

Plan De Responsabilidad Social Empresarial Grupo Éxito

Yhasmin Andrea Castiblanco León

Carlos Hernando Acosta González

Sara Milena Prado Pineda

Lizeth Pauline Caro Caro

Heidy Manuela Layton Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

Julio 2020

Plan De Responsabilidad Social Empresarial Grupo Éxito

Yhasmin Andrea Castiblanco León

Carlos Hernando Acosta González

Sara Milena Prado Pineda

Lizeth Pauline Caro Caro

Heidy Manuela Layton Rodríguez

Leonardo Artunduaga Polo

Asesor

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela Ciencias Administrativas Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

Julio 2020

Contenido

Lista de Tablas	5
Lista de Ilustraciones	6
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Resumen	8
Palabras clave.....	9
Abstract.....	10
Keywords	11
Introducción	12
1. Línea de Tiempo seleccionada.....	1
1.1. Conclusión línea de Tiempo.....	5
2. Marco Conceptual	6
2.11. Marco conceptual complementario	8
3. Presentación de la Empresa seleccionada Grupo Éxito.....	11
3.1. Direccionamiento Estratégico	11
Criterios de selección:	11
3.2. Instrumento de recolección de información a partir del estudio de la norma internacional ISO 26000	12

4.	Instrumento de Investigación seleccionado	15
4.1.	Método de investigación: Descriptiva / Cuantitativa.....	16
4.2.	Resultados y diagnóstico.....	17
4.2.1.	Población:	17
	Consumidores de Almacenes Grupo Éxito encuestados	17
5.	Matriz De Marco Lógico	24
6.	Marco estratégico Grupo Éxito	27
6.1.	Análisis del Marco estratégico	31
7.	Plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial	32
	Conclusiones	33
	Referencias.....	34
	Anexos	37
	Código de Ética Grupo Éxito	37

Lista de Tablas

Tabla 1 Selección De La Empresa	11
Tabla 2 Diseño de Instrumentos.....	12
Tabla 3 Marco Institucional	14
Tabla 4 Variables	16
Tabla 5 Estrategias ya relacionadas por Grupo Éxito	27
Tabla 6 Estrategias ya hechas por Grupo Éxito	28
Tabla 7 Plan Estratégico	32

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Línea de Tiempo Fuente Propia	1
Ilustración 2 Fuentes (Grupo Éxito, 2020) y (26000., 2010).....	14
Ilustración 3 ¿Considera usted que Almacenes Éxito ofrece a sus consumidores alimentos nutritivos, saludables y accesibles?	19
Ilustración 4 ¿Siente que la información que entrega Almacenes Éxito sobre los productos que ofrece, le permiten al consumidor tomar la mejor decisión a la hora de elegir un producto o una marca?.....	20
Ilustración 5 ¿Qué tan seguido visita las diferentes sucursales del Grupo Éxito?	20
Ilustración 6 ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben de los productos propios de la marca?	21
Ilustración 7 ¿Qué tanto conoce usted de la fundación éxito? [Califique de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta] ¿Qué tanto conoce usted de la fundación éxito? [Califique de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta]	21
Ilustración 8 Diagrama Causa y efecto Grupo éxito	22
Ilustración 9 árbol de Problemas Grupo Éxito	24
Ilustración 10 Árbol de Objetivos Grupo Éxito.	25
Ilustración 11 Marco Estratégico Fuente Propia	30

Objetivo General

Formular el plan de responsabilidad social empresarial para el Grupo Éxito.

Objetivos Específicos

- Diseñar el instrumento de diagnóstico para la identificación del problema en el Grupo Éxito.
- Indicar el marco lógico y el mapa estratégico para el Grupo Éxito.
- Mostrar el plan de mejoramiento para el Grupo Éxito.

Resumen

El desarrollo de este Plan de Responsabilidad Social Empresarial da muestra de la importancia y el compromiso que tiene esta empresa con todos los actores que intervienen dentro de su desarrollo económico, por lo cual, con el uso de metodologías de recolección de información, se podrá evidenciar el impacto que tiene en sus clientes y/o consumidores su programa de RSE.

Siendo Almacenes Éxito una corporación multi-industria, multi-formato, multi-marca y multi-negocio, en la que se operan ocho industrias: comercio al detal, financiera, inmobiliaria, seguros, textiles, alimentos, viajes y estaciones de servicio. Conocedores y conscientes de que el Grupo Éxito hace parte de una gran estructura global, han iniciado acciones responsables con su entorno que se reflejan en la forma en la que se desarrolla su negocio.

Así mismo, con base en la investigación y análisis realizados a la empresa objeto de estudio, se busca el planteamiento de una situación que mejore su programa de Responsabilidad Social dando una orientación sobre el enfoque que se debe tomar para que el programa sea aplicable, efectivo y exitoso.

Palabras clave

- Responsabilidad Social empresarial (UNESCO, UNESCO, 2020)
- Ética (UNESCO, UNESCO, 2020)
- Estrategia (UNESCO, UNESCO, 2020)
- Análisis (UNESCO, UNESCO, 2020)

Abstract

The development of this Corporate Social Responsibility Plan shows the importance and commitment that this company has with all the actors involved in its economy development, therefore, with the use of information collected methodologies, it will be possible to demonstrate the impact that your CSR program has on your clients and / or consumers.

