

**Innovación y Competitividad Sostenible a Través de la Responsabilidad Social
Empresarial (RSE) en Supermercados El Primo de Florencia, Caquetá**

Dulfary Capera García

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

Florencia, 2024

**Innovación y Competitividad Sostenible a Través de la Responsabilidad Social
Empresarial (RSE) en Supermercados El Primo de Florencia, Caquetá**

Dulfary Capera García

Director del Proyecto

Oscar Mauricio Tejada Duran

Monografía presentada como requisito para optar al título de:

Magíster en Administración de Organizaciones

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Maestría en Administración de Organizaciones

Florencia, 2024

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todos aquellos que han sido elementos claves en mi vida. Su influencia y apoyo han dejado una huella imborrable en este camino hacia el conocimiento.

Gracias por ser parte de este logro.

Agradecimientos

Agradezco a mi Padre celestial por brindarme vida y guiar cada paso. Su sabiduría, inteligencia y fortaleza fueron clave para superar desafíos y culminar esta maestría con éxito.

Expreso mi sincero agradecimiento al señor director de este Trabajo de Grado, quien ha demostrado un gran profesionalismo, brindando orientación, paciencia y valiosos aportes que han enriquecido este trabajo. Además, me ha motivado constantemente a perseverar en el desarrollo de este proyecto, impulsándome a alcanzar mis objetivos con dedicación.

Quiero expresar mi reconocimiento a Supermercados El Primo, quienes generosamente abrieron sus puertas y me proporcionaron acceso a información valiosa para llevar a cabo este estudio.

A mi familia, quienes siempre han creído en mí, ofreciéndome constante motivación, amor, comprensión y apoyo incondicional.

A todos, mi más profundo agradecimiento, y que Dios les multiplique sus bondades.

Resumen

La presente monografía examina la implementación y el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Supermercados El Primo, ubicado en Florencia, Caquetá. Se identifican y analizan las prácticas de RSE adoptadas por la organización, evaluando su contribución a la ventaja competitiva dentro del mercado. A través de un análisis detallado, se exploran los beneficios que la RSE puede generar, tanto a nivel interno como externo. Asimismo, se propone una política de RSE adaptada a las necesidades y objetivos estratégicos de la empresa, destinada a reforzar su compromiso social y mejorar su posicionamiento en el mercado. Este estudio destaca el potencial de la RSE como motor de innovación y competitividad sostenible en el sector de supermercados, con repercusiones significativas tanto para la empresa como para el desarrollo socioeconómico de Florencia, Caquetá.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresarial, Competitividad, Sostenibilidad, stakeholders, Desarrollo económico y social.

Abstract

This monograph examines the implementation and impact of Corporate Social Responsibility (CSR) at Supermercados El Primo, located in Florencia, Caquetá. It identifies and analyzes the CSR practices adopted by the organization, evaluating their contribution to competitive advantage within the market. Through a detailed analysis, the benefits that CSR can generate, both internally and externally, are explored. Additionally, a CSR policy tailored to the needs and strategic objectives of the company is proposed, aimed at strengthening its social commitment and improving its market positioning. This study highlights the potential of CSR as a driver of innovation and sustainable competitiveness in the supermarket sector, with significant implications for both the company and the socioeconomic development of Florencia, Caquetá.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Competitiveness, Sustainability, Stakeholders, Economic and Social Development.

Prologo

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha emergido como un componente estratégico crucial para el éxito y la sostenibilidad organizacional en un entorno competitivo. Este enfoque no se limita a la maximización de utilidades económicas; se integra de manera sinérgica con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, que promueven un desarrollo equitativo y sostenible. La adopción de prácticas de RSE no solo optimiza el bienestar de las comunidades, sino que también incrementa la competitividad corporativa al satisfacer las exigencias de consumidores cada vez más informados y críticos.

La elección del tema "Innovación y Competitividad Sostenible a Través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Supermercados El Primo de Florencia, Caquetá" surge del interés por analizar cómo la implementación la responsabilidad social empresarial (RSE) puede influir positivamente en la competitividad de una empresa local en una región en desarrollo. Supermercados El Primo, como actor clave en la economía de Florencia, Caquetá, ha mostrado un compromiso significativo con el bienestar de su comunidad, y este trabajo se propone estudiar a fondo las acciones emprendidas, los beneficios alcanzados, y los desafíos que enfrenta en su búsqueda por una ventaja competitiva sostenible.

Desde una perspectiva tanto personal como profesional, he observado el impacto positivo de la RSE en la comunidad, lo que me motivó a investigar cómo una empresa local como Supermercados El Primo puede beneficiarse de esta práctica. En un contexto de cambios económicos y sociales, la RSE no solo mejora la imagen de una organización, sino que también fomenta la innovación y refuerza su competitividad.

La motivación para desarrollar esta investigación radica en la creciente necesidad de demostrar que la RSE, no solo actúa como un mecanismo de mejora social, sino que también es una estrategia fundamental para aumentar el potencial competitivo de las empresas en un ambiente de mercado en creciente exigencia. A lo largo de esta monografía, se busca no solo identificar las acciones de RSE que Supermercados El Primo ya implementa, sino también proponer una política y adaptada a los nuevos retos que enfrenta el sector empresarial en el ámbito local. Confío en que este trabajo será de utilidad tanto para la empresa como para quienes se interesen en la integración de la RSE como un condicionante determinante en la promoción de la innovación y la capacidad competitividad de las organizaciones.

El desarrollo de este trabajo estuvo marcado por diversos desafíos. Uno de los principales fue acceder a información actualizada sobre las políticas de RSE en empresas locales, un campo en constante evolución. Sin embargo, este reto no solo enriqueció mi investigación, sino que también permitió profundizar en un análisis detallado sobre cómo se puede adecuar la RSE a las demandas particulares de Supermercados El Primo y su entorno en Florencia, Caquetá.

Espero que esta monografía no solo aporte un análisis útil sobre la relación entre RSE, innovación y competitividad, sino que también motive a los lectores a reflexionar sobre la importancia de estas prácticas en el desarrollo socioeconómico de nuestras comunidades.

Tabla de Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción	11
Aspectos Generales	14
Planteamiento del Problema	14
Pregunta General	21
Justificación	21
Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
Marco Teórico	25
Responsabilidad social empresarial (RSE).....	25
Innovación y Competitividad	32
Responsabilidad Social Empresarial en Supermercados El Primo: Acciones, Beneficios y Propuesta de Política de RSE.....	40
Identificación de Acciones de RSE y Análisis de Beneficios en la Competitividad.....	40

Propuesta: Política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para Supermercados El Primo en Florencia, Caquetá.	44
Lecciones Aprendidas	53
Conclusiones.....	55
Referencias	56

Introducción

En un mundo empresarial cada vez más globalizado y competitivo, las empresas se enfrentan al desafío de no solo generar beneficios económicos, sino también de contribuir al bienestar social y ambiental de las comunidades en las que operan. La empresa, además de ser un motor económico, colabora en el bienestar de sus empleados y promueve comportamientos éticos para impactar positivamente en la sociedad y el medio ambiente, contribuyendo a una sociedad más justa y cohesionada (Monge y Allamand, 2016). En consonancia con ello, Laínez et al. (2016) expresan que “las empresas al desenvolverse en un entorno tienen compromisos y responsabilidades con el mismo” (p. 4), subrayando la necesidad de que las empresas asuman su papel en la protección y el cuidado del entorno en el que operan.

La RSE, ha emergido como un enfoque clave para abordar estas expectativas sociales y ambientales, mientras promueve el éxito empresarial a largo plazo. La RSE implica que las empresas asuman la responsabilidad de sus impactos en la sociedad y el medio ambiente, y busquen generar valor compartido para sus stakeholders. Por lo tanto, es esencial que la responsabilidad social empresarial forme parte integral de la identidad que la compañía comunica a sus stakeholders, ya es un componente fundamental para impulsar la evolución empresarial en todos los aspectos, incluyendo los económicos, sociales y ambientales (Arias, 2023).

En este trabajo se enfoca en el caso de Supermercados El Primo, una empresa ubicada en el municipio de Florencia (Caquetá), la cual en el desarrollo de sus actividades comerciales ha venido demostrado un firme compromiso con la comunidad y el desarrollo sostenible. A pesar de esto, enfrenta desafíos significativos para mantener y mejorar su competitividad en un mercado

local cada vez más desafiante y lleno de competidores. Considerando que la responsabilidad social empresarial es crucial para la competitividad, al permitir que la empresa mejore su reputación y legitimidad en la comunidad, optimice su eficiencia operativa y desarrolle productos y servicios que satisfagan las cambiantes necesidades de los clientes y del mercado en general, integrar la responsabilidad social empresarial en las estrategias de Supermercados El Primo ofrece una oportunidad invaluable para fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Teniendo en cuenta lo descrito, en este trabajo se plantea la siguiente pregunta:
¿Cómo la Responsabilidad social empresarial puede influir en la ventaja competitiva de Supermercados El Primo de Florencia-Caquetá en su entorno empresarial local?

El objetivo general de esta monografía es:

Determinar el impacto de la implementación de la responsabilidad social empresarial en Supermercados El Primo de Florencia-Caquetá y su relación con la ventaja competitividad dentro del contexto empresarial local.

Y como objetivos específicos se tiene los siguientes:

- a. Identificar las acciones actuales de responsabilidad social empresarial en Supermercados El Primo.
- b. Analizar los beneficios de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de Supermercado El Primo.
- c. Proponer una política de responsabilidad social empresarial para Supermercados El Primo.

El interés por realizar este trabajo surge de la necesidad de comprender cómo Supermercados El Primo puede mejorar su competitividad en el mercado local mediante la

implementación de la responsabilidad social empresarial. Esta motivación se fundamenta en el creciente reconocimiento de la importancia de la responsabilidad social empresarial en el ámbito empresarial contemporáneo, así como en el contexto dinámico y altamente competitivo en el que opera la empresa. Además, este estudio está impulsado por el deseo de contribuir al conocimiento académico sobre el desarrollo sostenible de la comunidad local.

La monografía tiene un alcance de investigación descriptivo, con un enfoque cualitativo, y para la recolección de datos, se llevaron a cabo entrevistas, observaciones y análisis de documentos. Esta metodología se consideró la más adecuada para abordar la pregunta de investigación debido a su capacidad para proporcionar una comprensión profunda y detallada del caso estudiado. Sumado a eso, proporciona una visión precisa sobre la importancia y el impacto positivo en la competitividad y sostenibilidad de Supermercados El Primo al adoptar e implementar la responsabilidad social empresarial. Se anticipa que este trabajo dotará al Supermercado de herramientas efectivas para establecer una dirección estratégica clara y coherente, fortaleciendo así su posición en el mercado. A su vez, esta investigación servirá como punto de referencia para otras empresas del sector interesadas en impulsar su competitividad sostenible a través de la responsabilidad social empresarial. Este estudio igualmente contribuirá a expandir el conocimiento sobre la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad sostenible en el ámbito empresarial.

