémicas.

Fortalezas. i. Vertidos al agua (la sección de carnes cuenta con manejo de aguas y trampas de grasa en el 84% de los supermercados) F1. ii. Energía emitida y empleada: uso de bombillas y equipos ahorradores de energía (en el 84% de los supermercados) F2; iii. Gestión de recursos sólidos (Manejo del día sin bolsa en el 86%) F3; iv. Talento humano. Clima laboral favorable F4.

Debilidades. i. Emisiones al aire (No conocen la huella de carbono el 100% de las empresas) D1; ii. Ambiente local (No existen programas hacia la conservación del medio ambiente en el 84% de los supermercados) D2; iii. Compromiso con la Comunidad. (Trato al cliente in situ, únicamente asociado a los procesos de compra) D3; iv. Talento humano. (No se capacita en

Educación Ambiental a los grupos de interés del 100% de los supermercados) D4; iii. Residuos y subproductos. (En el 50% de los supermercados no existe señalización de rutas de manejo de residuos sólidos) D5.

Oportunidades. i. Compromiso con la Comunidad. (La política regional, nacional e internacional se enfoca hacia el desarrollo sostenible, amazoneidad, producción y consumo responsable) O1; ii. Compromiso con la Comunidad. (Existe una alta persuasión en los clientes en la información que ofrecen las cadenas de almacenes y supermercados) O2.

Amenazas. i. Compromiso con la Comunidad. (Congestión del espacio público por parqueo de clientes) A1; ii. Talento humano (Aumento de los precios de los bienes de la canasta familiar que pueden reducir la demanda) A2; iii. Energía emitida y empleada. (Aumento del costo energético desde 2022) A3. Con la información anterior, se presenta la siguiente matriz DOFA (Cuadro 2).

**Cuadro 2**

*Matriz DOFA para la identificación de actividades favorables hacia el medio ambiente y la comunidad por parte de los supermercados.*

<b>DO</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Debilidades</b>	Emisión al aire: Medir la huella de Carbono de los supermercados y generar un plan de reducción y difusión para clientes y proveedores DIO1.
	Compromiso con la comunidad / Residuos y subproductos / Energía emitida y empleada / Ambiente local. Campaña informativa ambiental dirigida a clientes del supermercado sobre el consumo responsable, reciclaje, reutilización, ahorro de agua y energético D3O2.
	Talento humano: Capacitación sobre la política ambiental, la RSE y educación ambiental del supermercado y sus grupos de interés D4O1O2.
<b>FA</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Fortalezas</b>	Compromiso con la Comunidad / Señalización para parqueo en zonas aledañas al supermercado, evitando contaminación auditiva, visual y esquemas de seguridad para los clientes y sus vehículos. A1F4.

*Fuente:* Los autores

Las actividades identificadas, pueden condensarse en un programa de Educación Ambiental para los supermercados que deseen asumirlo. Luego de formular los valores, principios empresariales orientados a la responsabilidad social empresarial y al criterio de desarrollo sostenible, un proyecto de educación ambiental con estos fines deberá contar con cinco etapas: i.

Sensibilización de los grupos de interés sobre los impactos ambientales de la organización y las formas de mitigación; ii) Diagnóstico de los impactos actuales de la organización para la medición de indicadores de impacto de la empresa sobre los aspectos ambientales tratados (Emisiones al aire, al agua, manejo de residuos sólidos, energía emitida y usada, contaminación auditiva y visual, uso de papel, reciclaje y formas de reutilización, uso del espacio público, condiciones de seguridad al personal); iii) plan de gestión ambiental en el supermercado para disminuir los impactos y realización de seguimiento.