Being Almacenes Éxito a multi-industry, multi-format, multi-brand and multi-business corporation, in which eight industries operate: retail, financial, real estate, insurance, textiles, food, travel and service stations. Knowing and aware that Grupo Éxito is part of a large global structure, they have initiated responsible actions with their environment that are reflected in the way their business is carried out.

Likewise, based on the research and analysis carried out by the company under study, an approach to a situation that improves its Social Responsibility program is sought, giving guidance on the approach that must be taken for the program to be applicable, effective and successful.

Keywords

- Corporate social responsibility
- Ethics
- Strategy
- Analysis

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial surge como resultado de una economía que crece y se desarrolla gracias a los altos consumos; esto conlleva a la comercialización entre países de una forma desproporcionada y sin regulación. Así, las empresas que inicialmente impactaban a nivel local ahora impactan a nivel global. La conciencia de los empresarios frente a este hecho, y como respuesta a los requerimientos de la sociedad, hace que, de forma voluntaria, quieran contribuir al desarrollo y mejora de calidad de vida de grupos sociales; cambiando así las consecuencias de sus actos en resultados positivos.

A partir de la década de los 80, las empresas tenían como objetivo principal la obtención del incremento de los beneficios de los propietarios, como único enfoque hacia la Responsabilidad Social Empresarial. Con los grandes cambios que ha traído la globalización, el incremento de la competencia, los avances tecnológicos, la aplicación de nuevas TIC,s - cambios que son permanentes y que obviamente han afectado a las organizaciones y empresas -, se ha dado otro rumbo a la responsabilidad social, ya que las empresas reconocen la importancia de los grupos que las afectan de manera directa e indirecta y que estos grupos son claves para la consecución del éxito. Es así, como las organizaciones que la aplican se han convertido en líderes para la solución de los problemas sociales y contribuyentes de iniciativas para dar respuesta a estos, es allí donde radica la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa.

La implementación del Plan de Responsabilidad Social para la empresa Grupo Éxito, quedará plasmada en este trabajo, a lo largo de los diferentes temas que se tratarán partiendo de la

presentación de la empresa y una breve descripción de su actividad económica y su organización; esto incluye el conocimiento de su Marco Institucional. Mediante herramientas de recolección de información se podrá conocer la percepción que tienen los clientes sobre los programas de RSE que conocen y plantear con esa información el problema central que finalmente nos permitirá realizar un planteamiento de mejora del programa de Responsabilidad Social Empresarial.