La estructura de este trabajo consta de tres capítulos que plantean los contenidos temáticos de la siguiente manera: Capítulo I: Aspectos Generales, Capítulo II. Marco Teórico, Capítulo III: Responsabilidad Social Empresarial en Supermercados El Primo: Acciones, Beneficios y Propuesta de Política de RSE, Capítulo IV. Lecciones Aprendidas, y por último las Conclusiones y Referencias bibliográficas.

Aspectos Generales

Planteamiento del Problema

Supermercados El Primo, es una cadena minorista de alimentos y productos de consumo en Florencia, departamento del Caquetá, con siete sucursales estratégicamente ubicadas en la ciudad que ha logrado cultivar una sólida reputación y una presencia destacada en el mercado local a lo largo de los años. Este éxito se ha fundamentado en su arraigado compromiso con la comunidad y el medio ambiente. Sin embargo, la empresa no está exenta de desafíos en un mercado en constante evolución. La creciente saturación del mercado minorista, impulsada por la proliferación de nuevas opciones y la intensificación de la competencia, ha ejercido una presión significativa sobre la empresa para innovar y diferenciarse de manera efectiva. Si bien su compromiso con la comunidad y el medio ambiente ha sido una fortaleza distintiva, la falta de una dirección estratégica clara ha dificultado su capacidad para mantenerse a la vanguardia y captar la atención de los consumidores en un entorno donde la fidelidad a la marca se vuelve cada vez más esquivada. Por lo tanto, es crucial establecer, desde la dirección, una cultura que conecte la responsabilidad social empresarial con la innovación para ampliar el conocimiento corporativo y generar oportunidades para nuevos productos y procesos (García, 2013).

En este contexto desafiante, Supermercados El Primo se encuentra en una encrucijada crucial. La empresa necesita explorar nuevas formas de destacarse en un mercado saturado, aprovechando su rica historia y su compromiso arraigado con la comunidad como base para la innovación y la diferenciación. Por lo que, el desarrollo de una estrategia integral que combine la excelencia en el servicio al cliente, la ampliación de su oferta de productos y servicios, y una comunicación efectiva de su compromiso social y ambiental, será fundamental para garantizar su

relevancia y competitividad a largo plazo. Trillo (2023) menciona que las estrategias de responsabilidad social empresarial deben basarse en la eficiencia de la gestión organizacional y en un sólido compromiso del liderazgo con las preocupaciones socioambientales, además, Es esencial que las organizaciones implementen la Responsabilidad Social Empresarial de forma proactiva, tomando la iniciativa en acciones para el desarrollo sostenible, en lugar de solo responder a demandas externas.

Hoy en día, la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un factor crucial para impulsar la competitividad, así como para fomentar la innovación y la sostenibilidad de las empresas. En efecto, la implementación de la Responsabilidad social empresarial en las empresas “se convierte en un diferenciador competitivo, influyendo en la preferencia del consumidor y generando una ventaja a largo plazo” (Cedeño et al., 2024, p. 2), además, “se ha demostrado que la integración exitosa de la RSE como estrategia competitiva es un camino prometedor hacia un desarrollo sostenible” (Durán, 2024, p. 35). Por otro lado, una sólida política de responsabilidad social tiene el potencial de impulsar la innovación en iniciativas de naturaleza social y ambiental. Esto puede conducir a transformaciones en la cultura organizacional que promuevan una mayor participación y colaboración, estimulando la creatividad y una cultura de innovación más fuerte en las empresas (Salaiza et al., 2020). Del mismo modo, en un trabajo realizado por Meléndez (2020) afirma que la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial tiene un impacto tangible y favorable en la estrategia competitiva de las empresas. Esto significa que las compañías que adoptan un enfoque proactivo hacia la responsabilidad social suelen experimentar ventajas competitivas significativas en comparación con aquellas que no lo hacen. Por lo tanto, se confirma la existencia de una relación sólida y positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la estrategia competitiva.

Considerando la importancia que tiene la integración de la responsabilidad social empresarial en las estrategias empresariales, resulta evidente que cuando las empresas llevan a cabo acciones en beneficio de las comunidades sin contar con políticas definidas, estrategias sólidas o programas formales de responsabilidad social empresarial, aunque estas acciones puedan ser bien recibidas inicialmente por la comunidad, su falta de planificación, solidez y estructura puede dejar a la empresa vulnerable frente a desafíos futuros, limitando su capacidad para mantener su competitividad, impulsar la innovación y aprovechar oportunidades para un impacto más significativo y sostenible en la comunidad. En un trabajo realizado por Ramos y Duque (2020) mencionan que existen empresarios que están implementando prácticas y conceptos de responsabilidad social empresarial en sus actividades cotidianas, pero no necesariamente están integrando estas prácticas en la planificación estratégica de sus empresas. Es decir, están llevando a cabo acciones de responsabilidad social empresarial de manera independiente a la estrategia general de la empresa. Las empresas, con el objetivo de obtener ganancias, enfrentan demandas crecientes de responsabilidad y consolidación. Para mantenerse operativas, deben desarrollar estrategias de responsabilidad social empresarial y competitividad. La falta de interés y conocimiento en este aspecto ha llevado al cierre de muchas empresas que no cumplen con las normativas establecidas o no integran prácticas responsables en su entorno externo (Constantino y Sánchez, 2023).

En este escenario, las causas principales que subyacen a este problema, así como sus consecuencias, son:

Por un lado, la falta de comprensión sobre la importancia de la Responsabilidad social empresarial en el actual panorama competitivo puede dejar a Supermercados El Primo en una posición vulnerable. Sin una comprensión clara de cómo la responsabilidad social empresarial

puede diferenciar a la empresa y atraer a consumidores comprometidos con valores éticos y sostenibles, la empresa podría pasar por alto valiosas oportunidades para destacarse en el mercado. Sin lugar a duda, las empresas que reconocen la importancia de la responsabilidad social empresarial pueden diseñar estrategias que generan beneficios económicos y sociales, fortaleciendo así su posición competitiva (Castro, 2024), dado que “la RSE puede ser considerada como un motor de competitividad empresarial y desarrollo” (Gallardo y Sánchez, 2013, p. 28). Esta falta de comprensión podría socavar la reputación de la empresa y su capacidad para competir de manera efectiva, ya que los consumidores cada vez más valoran y priorizan la responsabilidad social empresarial al tomar decisiones de compra. En entornos de mercado cambiantes, se requiere que las empresas adapten nuevas estrategias y prácticas para mantener su competitividad y sostenibilidad (Díaz et al., 2020). Este concepto se alinea con la idea de García (2005) quien concluye que en las empresas “no debe cambiarse la actuación de la empresa, sino adaptarla a las nuevas exigencias de los mercados y sus partes interesadas” (p. 10).

Por otra parte, la ausencia de recursos dedicados específicamente al desarrollo e implementación de estrategias de responsabilidad social empresarial en Supermercados El Primo puede tener repercusiones significativas, esto, considerando que las dificultades económicas afectan la capacidad de llevar a cabo las actividades de Responsabilidad social empresarial (Aguilera et al., 2024), lo que podría resultar en un incumplimiento de las expectativas de los consumidores y estándares éticos, afectando la reputación de la empresa y su posición en el mercado. La falta de recursos también podría limitar la capacidad de la empresa para responder eficazmente a las demandas y expectativas cambiantes de los consumidores en materia de responsabilidad social empresarial, lo que podría afectar su competitividad a largo plazo. De hecho, muchas empresas no implementan la RSE debido al desconocimiento de sus beneficios y

la percepción errónea de que son un gasto, cuando en realidad pueden generar retornos significativos a largo plazo (Cruz, 2020).

Sumado a eso, la falta de apoyo del gobierno nacional y local a las pequeñas y mediana empresas de Florencia (Caquetá) que han apostado por invertir en la economía local, es otro impedimento para el desarrollo económico y social de la comunidad. Esto refleja un estancamiento económico, ya que las empresas locales carecen de los recursos necesarios para expandirse y generar nuevas oportunidades de empleo y crecimiento, a su vez, contribuye a la agudización de la desigualdad socioeconómica, profundizando las brechas entre grandes corporaciones y empresas locales, y limitando el acceso equitativo a la riqueza y las oportunidades. Téllez (2023) en su investigación destaca la necesidad de que el Estado colombiano implemente políticas públicas efectivas para fomentar la responsabilidad social empresarial y el compromiso empresarial. Este aspecto adquiere una relevancia decisiva, ya que la falta de compromiso gubernamental ha llevado a que muchas empresas aborden la responsabilidad social empresarial de manera superficial, centrándose solo en el cumplimiento de regulaciones. Asimismo, Torres (2016) menciona que la falta de compromiso por parte del gobierno en esta área ha llevado a que muchas compañías vean la responsabilidad social empresarial como una utopía. Es importante considerar las palabras de Vargas (2007) en este punto, quien destaca que "la pequeña empresa ha sido entendida como una expresión pura del espíritu emprendedor local y como una fuente de oportunidades para el desarrollo económico y social" (p. 44). Sin embargo, la falta de respaldo gubernamental pone en peligro la competitividad de estas empresas locales, que se encuentran en una batalla desigual contra competidores de mayor tamaño y respaldo financiero.

Finalmente, pero no menos importante, la falta de liderazgo o compromiso por parte de la dirección de la empresa para priorizar y desarrollar una estrategia de responsabilidad social empresarial claramente definida podría tener consecuencias igualmente adversas. Restrepo y Restrepo (2022) destacan que aquellas empresas que integran la responsabilidad social empresarial en sus operaciones fortalecen su competitividad y generan un impacto positivo en su entorno. Esta afirmación destaca la importancia de un liderazgo comprometido y una estrategia de responsabilidad social empresarial bien definida en la dirección de la empresa. Cuando la dirección muestra un fuerte compromiso con la responsabilidad social empresarial, no solo se refuerza la competitividad de la empresa, sino que también se contribuye positivamente al entorno empresarial y social. Sin un liderazgo fuerte y un compromiso claro desde la dirección, la empresa podría carecer de una dirección estratégica para la responsabilidad social empresarial. Esto podría conducir a una implementación deficiente de iniciativas de responsabilidad social empresarial y una falta de alineación con los valores y expectativas de los consumidores. Como resultado, la reputación de la empresa podría verse comprometida y su competitividad podría verse afectada negativamente en el mercado. Al respecto, Min Kim et al. (2020) menciona que cuando una empresa sigue prácticas éticas, genera un sentimiento de afinidad y lealtad hacia su marca entre los consumidores influyendo positivamente en la percepción que estos tienen hacia la organización. Esto resalta la importancia de la responsabilidad social empresarial en la gestión empresarial y subraya cómo las prácticas éticas pueden mejorar la percepción de la marca y, por ende, fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado. En un trabajo realizado por Pérez et al. (2020) concluye que la ética influye positivamente en el medio ambiente y se vincula estrechamente con la responsabilidad social empresarial. Cuando las empresas adoptan valores

éticos sólidos, a su vez, suelen implementar prácticas de RSE que contribuyen a la protección del medio ambiente dentro de la organización.