### **Discusión**

Florencia es catalogada como una ciudad intermedia (cerca de 160.000 habitantes según DANE, 2023). Registra en la última década, cambios importantes en su crecimiento económico (más aun en el sector de la construcción), crecimiento urbano, llegada de nuevas empresas a la región (Cuellar, 2020), entre otros cambios. Esto repercute en el aumento de la demanda de bienes de consumo y por ende la necesidad de almacenes y supermercados para abastecer productos de primera necesidad, donde se observan poblaciones con alto grado de diversidad y vulnerabilidad económica, pero que a su vez buscan economía, marcas reconocidas y calidad. Si bien no es comparable la situación financiera y posición competitiva entre una multinacional como Almacenes Éxito y los demás competidores regionales en un mercado pequeño como el de Florencia Caquetá, se presentan rasgos de un mercado de competencia monopolística (Pardo-Rozo et al., 2016).

La evaluación de la RSE en los supermercados logró evidenciar que si bien las dimensiones de valores y principios éticos y mercado responsable se encuentra bien concebida en la política de RSE, paradójicamente los puntajes más débiles se registraron para las dimensiones del medio ambiental y compromiso con la comunidad, lo cual podría explicar su relación con la posición en el mercado competitivo como lo sugiere Andrade Restrepo y Andrade Restrepo (2022) quienes afirman que la relación entre RSE y Competitividad es directa. Por lo tanto, el análisis DOFA se concentró en actividades dirigidas a fortalecer estos aspectos, los cuales son necesarios según el estudio de Caro y Salazar (2019).

A través de la valoración en los supermercados se pudo concluir que en las seis empresas se han aplicado en los últimos años enfoques de RSE, lo que les ha permitido obtener beneficios positivos en los resultados de la organización. Sin embargo, las empresas implementan estas estrategias, pero no las cuantifican, ni realizan los estudios de impacto de la inversión y de los esfuerzos, ni de las retribuciones en materia de utilidades y otros beneficios; es decir, la RSE actúa como una externalidad positiva como lo refieren Belso-Martínez et al. (2020).

No obstante, queda clara la necesidad de fortalecer en los grupos de interés externos a los supermercados (clientes reales, potencial, comunidad, gobierno y competidores), el diseño, implementación y posterior evaluación de acciones directas hacia la RSE, a fin de lograr un reconocimiento de los impactos de estos supermercados en el ambiente y en las problemáticas que surgen de estas actividades comerciales, como lo sugieren los estudios de León-Borges (2021). Los supermercados tienen un gran potencial en la construcción de un tejido social con una mayor conciencia ambiental, debido a que pueden ayudar al fomento de un consumo responsable a partir la orientación en los hábitos y frecuencia de consumo en los clientes; realizar un manejo publicitario que oriente el aprovechamiento sostenible de productos y bienes, la reutilización y eficiencia del ciclo de uso de los productos, subproductos y desechos, así como la implementación de procesos y sistemas tecnológico y de comunicación que a la vez fortalezcan la credibilidad y buen nombre de estos centros de comercio, que forman parte del día a día tanto de hogares como de los sectores industriales (González-Peralta, 2021).