1. Línea de Tiempo seleccionada

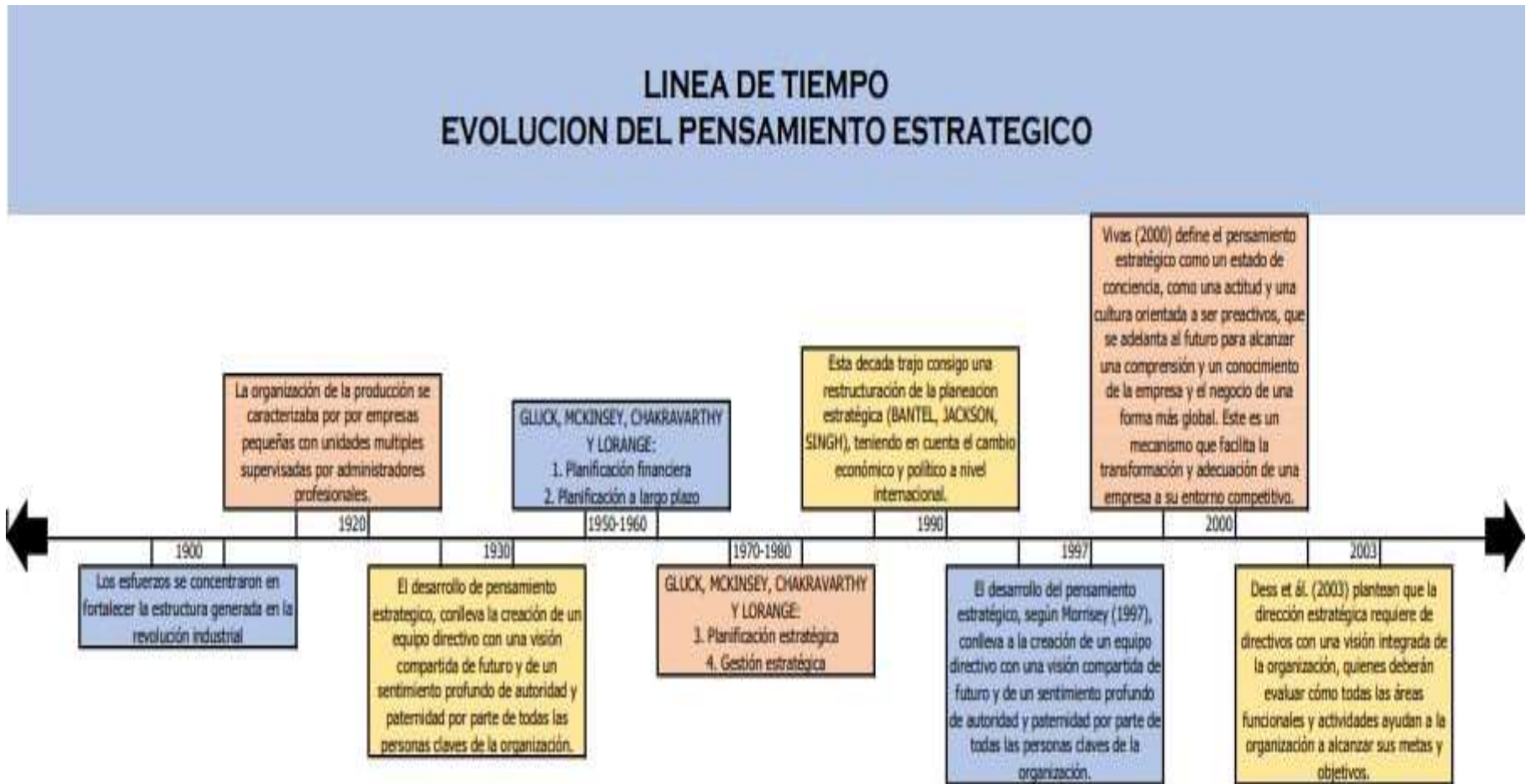


Ilustración 1 Línea de Tiempo Fuente Propia

1.1. Conclusión línea de Tiempo

Inicialmente, la palabra estrategia se utilizó para dirigir las operaciones militares y rápidamente se convirtió en una palabra muy utilizada en el lenguaje de los negocios, hasta convertirse en toda una línea de pensamientos y análisis sobre las acciones o actividades a desarrollar dentro de una organización. En los últimos años, el pensamiento estratégico se ha convertido en todo un campo de investigación, de donde han surgido varias formas de interpretar, diferentes enfoques y por ende distintas formas de actuar estratégico. Es así, que Mintzberg propuso una clasificación de escuelas de pensamiento estratégico para poder analizar los diferentes puntos de vista.

2. Marco Conceptual

2.1. Ética:

Es una conducta que muestra las acciones de los seres humanos, inculcados desde la niñez por tradición. Dicha conducta se evidencia a través de la interacción social (quien por tradición dicta qué es bueno y qué es malo), en donde se evidencia que no todo tiene el mismo valor y que hay razones para actuar de una manera y no de otra.

2.2. Ética empresarial:

Es la ética aplicada a las empresas y organizaciones. Es el actuar positivo de una organización o empresa que reconoce que sus acciones tienen una implicación de tipo social, ambiental y/o económica. Se relacionan los aspectos: individuo, empresa y valores. Vemos que por medio de la ética empresarial las empresas logran ser completamente exitosas

2.3. Pensamiento estratégico:

Es un proceso de pensamiento y análisis cuyo objetivo es el cumplimiento de una meta empresarial, el cual es de vital importancia hoy en día en las organizaciones que tienen proyección hacia el futuro. El individuo, debe tener visión futura y holística para no dejar escapar ningún detalle, es decir, tener en cuenta factores internos y externos, para realizar así las acciones más apropiadas con menos recursos posibles.

2.4. Desarrollo Social:

El desarrollo social tiene un tinte comparativo, por lo cual se puede decir que una sociedad mejoró o empeoró a través del tiempo y en diferentes aspectos o que la sociedad de un país está mejor o peor que otra. El desarrollo se define como un avance, por lo que podría decirse que el desarrollo social corresponde a la mejora de una sociedad a través del tiempo; se entiende como

mejora que las personas tienen mayor bienestar o mejores condiciones de vida, que se mide en la satisfacción de sus necesidades: alimento, vivienda, educación y otras.

2.5. Desarrollo sostenible:

Es el proceso de mejorar la condición humana y satisfacer sus necesidades, teniendo conciencia de justicia intergeneracional y ética, preservando los recursos y la diversidad biológica para las generaciones futuras; se busca que el uso de los recursos satisfaga las necesidades humanas, sin alterar o sacrificar la estabilidad de la naturaleza, es decir, haciendo un buen uso de ellos.

2.6. Excelencia empresarial:

Es la búsqueda de mejora continua de procesos en las empresas u organizaciones, para lo cual desarrollan Sistemas de Gestión de Calidad, en donde se involucran los miembros del equipo de trabajo. Así mismo, trabajan en estrategias metódicas que los lleven a la excelencia, que redundan en la satisfacción de necesidades de la misma empresa (por ejemplo, rentabilidad) y de sus clientes, proveedores y diferentes stakeholders.

2.7. Grupos de interés:

Son todos los grupos (stakeholders) involucrados en el desarrollo de una actividad económica de una empresa y a los que afecta las decisiones que se tomen en ella. Como ejemplo tenemos los clientes, los socios, los proveedores, el gobierno, los vecinos en donde se desarrolla la actividad, etc.

2.8. Sostenibilidad:

Es el resultado de una adecuada evaluación y proyección manteniendo un mínimo riesgo en la relación que existe entre los sistemas económicos, humanos y ecológicos, donde los efectos de las actividades humanas (actividades éticas y conscientes), no destruyen la biodiversidad y la función del sistema ecológico, pensando en el bienestar de las generaciones futuras. La responsabilidad y

el actuar de la sociedad y las empresas son un factor importante dentro de la sostenibilidad, lo que puede posicionarla y hacerla más competitiva.