En resumen, la falta de estrategias efectivas y sólidas de responsabilidad social empresarial en supermercados El Primo representa un desafío significativo que afecta su competitividad y sostenibilidad en el mercado local. Mellado (2009) afirma que “la responsabilidad social empresarial se transforma en un elemento indispensable dentro de gestión empresarial, así como en la relación de la organización con su entorno” (p. 4). Por consiguiente, resulta imperativo que la empresa reconozca la relevancia de la responsabilidad social empresarial y elabore estrategias claras y sólidas para implementar iniciativas que no solo beneficien a la comunidad y al medio ambiente, incluso fortalezcan su posición en el mercado local.

En este marco, es importante destacar que el propósito de esta monografía es determinar el impacto de la implementación de la responsabilidad social empresarial en Supermercados El Primo de Florencia-Caquetá y su relación con la ventaja competitividad dentro del contexto empresarial local. Al mismo tiempo, proporcionarle a Supermercados El Primo un documento que contiene la propuesta de una política de responsabilidad social empresarial, la cual no solo será una guía práctica para la gestión de la responsabilidad social empresarial, sino que también servirá como un compromiso público de Supermercados El Primo con sus stakeholders, demostrando su compromiso continuo con la sostenibilidad, la ética empresarial y el bienestar de la comunidad.

Por lo anterior, se planteó el interrogante a resolver:

Pregunta General

¿Cómo la responsabilidad social empresarial puede influir en la ventaja competitiva de Supermercados El Primo de Florencia-Caquetá en su entorno empresarial local?

Justificación

Este estudio se enfoca específicamente en el contexto empresarial de Supermercados El Primo de Florencia (Caquetá), y es importante porque le permite a dicha empresa comprender cómo la implementación de estrategias claras y sólidas de responsabilidad social empresarial pueden tener un impacto positivo en la empresa al mejorar su reputación, atraer y retener talento, reducir riesgos y costos, abrir nuevas oportunidades de negocio, fomentar la innovación y fortalecer las relaciones con las partes interesadas. Estos impactos pueden contribuir al éxito a largo plazo y la sostenibilidad de la empresa. Ciertamente, la responsabilidad social empresarial está estrechamente relacionada con la reputación y la imagen de marca, por lo tanto, las acciones de responsabilidad social empresarial influyen directamente en la percepción de la marca, generando expectativas y promesas en los consumidores (Bustos y Moreno, 2020).

Aparte de eso, teniendo en cuenta que la Responsabilidad social empresarial no solo implica cumplir con las obligaciones legales, así como adoptar prácticas que contribuyan al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad. Este trabajo es muy significativo dado que le proporciona a Supermercados El Primo, una herramienta efectiva para maximizar su impacto positivo en los aspectos económicos, sociales y ambientales. Supermercado El Primo, al comprometerse firmemente con la responsabilidad social empresarial, no solo contribuye al

desarrollo sostenible, sino que también mejora la calidad de vida de sus stakeholders, fomentando un espíritu de solidaridad y responsabilidad (García, 2007).

Se debe agregar que este trabajo es relevante porque aborda la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, la cual destaca la relevancia de promover la responsabilidad social empresarial, reconociendo el papel fundamental de las empresas en la realización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), dado que sus acciones pueden influenciar significativamente en lo económico, social y ambiental. En línea con esta noción, son muchas las empresas que han respondido al llamado de la Agenda 2030 y han alineado sus estrategias de responsabilidad social empresarial con los ODS (Cedeño et al., 2024). En esta línea, este trabajo aporta al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, 9 “Industria, innovación e infraestructura”, y 17 “Alianzas para lograr los objetivos”.

Asimismo, este trabajo le brindará la oportunidad a Supermercados El Primo de comprender cómo la adopción efectiva de prácticas de responsabilidad social empresarial puede potenciar su capacidad para innovar. Según Vargas (2024) “La innovación y la responsabilidad social empresarial son instrumentos para que los países, a través de los sistemas de innovación, desarrollen nuevas formas para gestionar las organizaciones del presente siglo” (p. 21), acentuando la preponderancia de la responsabilidad social empresarial como un impulsor clave de la innovación en el ámbito empresarial, lo que contribuye no solo al desarrollo de las empresas, sino también al progreso socioeconómico.

De igual manera, los resultados de este trabajo puede servir como ejemplo y punto de referencia para otras empresas que buscan alinear sus operaciones con la Responsabilidad social

empresarial, impulsando así el crecimiento de prácticas responsables en el sector de supermercados. Esto contribuirá a la transformación de las prácticas comerciales en beneficio de la sociedad y el medio ambiente.

Por último, aunque la literatura sobre responsabilidad social empresarial y competitividad empresarial es amplia, hay relativamente poca investigación específica sobre cómo estas dinámicas se manifiestan en contextos locales y en empresas de tamaño medio como Supermercados El Primo. Esta monografía busca llenar ese vacío y contribuir al conocimiento en esta área.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto de la implementación de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Supermercados El Primo de Florencia-Caquetá y su relación con la ventaja competitiva dentro del contexto empresarial local.

Objetivos Específicos

Identificar las acciones actuales de responsabilidad social empresarial en Supermercados El Primo.

Analizar los beneficios de la responsabilidad social empresarial en la competitividad de Supermercado El Primo.

Proponer una política de responsabilidad social empresarial para Supermercados El Primo.

Marco Teórico

Responsabilidad social empresarial (RSE)

La responsabilidad social empresarial la define Bowen (1953, p. 6) como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad.” En similar línea, De la Unión Europea (2001) definen el concepto de responsabilidad social como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 7), este concepto está vinculado a la noción de que “Toda empresa que realmente comprenda y desee llevar a la práctica la RSE debe retribuir a la comunidad y al medio ambiente los beneficios obtenidos de manera voluntaria y sostenible”(Iturralde y Bravo, 2024, p. 6). Por otro lado, la responsabilidad social empresarial ha sido definida como una la estrategia ética de las empresas para asumir un comportamiento socialmente responsable, basado en valores promovidos por instituciones y el gobierno, impulsando así una gestión más efectiva de políticas ambientales, productividad y condiciones laborales que beneficia a las comunidades, inversores y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas (Navarro, 2016).

La Responsabilidad social empresarial en Colombia ha ido tomada relevancia gracias a iniciativa internacional como el Pacto Global que promuevan prácticas empresariales responsables y sostenibles (Pacto Global Red Colombia, 2023), la norma ISO 26000, la cual proporciona directrices y aspectos vinculados para la integración de la responsabilidad social empresarial en la estrategia y operaciones de la empresa (Argandoña y Isea, 2011), la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual contiene una hoja de ruta para afrontar los problemas

de la sociedad teniendo como actor relevante a las empresas. (Camarán et al., 2019), y la Guía GRI, la cual es una herramienta para informar sobre su desempeño en sostenibilidad de las empresas (Castillo et al., 2021).

El diseño e implementación de estrategias que posicionen a la responsabilidad social empresarial como un componente fundamental dentro de la estructura organizacional no solo resulta en una mejora palpable en los niveles de productividad y competitividad empresarial, gracias a la generación de nuevas fortalezas y ventajas adicionales. De forma similar, y quizás más significativamente, estas estrategias fortalecen el compromiso ético que las empresas deben adoptar para contribuir de manera efectiva a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible antes del 2030 (Rueda, et al., 2022).

En un panorama empresarial cada vez más consciente, la responsabilidad social empresarial se posiciona como un pilar fundamental para el éxito a largo plazo, alineando los intereses económicos de la empresa con el bienestar social y ambiental. Cabe señalar que (Paladino, 2004, como se citó en Romero, 2014) menciona que los aspectos sociales y económicos están vinculados, y por eso las empresas deben considerar las necesidades de sus públicos de interés, por lo tanto, las empresas alcanzan mejores resultados cuando desarrollan estrategias que integran el factor social de manera armoniosa con el aspecto económico.

Es fundamental resaltar que la responsabilidad social empresarial debe ser considerada como un componente esencial en la planificación estratégica de las empresas. Esto implica la necesidad imperativa de medir y evaluar su impacto (Andía, 2015), de esta manera, se asegura que la responsabilidad social empresarial sea parte integral de la estrategia empresarial y no solo actividades periféricas. Adicionalmente, medir y evaluar la responsabilidad social empresarial es

esencial para mejorar el desempeño de la empresa en sostenibilidad y responsabilidad social, tomar decisiones informadas, rendir cuentas y gestionar riesgos de manera efectiva. Asimismo, las empresas interesadas en implementar la responsabilidad social empresarial en sus operaciones deben comprender que esto implica la elaboración de políticas que abarquen aspectos económicos, sociales y ambientales (Ayala, 2021). Los resultados del estudio realizado por Pinta y Vargas (2020) revelan una conexión directa entre una comunicación sólida sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial y un mejor desempeño financiero, así como una mayor transparencia corporativa en las empresas analizadas. Estos hallazgos subrayan la importancia de que las empresas mantengan coherencia entre sus acciones y lo que informan públicamente. Además, se destaca que una comunicación efectiva con las partes interesadas es esencial para alcanzar los objetivos de RSE y obtener beneficios estratégicos, ya que permite establecer relaciones sólidas y construir confianza con los diferentes grupos de interés.

La responsabilidad social empresarial implica que las empresas desarrollen iniciativas destinadas a enfrentar problemas sociales, fomentar la inclusión, conservar el medio ambiente, cuidar la salud de los empleados y fortalecer la competitividad organizacional. Estas acciones anticipan que no solo generen preferencia entre los consumidores, sino que también resulten en valoraciones positivas en los rankings de reputación corporativa (Duarte, 2015). Sin embargo, es importante tener en cuenta las palabras de Peinado (2011) quien afirma que “Las Pymes, por sus características, requieren de aplicaciones de estos elementos adaptadas a su realidad” (p. 344), pues, dada su escala más reducida y recursos limitados en comparación con las grandes corporaciones, es imprescindible que las aplicaciones de estos elementos sean flexibles, eficientes y adaptadas a sus necesidades específicas. Maximizar el rendimiento de las Pymes requiere considerar los recursos disponibles y alinear estrategias con sus objetivos y desafíos. La

personalización y adaptabilidad son clave para mejorar la eficacia. La responsabilidad social empresarial adaptada a las Pymes no solo es ética, sino también una inversión en comunidades más fuertes y resilientes.