### Referencias

- Acuña Moraga, O. E., Severino González, P. E. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage. The study of small mining companies in Chile/Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Encuentros*, 17(02).
- Andrade Restrepo, L. M., Andrade Restrepo, M. A. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. *Actualidad Económica*, 32(108), 19–26.
- Belso–Martínez, J. A., López-Sánchez, M. J., Sánchez Romero, M., Nerja, A. (2020). *Responsabilidad social corporativa en las empresas: Un enfoque general*. Universitas Miguel Hernández.
- Camacho-Parra, N. D. P., Soaza-Forero, D. L. (2016). Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia. *Revista de la Universidad de La Salle*, (70), 203-227.
- Cañizares, Y.C., Arévalo, C.B. (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.
- Cardona A., D. 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 Alfaro, A. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad En Las Organizaciones Empresariales. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 78-89.
- CPC Consejo Privado de Competitividad (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. R., David, F. R. (2017). *Conceptos de Administración estratégica*. Pearson.
- González-Peralta, H. R. (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. A., Prieto-Pulido, R. A., Carmona-Alvarado, F. (2018). *Responsabilidad social como una intervención psicoterapéutica interna en sistemas no clínicos*. Universidad Simon Bolivar.
- Hernández Palma, H., Pitre Redondo, R., Orozco Daza, B. (2020). Responsabilidad social empresarial como factor de cambio de la gestión empresarial. *Dictamen Libre*, (27), 35–43.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., Baptista-Lucio, M. del P. (2017). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Interamericana.
- Jaimes-Valdez, M. Ángel, Jacobo Hernández, C. A., Ochoa Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y economía*, 8(2), 201–217.
- Lara-Manjarrez, I. A., y Sánchez Gutiérrez, J. (2020). Corporate Social Responsibility for the Competitiveness of the Organizations in Mexico. *Mercados y Negocios*, (43), 97–118.
- Lazosvka, D. (2017). *La responsabilidad social en China: Benchmark*. <https://www.expoknews.com/la-responsabilidad-social-en-china-benchmark/>
- León Borges, J. A., Makita Balcorta, T. G., Gaber Bustillos, V. A., Flores Castro, E. C., García Díaz, L. D. J., Góngora Ávalos, G. D. C., Puente Guzmán, G. (2019). *Responsabilidad Social y competitividad*. Red de Iberoamericana de Investigación.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023). *Perfiles periódicos departamentales*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=5f834ed5-8943-4317-897d-9b047844ceb2>
- Morgestein-Sánchez, W. I. (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. C., Moreno, S. M., Moreno, L. A. (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*. Recuperado de [http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015\\_spanish.pdf](http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf)
- Ortíz-Coronado, C. A., Páramo Morales, 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.
- Ospina Rivera, E. D., Sotelo Bula, M. S. E. F. (2016). Responsabilidad social empresarial: beneficios económicos, sociales y ambientales para los Stakeholders. *Trabajos de Grado Contaduría UdeA*, 7(1).
- Pardo-Rozo, Y.Y., Sabí-Ramírez, E., Sanjinés-Tudela, G. N. (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. M., Vargas-Espitia, L. A., Woolcott-Oyague, O. (2019). La responsabilidad social del empleador (RSE) en Colombia frente a la discapacidad. *Opinión Jurídica*, 18(37), 135-155.
- Peña-Torres, P., Lara Andrade, V. A., Baracaldo-Valencia, H. J. (2021). Capítulo 4. Importancia y aplicabilidad de los factores en la competitividad sistémica de la ganadería doble propósito del municipio de Florencia-Caquetá. En Avendaño-Avendaño, M. y Mondragón-Arévalo, S.R. *Libros Universidad Abierta y A Distancia*. UNAD.
- Petro-Ramos, J. A., Díaz-Vásquez, T. K., Vega-Hernández, M. A., Perinián-Martínez, J. S., 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.

- Porter, M.E. (1998). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M.E. (2008). *On competition: Updated and expanded Edition*. Harvard Business Press
- Porter, M.E. (2021). *The changing role of business in society, Worling 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).
- 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.
- 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. V., González-Soto, N., y Ramírez Molina, R. I. (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, RGJ, Montenegro OBL, Bastidas GJL, Realpe, I., Villarreal, J. y Fernández, A. (2017). Análisis crítico de la responsabilidad social en entidades de salud. *Rev Cubana Invest Bioméd*; 36(1):1-10.
- Toca-Torres, C.E. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(230), 393-407.
- Valencia, L. (2018). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en la administración ambiental*. Universidad Santo Tomás, Colombia.
- Valencia, W. S., y Esquivel, M. J. (2022). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Latinoamérica en tiempos de pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 415-435.

Yepes, G. (2016). *Ersos. Manual para la Evaluación de la Responsabilidad Social en la Organización Social*. Universidad Externado de Colombia.