2.9. Estrategia:

Es una acción previamente analizada, encaminada a la consecución de un objetivo, teniendo conocimiento claro de la organización que se dirige y desarrollándola metodológicamente. Programa de acción.

2.10. Gerencia estratégica:

Es un proceso en el que los directivos de la compañía desarrollan los planes necesarios para alcanzar los objetivos o metas de una organización, incluyendo las áreas individuales para que en general toda la compañía esté encaminada hacia el mismo objetivo (lo que deriva en convertirla en una empresa proactiva) se ejecutan y posteriormente se evalúan. Es así como a partir de la implementación de este proceso, se pueden vislumbrar los diferentes escenarios futuros y se facilita la toma de decisiones.

2.11. Marco conceptual complementario

En base a lo entendido después de realizar esta actividad podemos hablar de las variables tratadas anteriormente; Según (Aristóteles, 1992) La ética que estudia las virtudes del carácter, ya que el vocablo griego “estos” significa precisamente carácter o modo de ser. Está conformada por disciplinas y comportamientos inculcados desde las raíces dados por la educación y el saber desde nuestra casa, basándonos en esto esta se enfoca con el mismo significado a la ética empresarial la cual según (Moreno, 2011) puede definirse fundamentalmente como la disciplina que da lo que es bueno, recomendable, correcto en la administración de las empresas, este muchos autores como lo son (Hill, 2000) los cuales hablan de que el propósito de la Ética Empresarial es suministrar pautas

para tratar las pequeñas morales de las decisiones estratégicas tratando de ver lo bueno y lo malo de cada empresa.

A partir de esto nos enlazamos hablando también del pensamiento estratégico el cual en las empresas es según (Andrews, 1980) donde expresa de cierta manera que “El pensamiento estratégico es una actitud de vida basada en la reflexión que desemboca en un actuar que cimienta el futuro de la empresa al permitir que el pensador estratégico articule sus acciones diarias con los objetivos a largo plazo del negocio, teniendo claro que estos son procesos que necesitan una secuencia lógica que se logra optimizando los procesos de evaluación y estudiando, preparando y analizando las situaciones que se encuentran relacionadas con la creación de una estrategia o la implementación de un plan dentro de la empresa.” Lo que quiere decir que dependiendo del pensamiento estratégico con el que veamos nuestra empresa dependerá su éxito e implementación del mismo, de acá desprende lo dicho por el autor (Midgley, 1985) sobre el desarrollo social y sostenible donde se habla del desarrollo social el cual es “un proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, principalmente.

Implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso”; y el desarrollo sostenible tiene tres objetivos fundamentales: el crecimiento económico, la equidad (social, económica y ambiental) y la sostenibilidad ambiental., lo cual es la base principal de cualquier organización y lleva a la excelencia empresarial cito (J., 2002) En la cual nos habla de que en términos generales, es un conjunto de prácticas que se aplican en la administración, que buscan la obtención de resultados relevantes, basados en principios, valores y conceptos que deben ser conocidos por toda la organización, para satisfacer a sus stakeholders los cuales se constituyen por grupos que influyen en toda la estructura interna de la compañía: gerencia, accionistas y

trabajadores y los externos que son clientes, proveedores, la competencia, las entidades públicas entre otras. Estos constituyen la organización que forma el éxito diario de una empresa y la hacen un lugar con sostenibilidad basada en estrategias las cuales se usan para conseguir el éxito de una empresa basado en ideas empresariales las cuales existen aun cuando la misma no esté definida de forma formal, puede ser expresa cuando la misma surge de un proceso metodológico consistente, y es la base como idea de la forma de un nuevo proyecto o idea en base siempre mentalizada con el éxito de la misma. Cito (Davies, 2000),

Finalmente, la variable de la gerencia estratégica la cual es de gran importancia, al ser la que define el direccionamiento del negocio en un futuro inmediato ”. (Laudon, 2004).

3. Presentación de la Empresa seleccionada Grupo Éxito

(Grupo Éxito, 2020) El Grupo Éxito pertenece a la plataforma líder en comercio minorista más grande de Suramérica; en Colombia tiene presencia con las marcas Éxito, Carulla, Super Inter, Surtimax, Surtimayorista y Viva. Basados en las nuevas formas de consumo de los clientes, han innovado en diferentes aspectos para estar al nivel del entorno competitivo y servir en el desarrollo de los sitios en los que se encuentran presentes.

3.1. Direccionamiento Estratégico

Tabla 1 Selección De La Empresa

Criterios de selección:				
Empresa	Posibilidades de acceso a aplicar los instrumentos (Calificar de 1 a 5)	Posee un direccionamiento estratégico y una descripción, que puede ser incluida en el marco institucional del trabajo (Calificar de 1 a 5)	Posibilidad de evaluar las materias fundamentales del ISO 26000 (Calificar de 1 a 5)	Sumatoria total
Almacenes Éxito S.A.	4.5	4.5	4.5	13.5
Ritchi S.A.S.	2.6	4	2.6	9.2
Colombina S.A.	0	0	0	0

Nota: Porque se tomó como empresa seleccionada:

Tiene más posibilidades de aplicación del método bajo la modalidad de observación, acudiendo a la página web en donde se puede encontrar información relevante y pertinente.