La Responsabilidad social empresarial ha generado diversas teorías a lo largo del tiempo, entre ellas destaca la teoría integradora y teoría de los stakeholders.

La teoría integradora aboga por una visión holística y sistémica de la responsabilidad social empresarial, argumentando que las empresas deben cumplir con responsabilidades económicas, legales y éticas para obtener la aprobación de los organismos legales y la sociedad. Esto les permite alcanzar sus objetivos de manera efectiva (Navarro, 2016). En este mismo sentido, a juicio de Zabaleta (2023):

La teoría integradora de la responsabilidad social empresarial sostiene que la responsabilidad social de una empresa no es algo que pueda ser separado de su estrategia empresarial general. En cambio, la responsabilidad social empresarial debe integrarse en la estrategia empresarial y ser considerada como parte integral de la empresa. Esto significa que la empresa debe tomar en cuenta los impactos sociales y ambientales de sus decisiones empresariales y considerar cómo puede contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. (p. 20)

Ayala (2021) señala que las prácticas de responsabilidad social empresarial son:

- Prácticas Económicas: Maximización de ganancias.
- Prácticas Legales: Cumplimiento de leyes y regulaciones.
- Prácticas Éticas: Adhesión a normas morales y sociales.

- Prácticas Discrecionales: Contribuciones voluntarias a la comunidad.

Desde otro ángulo, la teoría de los stakeholders tiene es un enfoque conceptual en el campo de la gestión empresarial que reconoce la existencia de múltiples partes interesadas que tienen influencia y afectan, o son afectadas por, las operaciones y decisiones de una organización. En el enfoque del stakeholder, se argumenta que cualquier individuo o conjunto de personas con intereses legítimos en involucrarse con una empresa lo hará con el propósito de obtener beneficios, y que no existe una prioridad inicial evidente entre diferentes grupos de interesados y los beneficios que buscan (Bour, 2012).

La aplicación de la responsabilidad social empresarial ha impulsado la necesidad de contar con un liderazgo interno capaz de abordar estas prácticas adecuadamente. Sin embargo, debido a las características particulares de estas responsabilidades, no siempre es factible asignarlas a las gerencias funcionales clásicas, que pueden estar más enfocadas en aspectos específicos del negocio. Es por ello por lo que, muchas empresas han optado por crear gerencias especializadas en responsabilidad social empresarial para hacer frente a estos desafíos de manera más efectiva. Estas gerencias no solo están encargadas de desarrollar e implementar estrategias de RSE, sino también de fomentar una cultura organizacional que promueva la sostenibilidad y el compromiso social en todas las áreas de la empresa (Licandro, 2022).

En el presente, existen empresas que han incluido en organigrama un departamento interno dedicado a la responsabilidad social empresarial, este grupo de colaboradores son los encargados de ejecutar las actividades relacionadas con este tema (Prats et al., 2023), lo cual facilita la implementación efectiva de iniciativas éticas y sostenibles, promoviendo una cultura empresarial responsable y centrada en el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Es

fundamental que los gerentes comprenden que este aspecto debe considerarse en la planificación estratégica, tanto en su impacto externo como interno, atendiendo a que una empresa socialmente responsable lo es tanto hacia adentro como hacia afuera (Lugo et al., 2023). Actualmente, la responsabilidad social empresarial es valorada por grupos de interés influyentes en el mercado. Los gerentes reconocen que, al planificar estratégicamente, la RSE es un indicador relevante tanto para el entorno externo como interno de la empresa (Dorantes et., 2023), esto implica que una empresa socialmente responsable lo es tanto hacia dentro como hacia fuera, lo que resalta la importancia de integrar la responsabilidad social empresarial en la planificación estratégica empresarial.

Las empresas que reconocen la relevancia de incorporar la responsabilidad social empresarial como una ventaja competitiva la fusionan con sus estrategias fundamentales y su modelo de operación, lo que podría proporcionar un elemento diferenciador e innovador frente a la competencia. Asimismo, la distinción clave radica en que cuando la RSE se incorpora en la gestión empresarial y, por consiguiente, en la dirección corporativa, se aseguran los recursos indispensables para llevarla a cabo (Bom, 2021).

La función de la empresa en la sociedad no se limita a la fabricación de productos y servicios solicitados por la sociedad, a la generación de empleo, al cumplimiento de las normativas y al pago de impuestos. La manera de llevar a cabo los negocios es fundamental. Por lo tanto, es ineludible que todas las operaciones de una empresa se realicen de manera responsable, considerando su repercusión en la sociedad y el entorno, con el objetivo de reducir al mínimo los impactos negativos y mejorar los impactos positivos en la medida de lo posible (Peinado, 2011). Es importante, tener en cuenta que la empresa debe ser proactiva al abordar los

problemas de la sociedad, incluso si no los ha causado, y fortalecer las relaciones con estos grupos es clave para mejorar la rentabilidad y la imagen de responsabilidad social de la compañía (Palacios, 2020). “Los clientes aprecian y dan valor a las empresas socialmente responsables” (Araujo, 2023, p. 9).

Trujillo et al. (2010) argumentan que “la RSE se ha consolidado gracias a las exigencias que la sociedad ha hecho a las empresas respecto al impacto de sus actividades en el medio ambiente y la sociedad” (p. 367). Esta consolidación no solo impulsa la responsabilidad ética, sino que también destaca la importancia de las empresas como agentes de cambio positivo en la comunidad. El reconocimiento y la respuesta proactiva a estas demandas no solo fortalecen la imagen corporativa, sino que también contribuyen a la construcción de un entorno empresarial sostenible y beneficioso para todas las partes involucradas. Según Barrios (2020) "los consumidores tenemos poder y podemos motivar a las grandes corporaciones a cambiar sus patrones de comportamiento actuales, pero para lograrlo debemos elevar nuestra conciencia crítica" (p. 14). El poder del consumidor para generar transformaciones en las empresas está ligado a nuestra capacidad de desarrollar una conciencia crítica en evolución constante.

La Responsabilidad Social Empresarial implica comprometerse con el desarrollo sostenible de la sociedad. No basta con acciones superficiales; las empresas deben integrar este compromiso en todas sus actividades, alineándolas con el interés público, ambiental y económico. Aunque tiene costos, también trae beneficios como mayores ventas y productividad. Es una necesidad más que una moda. La implementación debe ser a largo plazo y abarcar políticas en varios ámbitos para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo en el mercado (González, 2021). La responsabilidad social empresarial es un compromiso integral con el desarrollo sostenible, generando beneficios duraderos más allá de lo superficial.

Innovación y Competitividad

Sánchez (2014) define la innovación como un “proceso que incluye la generación, desarrollo e implementación de nuevas ideas o comportamientos” (p. 5). También, se entiende como un proceso que capacita a la empresa para crear o mejorar productos y servicios, implementar nuevos métodos de fabricación y distribución, adoptar enfoques novedosos de marketing y realizar cambios en su gestión para lograr el desarrollo sostenible y asegurar su continuación al considerar el medio ambiente y la sociedad. En otras palabras, abarca tanto la creación de productos y servicios como las estrategias de comercialización y gestión empresarial, incorporando valores de responsabilidad ambiental y social (Salaiza et al., 2020). Por consiguiente, es preciso establecer una cultura de innovación en la organización en la que el talento humano participe en el logro de los objetivos estratégicos de la organización y comparta su creatividad e ideas para impulsar los avances en otras áreas (Muñoz, 2020). La capacidad de innovar y administrar eficazmente la innovación no solo le brinda una posición ventajosa en relación con sus competidores, sino que también le permite diferenciarse en el mercado y mantener su relevancia a largo plazo (Rodríguez et al., 2023).

Estas citas subrayan que la innovación abarca más que la creación de productos; incluye cambios en gestión, marketing y consideraciones ambientales y sociales. Para una innovación efectiva, es vital una cultura que promueva la participación del talento y la creatividad. Sumado a eso, la capacidad de innovar y gestionar la innovación brinda ventaja competitiva y asegura la relevancia a largo plazo en el mercado.

Por otro lado, la competitividad según Porter (1990) es “la capacidad que tienen las empresas para producir y mercadear sus bienes o servicios en mejores condiciones de calidad,

costos y oportunidad que sus rivales” (p. 5). A su vez, Vargas (2007) propone que la competitividad es “la capacidad de una empresa para competir, crecer y lograr rentabilidad en una industria o mercado” (p. 38). Del mismo modo, Sánchez y Parra (2023) plantea que “la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa o un sector para competir exitosamente en el mercado” (p. 26).

Basándonos en estas definiciones, se puede concluir, la competitividad empresarial implica no solo producir y mercadear bienes o servicios de calidad y a precios competitivos, sino también mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad a largo plazo. Engloba aspectos como eficiencia, diferenciación, innovación y satisfacción del cliente, siendo fundamental para el éxito en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

La globalización ha tenido un impacto profundo en el mundo empresarial, promoviendo la exploración de innovadores enfoques para elevar constantemente los niveles de competitividad (Ramos y Jiménez, 2024), en este punto la responsabilidad social empresarial toma relevancia dado que su integración en las estrategias empresariales “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” (Pardo et al., 2023, p. 3), lo que deja claro que las prácticas de responsabilidad social empresarial no solo generan beneficios tangibles, como el incremento de ingresos, sino que también fortalecen la relación de la empresa con sus clientes, construyendo una reputación sólida en el mercado.

La innovación es una herramienta clave para aumentar la competitividad y eficiencia de las organizaciones, anticipándose a las demandas del mercado, por lo tanto, deben ser resultado de un esfuerzo grupal, donde todas las partes involucradas aporten ideas hacia un objetivo

común. Persistiendo en el fortalecimiento de lo que ya se ha construido para impulsar el crecimiento y la competitividad de la empresa (Caéz, 2023).

La innovación actual incluye la integración de las cadenas de producción con un enfoque en la preservación del medio ambiente, lo que implica adoptar prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental (Izquierdo et al., 2023). Esto responde a la creciente conciencia sobre los desafíos ambientales y se alinea con las demandas de los consumidores y las regulaciones gubernamentales en materia de sostenibilidad.

De este modo, la integración de la innovación y la sostenibilidad abre un abanico de posibilidades en la optimización de procesos de gestión y producción, así como en la redefinición de modelos de negocio para elevar su competitividad. Se sostiene que esta combinación estratégica puede brindar beneficios competitivos significativos en tres dimensiones clave: económica, social y ambiental. (Moran et al., 2023). Las empresas han reconocido en la innovación una herramienta vital para mejorar la eficacia de sus operaciones, proteger sus competencias esenciales y establecer diferencias competitivas significativas. Esta estrategia busca no solo competir, sino también destacarse en el mercado frente a sus rivales, permitiéndoles no solo mantenerse en la carrera, sino también liderarla (Montoya et al., 2023).