Dentro de la tabla de construcción del instrumento, se evidencian indicadores pertinentes ya que muestran correspondencia y la aplicación de Responsabilidad Social en cada una de las materias fundamentales expresadas o indicadas en la norma ISO 26000.

Es una empresa catalogada dentro de las más sólidas del país.

Nota: Fuente: Gonzáles, Y. (26000., 2010)

3.2. Instrumento de recolección de información a partir del estudio de la norma internacional ISO 26000

Tabla 2 Diseño de Instrumentos

Materia Fundamental o variables	Indicadores que muestran el cumplimiento de la materia fundamental	Preguntas	Instrumento y población Objeto de estudio
Gobernanza de la organización	Medir la estrategia por medio de la Fidelización de los clientes	¿Qué porcentaje de clientes hacen efectiva su compra en la compañía?	Cuestionario Clientes que visitan la empresa
Derechos humanos	Absentismo Laboral Ausencia del empleado en su puesto de trabajo por diferentes causas justificadas.	¿Cuál es la causa más relevante para los absentismos en la compañía?	Formulario todos los empleados de la compañía.
Prácticas Laborales	Accidentes e incidentes en el puesto de trabajo	¿Es un lugar seguro mi sitio de trabajo?	Cuestionario, clientes internos.

Medio ambiente	% residuos recogidos selectivamente	¿Sabe usted el manejo que se debe dar a los diferentes tipos de residuos generados en su compañía?	Encuesta enfocada a todo el personal operativo
Practica justa de Operación	Utilización del método de licitación para la asignación de contratos	¿Se aplica criterios éticos en el momento de la contratación?	Formulario, personal administrativo
Asuntos de consumidores	Indicador de satisfacción de los clientes	¿Qué tan satisfechos se encuentran sus clientes con el servicio que se prestó?	Encuesta, cliente externo
Participación y desarrollo de la comunidad	Inserción laboral de personas con discapacidad	¿Se cuenta con un programa especial para la formación del personal con alguna discapacidad en la empresa?	Entrevista, clientes internos de la compañía.

Nota: Fuente: Gonzáles, Y. (26000., 2010)

Tabla 3 Marco Institucional

Nombre de la empresa	Grupo Éxito.
Sector	Económico, Comercial: Comercio al por menor en establecimientos no especializados
Ubicación	Oficina principal: carrera 48 # 32B Sur – 219 / Avenida Las Vegas Envigado – Colombia
Misión	(Grupo Éxito, 2020) Trabajamos para que el cliente Regrese.
Visión	Según (Dinero, 2020) Servir al consumidor por sus canales de preferencia, con los mejores productos en el mínimo tiempo y más bajo costo.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> * Primero el Cliente * Agilidad * Innovación * Lograrlo Juntos * Pasión por el resultado. (Grupo Éxito, 2020)

Estructura Organizacional	 <p>Equipo directivo</p> <p> Carlos Mario Ciroletti, <i>Presidente</i> José Armando Murillo, <i>Presidente ejecutivo de operaciones y operaciones</i> Guillermo Benavides, <i>Gerente ejecutivo de ventas y operaciones</i> Pablo Sierra, <i>Gerente ejecutivo de operaciones</i> José Gabriel López Herrera, <i>Gerente ejecutivo de negocios internacionales y estrategia digital</i> Carlos Ariel Jiménez Zapata, <i>Gerente ejecutivo comercial</i> Camilo Solís Pérez, <i>Gerente ejecutivo de ventas</i> Camilo Melo Ramírez, <i>Gerente ejecutivo de marketing e innovación</i> Juan Carlos Vega Pineda, <i>Gerente ejecutivo</i> Juan Pablo Martínez Cárter, <i>Gerente ejecutivo de estrategia humana</i> Carolina Castro Rodríguez, <i>Gerente ejecutiva de recursos humanos de estrategia general</i> María Elena Buitrago Vargas, <i>Gerente ejecutiva</i> </p>
----------------------------------	--

Nota: Fuentes (Grupo Éxito, 2020) y (26000., 2010)

Ilustración 2 Fuentes (Grupo Éxito, 2020) y (26000., 2010)

4. Instrumento de Investigación seleccionado

Estudio descriptivo basado en una encuesta a clientes Grupo éxito (Bermudez-Colina, 2018)

Con las siguientes preguntas:

1. ¿Considera usted que Almacenes Éxito ofrece a sus consumidores alimentos nutritivos, saludables y accesibles?

SI

NO

2. ¿Siente que la información que entrega Almacenes Éxito sobre los productos que ofrece, le permiten al consumidor tomar la mejor decisión a la hora de elegir un producto o una marca?

SI

NO

3. ¿Qué tan seguido visita las diferentes sucursales del Grupo Éxito?

Diario

Mensual

Trimestral

¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben de los productos propios de la marca?

Lo Económicos Que Son

La Calidad Que Estos Ofrecen

Todos Los Anteriores

4. ¿Qué tanto conoce usted de la fundación éxito?