De Fátima León et al., (2012) afirma que:

La empresa, para aprovechar el potencial innovador, debe, por un lado, revisar las debilidades y fortalezas propias (formación de sus empleados, sistemas de control de calidad, nuevas tecnologías de información, herramientas estadísticas, redes o sistemas de

innovación) y, por otro, conocer las necesidades, tanto de sus consumidores como de las comunidades donde se desarrollan. (p. 6)

Esto implica una comprensión profunda del entorno interno y externo de la empresa, así como un compromiso activo con el aprendizaje continuo y la adaptación a las demandas del mercado y de la sociedad.

Hoy en día, el concepto de valor compartido está ganando terreno en el mundo empresarial. Este enfoque reconoce que las empresas no solo persiguen ganancias, sino que también tienen responsabilidades sociales y ambientales. Es un cambio hacia una visión más completa y sostenible de los negocios, donde se busca crear valor tanto económico como social. Este enfoque está siendo adoptado por empresas de todos los sectores como una estrategia clave para el crecimiento a largo plazo y la construcción de relaciones sólidas con los stakeholders.

Según Porter y Kramer (2011), el valor compartido implica que las empresas pueden generar beneficios económicos mientras contribuyen al bienestar social y ambiental. Esto sugiere que el éxito empresarial y el progreso social no son contrapuestos, sino interdependientes. Vidal (2011) apunta que tanto el valor compartido como la responsabilidad social corporativa comparten un significado subyacente, centrado en que las empresas, dirigidas por líderes con visión amplia y gestionadas a largo plazo, generan negocio y aportan valor a la sociedad. Con ello, las empresas no solo prosperan maximizando ganancias, sino también contribuyendo positivamente al bienestar social y enfrentando desafíos sociales a través de la innovación y la creación de productos y servicios que beneficien a la sociedad en su conjunto.

Las empresas aspiran a alcanzar hitos memorables y significativos con sus stakeholders, por lo tanto, integran en sus distintas áreas funcionales políticas que promueven la conciencia hacia lo humano, ambiental y tecnológico. Esta alineación de intereses con los clientes les otorga una ventaja competitiva. La habilidad de las pymes para adaptarse es una fortaleza al momento de ejecutar estrategias de responsabilidad social empresarial e innovación social, generando así valor compartido en la comunidad donde operan (Cifuentes et al., 2021). La competitividad de una empresa está íntimamente ligada al bienestar de las comunidades en las que opera. El concepto de valor compartido implica políticas y prácticas que mejoran tanto la competitividad empresarial como las condiciones económicas y sociales en las comunidades locales. Este enfoque busca fortalecer las conexiones entre el progreso económico y social, Sumando a lo anterior, las empresas que innovan en productos, procesos y organización generan valor económico y social, es decir, valor compartido. Esto mejora la percepción de sus grupos de interés y fortalece las relaciones con clientes, empleados, proveedores y gobierno. Así, su crecimiento se fundamenta en operaciones coherentes con la búsqueda de ventaja competitiva y el cumplimiento de la misión empresarial (Díaz, 2022).

Incrementar la cuota de mercado se posiciona como una prioridad para las organizaciones. En este sentido, resulta esencial adoptar enfoques estratégicos que estén orientados hacia las necesidades y expectativas del cliente, lo cual no solo promueve la fidelización, sino que también estimula la competitividad empresarial (Miranda et al., 2023).

Por otra parte, la cadena de suministro es vital para fortalecer las relaciones entre las empresas, clientes y proveedores, y así alcanzar una posición competitiva sobresaliente (Correa y Gómez, 2008). Una cadena de suministro con responsabilidad social incorpora prácticas

colaborativas que mejoran las condiciones laborales, optimizan el uso de recursos, promueven la sostenibilidad ambiental y aumentan la eficacia operativa. Para lograrlo, las empresas necesitan establecer estrategias de comunicación y coordinación efectivas con sus socios en la cadena de suministro, garantizando la integración sostenible en el tiempo (Flórez y Vásquez, 2019), cuando se trata de fomentar proveedores locales, se establece un puente valioso entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad sostenible. Este compromiso continuo no solo refleja valores de responsabilidad social, sino que también asegura una cadena de suministro más resiliente y preparada para los desafíos futuros.

La administración de la cadena de suministro se enfoca en establecer comunicación crucial con proveedores y actores intermediarios (Cruz et al., 2012), garantizando una colaboración fluida a lo largo de toda la cadena de suministro, lo que puede llevar a una mayor eficiencia en la adquisición de materias primas, la producción y la distribución de productos, y en última instancia, a la satisfacción del cliente. Establecer relaciones sólidas y mantener un flujo de información constante con los proveedores y socios comerciales puede ayudar a prevenir retrasos, reducir costos y mejorar la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la organización. En un entorno empresarial altamente competitivo, esta colaboración se convierte en un activo estratégico que puede marcar la diferencia en el éxito de la empresa.

La gestión de la sostenibilidad en las cadenas de suministro implica la búsqueda de eficiencia y la integración de una red de organizaciones que coordinan, sincronizan, gestionan y mejoran el flujo de productos, información y finanzas desde la fuente hasta el consumidor, y viceversa, manteniendo prácticas éticas y seguras. Esto se hace para satisfacer las necesidades de los clientes, considerando aspectos sociales, ambientales y económicos, con el objetivo de añadir

valor, reducir costos, lograr rentabilidad en todas las organizaciones involucradas y maximizar el uso de materias primas y recursos sin poner en riesgo el rendimiento a largo plazo de la cadena (Pupo et al., 2022).

Sin embargo, para que una empresa pueda sobresalir en el mercado global actual, es crucial contar con un equipo humano altamente cualificado y comprometido. Este talento humano no solo impulsa la innovación, sino que también es fundamental para mantener la competitividad de la empresa. Es a través de la creatividad, la experiencia y el compromiso de los empleados que se pueden desarrollar soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades cambiantes del mercado. De igual manera, es esencial que este enfoque en la innovación se apoye en tecnologías avanzadas que mejoren la eficiencia y la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Sin embargo, este impulso hacia la innovación no debe comprometer la sostenibilidad ni la responsabilidad social empresarial (Canizalez, 2020). El papel del talento humano en el impulso de la innovación empresarial es fundamental. Por ende, las empresas deben enfocarse en capacitar y actualizar continuamente a su personal en nuevas tecnologías para mejorar su capacidad de adaptación. Por consiguiente, la transferencia de conocimientos resultante de los avances tecnológicos conlleva a la creación de productos más innovadores que responden a las necesidades del mercado (Aguirre y Caldera, 2023).

En este contexto, es fundamental la creación de un entorno laboral que fomente el crecimiento y el desarrollo individual de los empleados, reconociendo que un equipo motivado y capacitado contribuye directamente a la sostenibilidad y la ventaja competitiva de la empresa. Cuando la empresa invierte en el desarrollo de habilidades y la capacitación de su personal, se crea un entorno propicio para el surgimiento de ideas innovadoras y la rápida adopción de

nuevas prácticas. Esta dedicación a la formación no solo fortalece las capacidades individuales de los empleados, sino que también promueve una cultura organizacional que valora la creatividad y la mejora continua. Como resultado, se observa un aumento sustancial en la velocidad de implementación de innovaciones en los procesos empresariales (Román et al., 2023).

En consecuencia, la visión integral de la competitividad sostenible en este referente implica no solo el éxito económico de la empresa, sino también la creación de un ambiente de trabajo que fomente el crecimiento personal y profesional, contribuyendo así a una ventaja competitiva a largo plazo. Siguiendo este mismo razonamiento, el aporte de los empleados y su crecimiento profesional constituyen un valor distintivo para las empresas a lo largo del tiempo y en un mercado competitivo. Por lo tanto, es esencial incluir en las políticas operativas específicas medidas que impulsen el desarrollo profesional para mejorar la Responsabilidad Empresarial interna (Casado y Peláez, 2013). El talento humano capacitado, la competitividad y la innovación son pilares fundamentales para el éxito de una empresa en el mercado global, pero deben ir de la mano con prácticas empresariales responsables y sostenibles.

La relación entre el desarrollo profesional, el bienestar de los empleados y la competitividad empresarial es clave en la Responsabilidad Social Empresarial. Fomentar el crecimiento personal y el bienestar de los trabajadores mejora el ambiente laboral y fortalece la competitividad de la empresa en un entorno cambiante.

Responsabilidad Social Empresarial en Supermercados El Primo: Acciones, Beneficios y Propuesta de Política de RSE

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido una relevancia creciente en el panorama empresarial actual, convirtiéndose en un elemento clave para las organizaciones que desean ir más allá del simple cumplimiento normativo. Para empresas como Supermercados El Primo, la RSE no solo representa una oportunidad para impactar positivamente en las comunidades donde opera, sino que también se presenta como un motor de innovación y competitividad.

Este capítulo se enfoca en identificar las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implementadas por Supermercados El Primo y analizar los beneficios que estas acciones aportan a su competitividad en el mercado. Asimismo, se presentará una propuesta de política de RSE diseñada para fortalecer el impacto positivo de la empresa y garantizar un futuro sostenible tanto para ella como para su entorno.

Identificación de Acciones de RSE y Análisis de Beneficios en la Competitividad

Supermercados El Primo abrió sus puertas por primera vez el 21 de mayo del 2012, con la visión de ofrecer a la comunidad caqueteña un lugar donde encontrar productos frescos, de calidad y precios competitivos. A lo largo de los años, Supermercados El Primo ha evolucionado y crecido, consolidándose como un pilar fundamental para la economía local y el desarrollo sostenible en la región del Caquetá. Su compromiso con la comunidad y su capacidad para adaptarse a las necesidades de los consumidores han sido clave en su trayectoria, permitiéndole convertirse en una referencia en el sector comercial y en un agente positivo para el desarrollo de la región.

La empresa no solo busca su propio crecimiento, sino que también asume la responsabilidad de contribuir al bienestar de la comunidad y al cuidado del medio ambiente. Para ello, ha implementado prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) basadas en tres pilares clave: el crecimiento económico, el bienestar social y la protección del entorno natural. A través de estos aspectos, El Primo busca crear un equilibrio que garantice un futuro sostenible para todos.

En consonancia con este compromiso, El Primo reconoce la importancia vital de los productores locales y fomenta una cadena de suministro sostenible mediante la colaboración con proveedores caqueteños. Esta relación, basada en la transparencia y en el cumplimiento de las expectativas de los stakeholders, no solo fortalece a la empresa, sino que también genera un impacto positivo en la sociedad.