Califique de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta .

URL Para recolección de información:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfd9T4tPA1ezk1qZH-Reum5r7GqdSojwSf7ZVIfGAFqfx4h5g/viewform?usp=sf_link

4.1. Método de investigación: Descriptiva / Cuantitativa

Se busca evidenciar el reconocimiento que tienen los programas de Responsabilidad Social implementados por Almacenes Éxito, en sus consumidores y clientes; es así como se encuestó a un grupo con características homogéneas para conocer su comportamiento y opinión frente al tema antes mencionado.

Con la aplicación de esta herramienta de recolección de datos, podremos identificar cuál es el patrón general que caracteriza a los consumidores de productos de Almacenes Éxito, es decir, podremos verificar si los consumidores reconocen a Almacenes Éxito, como una empresa socialmente responsable y calcular el porcentaje de estos.

4.1.1. Variables Usadas:

Tabla 4 Variables

Variabes	Conceptualización
Consumidores	
Y clientes	Es la encargada de que todos los negocios sean equitativos, la idea es cumplir con unas muy buenas prácticas de mercadotecnia y de comunicación. el consumidor debe contar con seguridad y protección de todos sus datos personales. son fundamental también los servicios esenciales, educación y toma de decisiones

Nota: Fuente (Rodríguez, 2018)

4.2. Resultados y diagnóstico

4.2.1. Población:

Consumidores de Almacenes Grupo Éxito encuestados:

1. Roman.1991@gmail.com
2. lili.osuna05@gmail.com
3. osmunoz22@hotmail.com
4. cacostag@grupo-exito.com
5. andrea.castiblanco@zonalogistica.com.co
6. lili.osuna05@gmail.com
7. yhasminandrea@gmail.com
8. robin.es.co.san@gmail.com
9. li.pecas@hotmail.com
10. luisramirez8005@gmail.com
11. santiagocortes2101@gmail.com
12. pichiri2211@hotmail.com
13. yhasminandrea@hotmail.es
14. cristian.duvan@gmail.com
15. mariaae0263@gmail.com
16. damaris8180@hotmail.com
17. andruan1311@me.com
18. jcvalderrama782009@hotmail.com
19. lindamlr59@hotmail.com

20. eddyalex23@gmail.com
21. david.cortes@hotmail.com
22. navicoli0507@hotmail.com
23. japire@misena.edu.co
24. sacarletwitcht130706@gmail.com
25. centineltheron@hotmail.com
26. elyzbth10@gmail.com
27. marcoellabrador@yahoo.es
28. marcoellabrador@yahoo.es
29. clairecardozo0919@live.com
30. sara_bravo_2206@hotmail.com
31. juanedil79@gmail.com
32. juanedil79@gmail.com
33. malibica52@gmail.com
34. juanedil79@gmail.com
35. lavalen98@hotmail.com
36. pinedamartha007@gmail.com
37. salmon.pineda.100@gmail.com
38. samipra7911@gmail.com
39. necamecaro@hotmail.com
40. jorgea-molinab@unilibre.edu.co

(Rodríguez, 2018)

4.3. Graficos y analisis:

40 respuestas

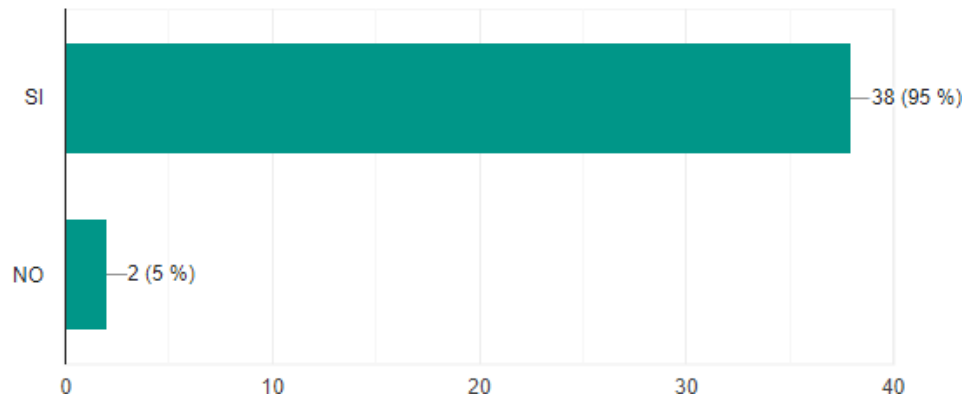


Ilustración 3 ¿Considera usted que Almacenes Éxito ofrece a sus consumidores alimentos nutritivos, saludables y accesibles?

Según gráfico se puede evidenciar que el 95% de la población encuestada está de acuerdo con que Almacenes Éxito ofrece a sus consumidores alimentos nutritivos, saludables y accesibles, lo cual evidencia que el programa de RSE, ha sido reconocido por los clientes y ha sido acogido positivamente. El ofrecimiento de productos nutritivos, saludables y accesibles favorece la salud y bienestar de sus clientes.