La empresa mantiene vínculos sólidos con agricultores de varios municipios del Caquetá, como Milán, Florencia, San José del Fragua, El Paujil, La Montañita, Puerto Rico, y Belén de los Andaquies. Su compromiso se traduce en la adquisición de productos frescos y locales, incluyendo piña, queso, pollo campesino, limones, plátano, huevos de campo, panela, café, miel, pan, chocolate artesanal y otros productos amazónicos, los cuales se comercializan directamente en sus sedes. Esta conexión se basa en la confianza que los productores depositan en Supermercados El Primo, ya que casi toda su producción se destina a esta empresa. Este respaldo se debe a las políticas de pago al contado y precios justos, lo que asegura un mercado estable para los agricultores.

Ejemplos concretos de estas colaboraciones incluyen a Alimentos La Bufalera, un emprendimiento del municipio de Puerto Rico que ha logrado comercializar sus productos gracias a la alianza con El Primo; ChocoAmazoni, un chocolate producido por madres cabeza de

hogar en el municipio del Paujil, que ha recibido apoyo incondicional de la empresa; y la Asociación PROPLAB, conformada por campesinos productores de plátano en la zona de cordillera de Belén de los Andaquies, quienes venden directamente a El Primo, evitando así los costos de transporte. Además, la Asociación Amucapa, compuesta por Mujeres Cafeteras de El Paujil, produce café cultivado y comercializado por mujeres rurales. Otro ejemplo es la panela líquida La Patrona, un emprendimiento familiar en la zona rural de Belén de los Andaquies, así como los productores de lulo de la vereda La Victoria Baja y Granja La Victoria, que produce huevos de campo en el corregimiento Santo Domingo.

Estas iniciativas eliminan intermediarios y garantizan que el valor generado permanezca en la región, reflejándose en su lema: "Porque caqueteño, compra caqueteño". Este lema subraya su apoyo a los emprendimientos locales, promueve el consumo de productos autóctonos y fortalece la economía regional. Este enfoque no solo beneficia a los productores, sino que también promueve un ciclo económico positivo, donde los consumidores participan activamente en el desarrollo de su comunidad y en la preservación de su identidad cultural a través del consumo consciente.

Supermercado El Primo, es consciente de los desafíos que implica emprender, por lo que su apoyo actúa como un incentivo valioso para que estos productores superen las dificultades inherentes a la gestión de sus negocios. A través de estas acciones, la empresa enfatiza su compromiso con la sostenibilidad y el impulso a la producción local, contribuyendo así a mejorar el bienestar de las familias que dependen de este sector y dignificando su calidad de vida. La compañía se compromete a asegurar que los agricultores y proveedores locales reciban un trato justo y remuneraciones adecuadas, lo que les permite acceder a mejores oportunidades y recursos. Al apoyar a estos productores, Supermercados El Primo no solo dignifica la labor

agrícola, sino que también contribuye a la sostenibilidad del sector, asegurando que las generaciones futuras puedan continuar beneficiándose de esta actividad.

Cabe resaltar que el campo desempeña un papel crucial en la economía, no solo por la provisión de alimentos, sino también por la generación de empleo y el fomento del desarrollo rural. Una agricultura sostenible es fundamental para el desarrollo sostenible, ya que promueve prácticas que protegen los recursos naturales y la biodiversidad, garantizando así su disponibilidad para las futuras generaciones. Al valorar y apoyar el trabajo agrícola, se contribuye a la vida en nuestras comunidades, asegurando el acceso a alimentos saludables y nutritivos, esenciales para el bienestar humano.

Por otra parte, Supermercados El Primo ha dado un paso significativo hacia la diversificación de su oferta al desarrollar sus propios productos, como vinagre, queso, ambientadores para ropa, entre otros productos. Esta estrategia no solo responde a la demanda de los consumidores por productos frescos y de calidad, sino que también refleja el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la producción local. Al elaborar estos productos internamente, Supermercados El Primo garantiza el control de calidad y promueve el uso de ingredientes autóctonos, fortaleciendo así la identidad regional y apoyando a los productores locales. Esta iniciativa no solo amplía su portafolio, sino que también enriquece la experiencia de compra de sus clientes, quienes pueden disfrutar de artículos elaborados con estándares de calidad y responsabilidad social.

En suma, las acciones de RSE generan beneficios tangibles e intangibles que se traducen en una ventaja competitiva significativa para Supermercados El Primo, asegurando un crecimiento sostenible y un impacto positivo a largo plazo. Al colaborar con proveedores locales,

la empresa no solo asegura un suministro constante de productos, sino que también reduce costos de transporte y optimiza la eficiencia de su cadena de suministro.

El compromiso social de Supermercados El Primo también fortalece su imagen pública, resultando en un aumento notable de la lealtad de los consumidores. Al posicionarse como una empresa que valora la sostenibilidad y el bienestar social, atrae a un segmento de clientes cada vez más consciente y comprometido con estas causas. Este aumento en la lealtad del consumidor se traduce en un crecimiento en las ventas, ya que los clientes prefieren comprar en supermercados que comparten sus valores.

Propuesta: Política de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para Supermercados El Primo en Florencia, Caquetá.

Aunque Supermercados El Primo ha demostrado un genuino compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a través de diversas iniciativas y proyectos, todavía no ha logrado integrar formalmente la RSE en su planificación estratégica. En otras palabras, la empresa carece de una política estructurada que guíe estas prácticas de manera coherente y sistemática. Si bien sus acciones son valiosas y reflejan un esfuerzo auténtico por contribuir al bienestar de la comunidad, la ausencia de una política definida podría limitar la coherencia y el impacto de sus esfuerzos, impidiendo su plena integración en la cultura corporativa y en los objetivos estratégicos a largo plazo.

En el contexto actual, el entorno empresarial está marcado por un cambio en las expectativas de los consumidores y de la sociedad en general. Cada vez más, se demanda que las empresas no solo se enfoquen en la generación de beneficios económicos, sino que también asuman un papel activo en la mejora de su entorno social y ambiental. Los consumidores son

más conscientes de la importancia de las prácticas empresariales responsables y prefieren apoyar a aquellas marcas que demuestran un compromiso auténtico con la sostenibilidad y el bienestar comunitario. Por lo tanto, esta es una oportunidad significativa para Supermercados El Primo de avanzar en su compromiso con la comunidad mediante la formalización de una política de RSE.

De este modo, la creación de una política de RSE no solo proporcionaría un marco claro para orientar y estructurar las acciones de la empresa, sino que también aseguraría que estas prácticas se alineen con los objetivos estratégicos y la cultura corporativa a largo plazo. Esto permitiría a Supermercados El Primo continuar abordando de manera proactiva los desafíos sociales y ambientales y fortalecer su reputación como un líder en responsabilidad social en su sector.

En resumen, como se ha mencionado, la implementación de una política clara de RSE no solo consolidaría su compromiso social como un pilar fundamental de su operación, sino que también traería consigo numerosos beneficios. Aumentaría la productividad al fomentar un ambiente laboral más comprometido y motivado, fortalecería la confianza de sus clientes y proveedores al demostrar compromiso, transparencia y responsabilidad, mejoraría el reconocimiento de la marca al posicionarla como un referente en prácticas responsables y, en última instancia, posicionaría a Supermercados El Primo de manera más competitiva en el mercado.

Ahora bien, con el objetivo de reforzar el compromiso de Supermercados El Primo con la Responsabilidad Social, y cumplir con el objetivo específico número tres propuesto en este trabajo, se presenta a continuación un diseño de política de RSE que incorpora prácticas sostenibles y éticas, orientadas hacia un desarrollo más responsable y sostenible.

Introducción

Esta política establece los compromisos de Supermercados El Primo en relación con la integridad y la ética empresarial, así como con la protección del medio ambiente y la generación de valor para la sociedad en la que opera. La empresa se compromete a actuar con responsabilidad y transparencia en todas sus actividades, asegurando que sus prácticas comerciales no solo cumplan con los estándares legales vigentes, sino que también reflejen sus valores fundamentales de honestidad, respeto y compromiso con el bienestar colectivo. A través de iniciativas sostenibles, Supermercados El Primo busca beneficiar tanto a la comunidad como al medio ambiente, fomentando prácticas que reduzcan el impacto ambiental y apoyando a productos locales y sostenibles.

El enfoque de esta política no solo guía el desarrollo de las actividades comerciales de Supermercados El Primo, sino que también establece un marco para la toma de decisiones en todas sus ubicaciones y mercados donde tiene presencia. Al integrar estos principios en su modelo de negocio, la empresa aspira a ser un líder en responsabilidad social empresarial, demostrando que es posible operar de manera rentable mientras se actúa con un fuerte sentido de responsabilidad hacia la comunidad y el entorno.

Objetivos de la Política de RSE

Fortalecer nuestro compromiso con la sostenibilidad y la ética empresarial.

Fomentar el desarrollo económico y social de las comunidades locales.

Minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones.

Promover la transparencia y la rendición de cuentas en nuestras prácticas comerciales.

Misión de Supermercados El Primo

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra excepcional, centrada en la calidad y autenticidad de los productos caqueteños. Estamos dedicados a promover y respaldar la producción local, brindando un espacio donde los productos de la región de Caquetá encuentren su camino hacia los hogares de nuestros clientes. Buscamos fortalecer los lazos con nuestros proveedores locales y contribuir al crecimiento sostenible de la comunidad. (Supermercado El Primo, s.f.)

Visión de Supermercados El Primo

Convertirnos en el referente líder de supermercados que promueve y celebra la riqueza de los productos caqueteños. Nos esforzamos por ser reconocidos como un destino de compras que destaca la autenticidad y calidad de los productos locales, al tiempo que ofrece una experiencia de compra moderna y conveniente. A través de nuestra dedicación a la comunidad, buscamos ser un motor de desarrollo sostenible en la región de Caquetá y contribuir al bienestar de todos los habitantes de esta hermosa tierra. (Supermercado El Primo, s.f.)

Estrategia Empresarial

La actividad empresarial de Supermercados El Primo contribuye al desarrollo de una sociedad democrática y sostenible. La empresa asume esta responsabilidad mediante la gestión de sus operaciones y productos, con el objetivo de sensibilizar y educar a la comunidad. La relación con sus grupos de interés es esencial, y su estrategia de sostenibilidad se fundamenta en un diálogo continuo con ellos.

Esta estrategia se centra en tres áreas principales: la promoción de productos locales y sostenibles, la gestión responsable de los recursos y la implementación de acciones sociales y medioambientales. A través de estas iniciativas, Supermercados El Primo respalda los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, que buscan erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y asegurar el bienestar de todas las personas. La empresa es consciente de su papel importante en la realización de la Agenda 2030.