40 respuestas

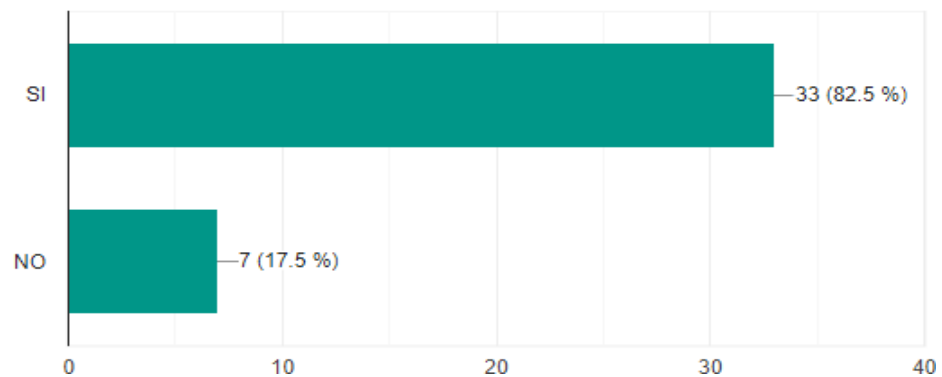


Ilustración 4 ¿Siente que la información que entrega Almacenes Éxito sobre los productos que ofrece, le permiten al consumidor tomar la mejor decisión a la hora de elegir un producto o una marca?

El gráfico de encuesta muestra que el 82,5% de la población encuestada siente que la información entregada por Almacenes Éxito sobre los productos que ofrece, le permite al consumidor tomar la mejor decisión a la hora de elegir un producto o una marca. Esto apunta a que el programa de Responsabilidad Social educa a su consumidor en su nutrición para ayudar en la toma de decisiones alimentarias saludables.

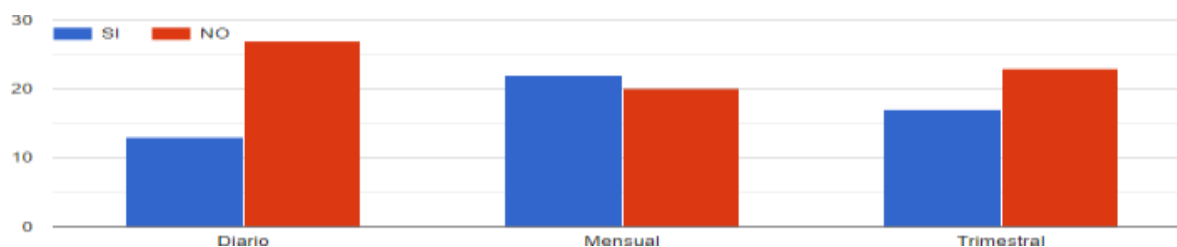


Ilustración 5 ¿Qué tan seguido visita las diferentes sucursales del Grupo Éxito?

En el gráfico se evidencia que la mayoría de los clientes que frecuentan las sucursales del Grupo Éxito S.A lo hacen mensualmente lo que muestra un importante porcentaje de compras de manera regular y significa que es tomado como uno de los mejores sitios para visitar en el momento de comprar un producto. Así mismo, se puede evidenciar que las personas encuestadas son conocedoras de los servicios y productos que ofrece el almacén, lo que genera confiabilidad en la encuesta.

40 respuestas

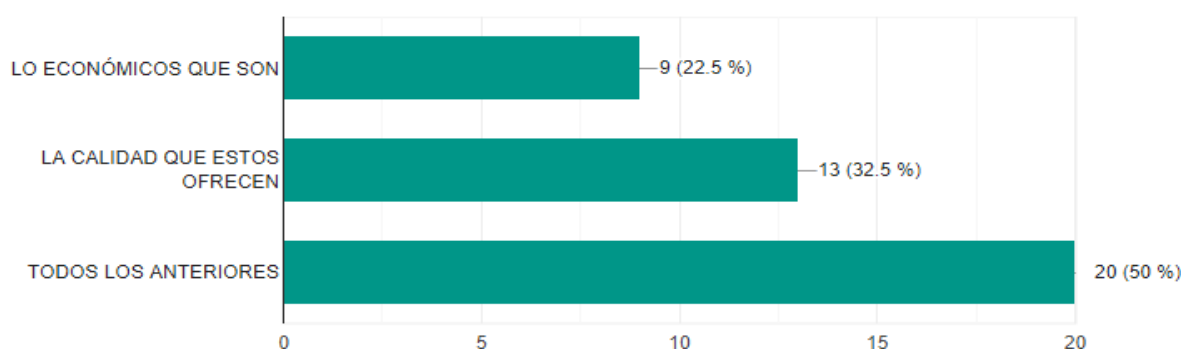


Ilustración 6 ¿Cuál es el beneficio más importante que los clientes reciben de los productos propios de la marca?

Según la el grafico anterior tomado de las respuestas se puede identificar que tanto la calidad como los precios de los productos de la marca propia de almacenes Éxito son la causa más relevante para que estos sean consumidos. Estos productos pertenecen a la línea de precio insuperable en donde de acuerdo a las promesas de servicio son los más bajos del mercado actual.