Principios Rectores

La Integridad: Supermercados El Primo se compromete a actuar con honestidad y ética en todas sus operaciones, asegurando que cada decisión y acción refleje sus valores fundamentales. Esto implica tratar a todos los grupos de interés con respeto y dignidad, construyendo relaciones basadas en la confianza.

La Transparencia: La empresa promueve una cultura de apertura y claridad en sus comunicaciones, tanto internas como externas. Esto incluye compartir información relevante sobre sus prácticas comerciales, decisiones y resultados, permitiendo a los grupos de interés comprender mejor su impacto y contribuir al diálogo constructivo.

La Calidad e Innovación: Supermercados El Primo se esfuerza por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, al mismo tiempo que busca constantemente innovar en sus procesos y ofertas. La mejora continua es un pilar esencial, lo que permite a la empresa adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes y del mercado.

El Compromiso: La empresa está comprometida con el bienestar de sus empleados, clientes y la comunidad en general. Este compromiso se traduce en la implementación de

iniciativas que promueven el desarrollo personal y profesional de su equipo, así como la participación en proyectos comunitarios que generan un impacto positivo.

La Sostenibilidad: Supermercados El Primo reconoce la importancia de operar de manera sostenible, minimizando su huella ambiental y promoviendo prácticas que beneficien al planeta. Esto incluye la adopción de medidas para reducir residuos, conservar recursos y fomentar el uso de productos locales y sostenibles.

La Eficiencia en la Gestión: La empresa se enfoca en optimizar sus recursos y procesos para garantizar una operación eficaz y rentable. Esto implica la evaluación continua de sus prácticas administrativas y operativas, buscando siempre mejorar la eficiencia sin comprometer la calidad de los productos y servicios.

El Cumplimiento Normativo: Supermercados El Primo se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables, así como con los estándares éticos y de calidad. Este principio asegura que la empresa actúe de manera responsable y conforme a las expectativas de sus grupos de interés, fortaleciendo su reputación y confianza en el mercado.

Grupos de interés

Clientes: Consumidores de productos y servicios.

Empleados: Trabajadores de la empresa.

Proveedores: Agricultores y empresas que suministran productos.

Comunidad Local: Habitantes y organizaciones en las áreas donde opera la empresa.

Accionistas e Inversores: Personas o entidades que poseen acciones.

Gobierno y Reguladores: Entidades gubernamentales cuyas normativas la empresa se compromete a cumplir.

Organizaciones No Gubernamentales (ONG): Entidades sin fines de lucro con las que se colabora para abordar problemáticas sociales y ambientales.

Medios de Comunicación: Canales que informan al público sobre las acciones de la empresa.

Acciones Propuestas

Apoyo a Proveedores Locales: Supermercados El Primo se compromete a establecer alianzas estratégicas con productores locales para adquirir productos frescos y de alta calidad. Al hacerlo, la empresa no solo garantiza un suministro constante y de confianza, sino que también contribuye al fortalecimiento de la economía local. Este enfoque permite a los agricultores y productores de la región mejorar sus ingresos y condiciones de vida, al tiempo que se minimizan los costos de transporte y la huella de carbono asociada a la logística de productos. En suma, estas relaciones directas fomentan un sentido de comunidad y colaboración, donde ambos actores se benefician mutuamente.

Programas de Capacitación: La empresa reconoce la importancia del desarrollo profesional y personal de sus empleados y proveedores. Por lo tanto, se implementarán programas de capacitación que aborden temas como la gestión sostenible, la seguridad alimentaria, y las mejores prácticas en el manejo de recursos. Estas iniciativas no solo mejorarán las habilidades y competencias de los trabajadores, sino que también promoverán un ambiente laboral más seguro y eficiente. Al capacitar a los proveedores, Supermercados El Primo asegura

que los productos adquiridos cumplan con estándares de calidad y sostenibilidad, beneficiando tanto a los proveedores como a los consumidores.

Iniciativas Ambientales: Supermercados El Primo adoptará un enfoque proactivo en la gestión ambiental mediante la implementación de programas de reciclaje, reducción de residuos y eficiencia energética en todas sus operaciones. Estas iniciativas incluirán la promoción de prácticas de reciclaje entre empleados y clientes, así como la optimización del uso de energía a través de la adopción de tecnologías limpias y renovables. La empresa se compromete a evaluar y minimizar su huella ambiental, contribuyendo así a la conservación de los recursos naturales y a la creación de un entorno más sostenible para las futuras generaciones.

Proyectos Comunitarios: A pesar de su tamaño, Supermercados El Primo reconoce la importancia de contribuir al bienestar de las comunidades locales mediante la implementación de proyectos comunitarios que generen un impacto positivo. Estos proyectos se centrarán en iniciativas accesibles y sostenibles que mejoren la calidad de vida de los habitantes de la región. Por ejemplo, la empresa podría colaborar con organizaciones locales para organizar ferias de salud, donde se brinden chequeos médicos gratuitos y talleres sobre nutrición y prevención de enfermedades. Así mismo, se podrían establecer programas de tutorías o becas para jóvenes en situación de vulnerabilidad, facilitando su acceso a una educación de calidad.

Supervisión y Control

Establecimiento de Indicadores de Desempeño: Se definirán indicadores claros y medibles que permitirán evaluar el impacto de las acciones de RSE. Estos indicadores incluirán métricas cuantitativas y cualitativas, tales como la cantidad de productos adquiridos a

proveedores locales, el porcentaje de reducción de residuos, el número de empleados capacitados en prácticas sostenibles y la participación comunitaria en los programas.

Auditorías Periódicas: Se realizarán auditorías de manera regular para garantizar el cumplimiento de la política de RSE. Estas auditorías evaluarán la efectividad de las prácticas implementadas, identificarán áreas de mejora y asegurarán que se estén siguiendo los principios y acciones establecidas en la política. En función de los hallazgos, se realizarán los ajustes necesarios para optimizar las estrategias y maximizar el impacto positivo.

Publicación de Informes Anuales: Comprometidos con la transparencia, Supermercados El Primo publicará un informe anual que detalle los logros, desafíos y áreas de mejora en materia de RSE. Este informe incluirá una evaluación de los indicadores de desempeño, descripciones de proyectos específicos, testimonios de la comunidad y un análisis del impacto. El objetivo de esta práctica es no solo rendir cuentas ante los stakeholders, sino también fomentar un diálogo abierto y constructivo con la comunidad, permitiendo que todos los interesados conozcan los avances y contribuciones de la empresa.

Lecciones Aprendidas

A lo largo del desarrollo de esta monografía, se han extraído valiosas lecciones sobre el impacto de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Supermercados El Primo de Florencia-Caquetá y su relación con la ventaja competitiva en el contexto empresarial local. En primer lugar, se ha identificado que las acciones de RSE en la empresa no solo son un compromiso ético, sino que también constituyen una estrategia integral que potencia su crecimiento y consolidación en el mercado. Este enfoque proactivo permite a Supermercados El Primo construir relaciones de confianza con sus consumidores, al tiempo que fomenta la sostenibilidad y el desarrollo de la comunidad.

En segundo lugar, el análisis de los beneficios de la RSE ha revelado que su implementación efectiva contribuye de manera significativa a la competitividad de la empresa. La colaboración con proveedores locales, el apoyo a iniciativas comunitarias y la oferta de productos de calidad han fortalecido la lealtad del cliente, mejorando la imagen corporativa y diferenciando a Supermercados El Primo en un mercado cada vez más competitivo. Estos factores no solo generan un impacto positivo en las ventas, sino que también impulsan el desarrollo económico de la región, creando un círculo virtuoso que beneficia a todos los actores involucrados.

Finalmente, la formulación de una política de responsabilidad social empresarial para Supermercados El Primo se erige como una lección clave. La creación de un marco que defina objetivos claros y medibles permitirá a la empresa no solo sistematizar sus acciones de RSE, sino también maximizar su impacto y sostenibilidad a largo plazo. Esta política no solo servirá como

guía para la toma de decisiones, sino que también será un elemento central para fortalecer la identidad de la marca y su conexión con la comunidad.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo, se ha evidenciado que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye un enfoque clave en la gestión empresarial actual. Va más allá del simple cumplimiento normativo y se establece como un pilar de sostenibilidad y ética, permitiendo a las empresas generar un impacto positivo en sus comunidades y, a la vez, mejorar su competitividad.

Al analizar las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) implementadas por Supermercados El Primo, se concluye que la empresa no solo ha logrado destacarse en un mercado altamente competitivo, sino que también ha forjado lazos sólidos con la comunidad y ha impulsado el desarrollo económico de la región.

Al adoptar una política formal de RSE, Supermercados El Primo podrá articular de manera más efectiva sus compromisos con la sostenibilidad y la comunidad, maximizando el impacto positivo de sus iniciativas.

Referencias

- Aguilera, Y. L., Pérez, R. R. y Moreno, M. D. (2024). El impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el desempeño financiero: Un análisis en empresas de Ciudad Obregón. *Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 6(52), 34-48.
- Aguirre Franco, S. L. y Caldera González, D. C. (2023). La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competitividad de las Mipymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 492-513.
- Andía Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial data*, 18(2), 55-60.
- Araujo Asencios, G., Meneses Claudio, B. y Zarate Ruiz, G. (2023). Responsabilidad social empresarial y competitividad en los supermercados de Lima Norte 2018-2021. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, 2, 393-393.
- Argandoña, A. y Isea, R. (2011). ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. *Cuadernos de la cátedra “La Caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo*, 11, 1-33.
- Arias Rojas, L. D. (2023). Propuesta de Plan Estratégico para Fortalecer la Responsabilidad Social en la Empresa Tramas Colombia Internacional.
- Ayala Del Pino, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (54), 173-198.

- Barrios Nova, P. A. y Poveda García, D. A. (2020). La responsabilidad social empresarial: Una mirada crítica a las grandes corporaciones. *Revista Perspectivas*, 1(18) (2619–1687), 1–19.
- Bom-Camargo, Y. I. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII (2), 130-146
- Bour, E. (2012). Responsabilidad social de la empresa análisis del concepto. *Estudios económicos*, 29(59), 1-30.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper & Row.
- Bustos, P. y Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología Del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo - RECITIUTM*, 7(1) (2443–4426), 44–68.
- Cáez Velásquez, R. A. (2023). La gestión de la innovación empresarial. *Saber, Ciencia Y Libertad En Germinación*, 16, 124–128.
- Camarán, M. L., Méndez, L. A. B., y Rueda, M. P. (2019). La Responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 11(24), 41-52.
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.

- Casado Molina, A. M. y Peláez Sánchez, J. A. (2013). Un modelo de desarrollo profesional para la mejora de la reputación corporativa. *Questiones Publicitarias*, 1 (18), 75-92.
- Castillo Muñoz, C. A., Ripoll Felieu, V. y Urquirdi, A. (2021). Divulgación de responsabilidad social empresarial en América Latina: Evidencias en el uso de la Directriz GRI. *Revista lasallista de investigación*, 18(1), 134-157.
- Castro Espinoza, F. S. (2024). Incidencia de la responsabilidad social empresarial en la competitividad del sector turístico. Caso empresas de alojamiento en el corredor Santa Bárbara.
- Cedeño, D. P. C., Cercado, M. D. P. Q. y Tuárez, Y. M. E. (2024). La responsabilidad social empresarial como elemento de la gestión estratégica. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 87-98.
- Cifuentes Bedoya, D., Lozada Valencia, F., Segovia Borray, C. E. y Otalora Murcia, E. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Creación de Valor Compartido (CVC), ejes determinantes para la gestión de las PYMES. Una revisión bibliométrica. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E43), 549-567.
- Constantino Mendoza, P. y Sánchez López, J. A. (2023). Algunas reflexiones en torno al concepto de responsabilidad social empresarial. *Ciencias Sociales Y Económicas*, 7(2), 24-32.
- Correa Espinal, A. y Gómez Montoya, R. A. (2009). Tecnologías de la información en la cadena de suministro. *Dyna*, 76(157), 37-48.

- Cruz Botache, L. P., Vélez Romero, C. A. y Romero Restrepo, M. (2020). Beneficios tributarios por la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE). *Dictamen Libre*, (26), 17-36.
- Cruz Trejos, E. A., Correa Espinal, A. A. y Cogollo Flórez, J. M. (2012). Responsabilidad social de cadenas de suministro. *Revista Gestión y Región*, (13), 89–106.
- De Fátima León, M., Baptista, M. V. y Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. In *Forum empresarial* (Vol. 17, No. 1, pp. 31-63). Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas.
- De la Unión Europea, L. V. (2001). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Libro Verde. [Archivo PDF] [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Díaz Díaz, D. D. Las Prácticas de Innovación Cómo Fuente de Valor Organizacional: Revisión de Literatura.
- Díaz N., Menoscal R. y González M. (2020). Economía circular: desafíos para una visión estratégica de las empresas exportadoras. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 7(3), 120-135.
- Dorantes Benavidez, H., Gutiérrez Lugo, L. M., Dorantes Benavidez, F. y Acosta Mendizábal, M. A. (2023). Factores de Responsabilidad Social Empresarial en la Planificación Estratégica de las Pymes Mexicanas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 734-750

- Duarte Cueva, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, (10), 41–45.
- Durán Pacheco, T. T. (2024). Revisión sistemática de la integración de la responsabilidad social corporativa como estrategia competitiva: perspectivas para el desarrollo sostenible.
- Flórez, J. M. C. y Vásquez, C. R. (2019). Prácticas de responsabilidad sostenible de cadenas de suministro: Revisión y propuesta. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 668-683.
- Gallardo Vázquez, D. y Sánchez Hernández, M. I. (2013). Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *UCJC Business and Society Review* (formerly known as *Universia Business Review*), (38).
- García Ortiz, C. (2013). La responsabilidad social empresarial y el papel de las empresas en la construcción de sociedad. *SciELO*, 4(1), 121–134.
- García, A. A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista futuros*, 5(17), 1-9.
- García, H. R. (2005). Cómo integrar la responsabilidad social en la cultura empresarial. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (34), 31-41.
- González, H. R. (2021). Las empresas en Colombia y la objetiva responsabilidad social empresarial como requisito de sostenibilidad.
- Iturralde, W. M. P. y Bravo, M. V. C. (2024). La responsabilidad social empresarial en el contexto de la legislación en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 137-137.

Izquierdo Espinoza, J. R., Jiménez Chinga, R., Castro Ijire, G. y Ramos Farroñan, E. V. (2023).

Competitividad empresarial de las pequeñas empresas en los años 2020-2022: una revisión sistemática. *Avances*, 25(2), 271-291.

Laínez, C. A. V., Núñez, Y. F. S. y Llanos, X. M. G. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 452-466.

Licandro, O. D. (2022). Análisis de la relación entre aplicación de la Responsabilidad Social y existencia de gerentes para liderarla. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 18(1), 41-62.

Lugo, L. M. G., Benavidez, H. D., Benavidez, F. D. J. D. y Mendizábal, M. A. A. (2023).

Factores de responsabilidad social empresarial en la Planificación Estratégica de las Pymes Mexicanas. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(102), 734-750

Meléndez Ramos, D. A. (2021). La responsabilidad social empresarial y su influencia en la estrategia competitiva de las empresas agropecuarias del Perú. Una revisión de la literatura científica.

Mellado, Claudia. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24-33.

Min Kim, K., Nobu, B. y Kim, T. (2020). CSR and brand resonance: The mediating role of brand love and involvement. *Sustainability*, 12(10), 4159.

Miranda Guerra, M. del P., Samán Chingay, S. N., Benzaquen Hinope, H. A. y Esparza

Huamanchumo, R. M. (2023). Marketing experiencial y competitividad empresarial:

revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1386-1401.

Monge, N. y Allamand, A. (2016). Innovación Social y valor compartido: el cambio de paradigma de la intervención social empresarial. *innovación social en Latinoamérica*, 71-92.

Montoya Urías, Y., Valdez Lafarga, C. y Valdez Lafarga, O. (2023). Barreras de Innovación: una Revisión Sistemática de Literatura. *Investigación administrativa*, 52(132), 00008. Epub 06 de octubre de 2023.

Morán, R., Delgado, A. y Vargas, E. y (2023). Innovación sustentable: una agenda de investigación para las empresas turísticas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 19(36).

Muñoz, L. D. C. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.

Navarro Sánchez, L. C. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Revista Sapienza Organizacional*, 3(6), 167–186.

Pacto Global Red Colombia. (2023). <https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/pacto-global-red-colombia.html>

- Palacios Flórez, A. K. (2020). Responsabilidad Social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15) (2339-3645:2619-6263), 75–85.
- Pardo Rozo, Y. Y., Carvajal Valderrama, G. y Perdomo Carvajal, A. (2023). Evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial en supermercados de Florencia, Caquetá, Colombia como factor de competitividad. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 17.
- Peinado Vara, E. (2011). RSE en América Latina. La responsabilidad social de la empresa en América Latina.
- Pérez Hervert, M. J., Zapata Sánchez, J. L. y Esparza Aguilar, J. L. (2020). La antigüedad de las Mipymes y su impacto en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial-RSE- mediante el análisis factorial confirmatorio. *Libre Empresa*, 17(1), 48-62.
- Pinta Paipilla, Y. Y. y Vargas Salcedo, M. (2020). RSE como estrategia de desempeño financiero y transparencia corporativa. *Inclusión y Desarrollo*, 7(1), 9-20.
- Porter, M. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3), 4-14
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 89(1), 32-49.
- Prats Palma, B., Villalobos Antúnez, J. V., Severino González, P. y De la Jara, F. S. (2023). Ética de la responsabilidad y racionalidad de la praxis. Schopenhauer en perspectiva: Una

mirada hacia la responsabilidad social empresarial. *Human Review. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 18(5), 1-11.

Pupo Pérez, A., Pérez Campaña, M., Ortiz Pérez, A. y Torres Gómez de Cádiz Hernández, A. (2022). La gestión de la sostenibilidad en las cadenas de suministros como contribución al desarrollo económico y social. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5) (2218–3620), 427–440.

Ramos Aranda, M. S., y Duque Cuesta, E. A. (2020). Responsabilidad social y ambiental en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Panorama Económico*, 28(1), 16–22.

Ramos Rivadeneira, D. X. y Jiménez-Toledo, J. A. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17).

Restrepo, L. M. A., y Restrepo, M. A. A. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. *Actualidad Económica*, 32(108), 19-26.

Rodríguez Quintana, S. L., Medrano Leandro, A. A., Venegas Rodríguez, P. B. y Santillán Zapata, N. A. (2023). Innovación en el desempeño de las empresas del interior del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(103), 1219- 1236.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.19>

Román Bermeo, C. L., Peñaherrera Palma, K. I. y Riccio Morales, K. D. (2023). Planeación estratégica empresarial y cultura de innovación: una revisión de literatura. *Visión Empresarial*, 1(2), 10–25.

- Romero, M. (2014). RSE en América Latina. In II Congreso de administración del centro de la república. Encuentro regional centro OESTE DE ADENAG. Villa María, Argentina.
- Rueda Galvis, J. F., Garavito Hernández, Y. y Rueda Galvis, M. A. (2022). Importancia de implementar en las empresas la norma de responsabilidad social ISO 26000. Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, 12(1).
- Salaiza, F., Osuna, L., Joya, I., y Alvarado, L. (2020). Responsabilidad Social Empresarial en la innovación pymes en Sinaloa, México. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas, 16(46) (1856–1594), 72–84.
- Sánchez Cárcamo, R. A. y Parra Moreno, C. F. (2024). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. Universidad & Empresa, 26(46), 2.
- Sánchez, A. E. (2014). La gestión de documentos como estrategia de innovación empresarial. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 11(2) (1690–7515), 25–50.
- Supermercado El Primo. (s.f.). Nosotros. <https://www.supermercadoselprimo.com/page/nosotros>
- Téllez, C. A. (2023). Revisión sistemática de literatura correspondiente a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la construcción de paz: lecciones para Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 19(37).
- Torres Prada, A. N. (2016). La responsabilidad social empresarial como factor de crecimiento en el departamento del Caquetá.

- Trillo Espinoza, V. M., Lewis Zúñiga, P. F., Vargas Espinoza, L. y Vargas Espinoza, J. L. (2023). Políticas de responsabilidad social empresarial: estrategias para su implementación. *Revista de filosofía*, 40(103), 481-493.
- Trujillo Dávila, M. A., Trujillo Dávila, M. y Guzmán Vásquez, A. (2010). Responsabilidad social empresarial y global reporting initiative. *Revista Universidad y Empresa*, 5(11), 351–369
- Vargas Mendoza, J. P. (2024). Retos de la responsabilidad social empresarial en el marco de los objetivos de desarrollo sostenible.
- Vargas, B. (2007). Políticas de fomento a la competitividad de la pequeña empresa. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 12(22), 35-63.
- Vidal, I. (2011). El principio de valor compartido de Porter y Kramer. *Foment del Treball Nacional (Fomento del trabajo)*, 2134, 30-33.
- Zabaleta Campo, L.F. (2023). Revisión sistemática de los enfoques de la innovación en la responsabilidad social empresarial y su posicionamiento en la creación de valor para la competitividad organizacional.