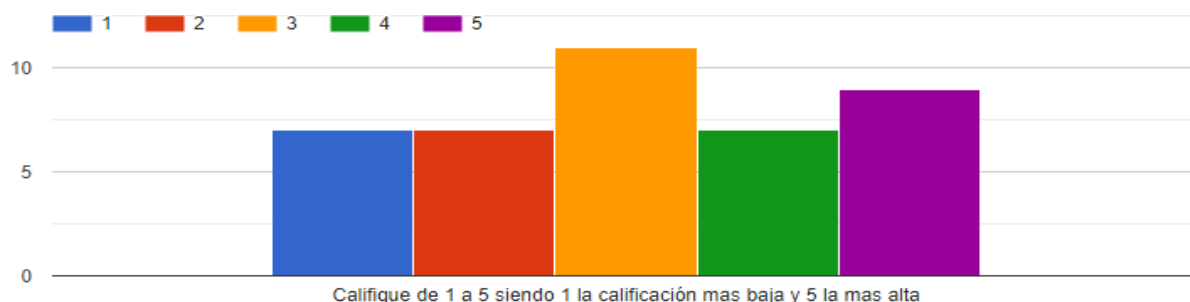


Ilustración 7 ¿Qué tanto conoce usted de la fundación éxito? [Califique de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta] ¿Qué tanto conoce usted de la fundación éxito? [Califique de 1 a 5 siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta]

Según el grafico obtenido de la encuesta podemos evidenciar que muchas personas conocen muy poco sobre la fundación Éxito y los beneficios que brinda a familias vulnerables, de escasos recursos y niños en estado de desnutrición.

Después de analizar e integrar la información, se elaboró el Diagrama de Ishikawa para representar gráficamente las principales causas y efectos que permiten identificar algunas falencias que tiene el Grupo Éxito S.A. en cuanto al manejo con sus clientes con una buena RSE.

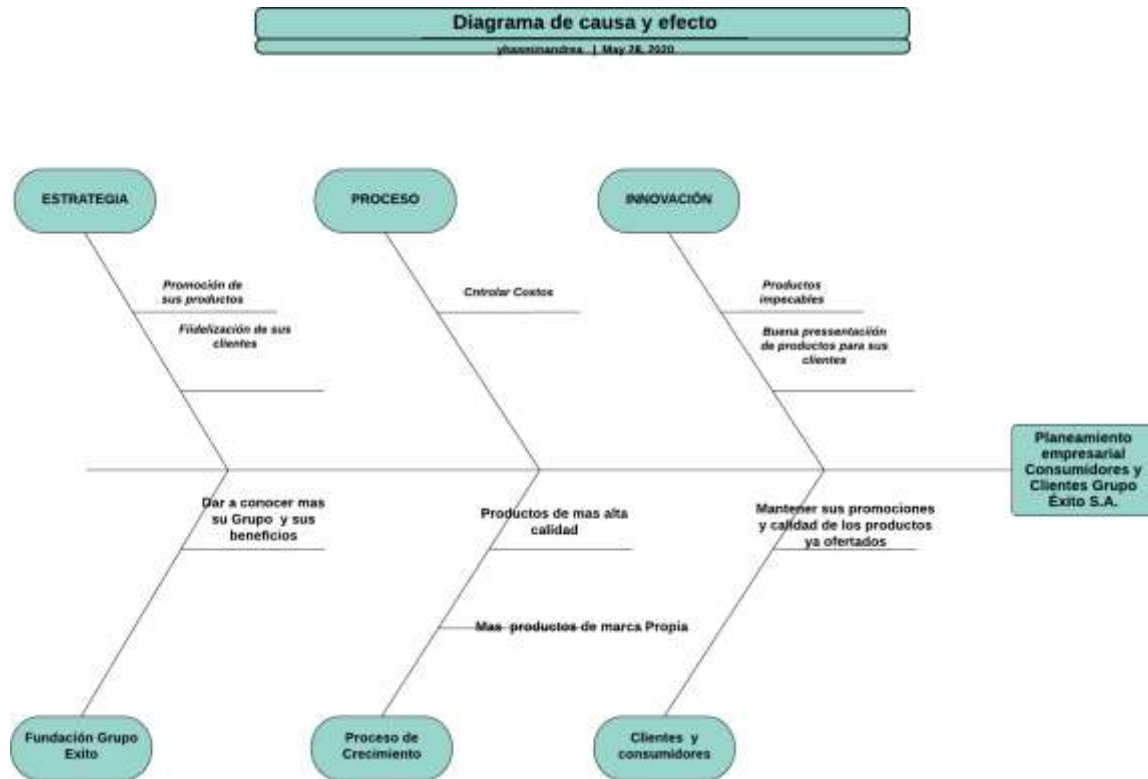


Ilustración 8 Diagrama Causa y efecto Grupo éxito

(Castiblanco, Diagrama Causa - Efecto Grupo Exito, 2020)

4.4. Discusión:

A partir de la aplicación de la herramienta para recolección de información (encuesta) se puede evidenciar que los programas aplicados por Almacenes Éxito S.A., orientados a los asuntos de consumidores, son ampliamente conocidos y aprovechados por sus clientes.

Con el ofrecimiento de productos nutritivos y saludables la empresa reconoce la importancia de su papel en la alimentación y la salud de sus grupos de interés, por lo que sus temas estratégicos en esta materia son:

Democratización de estilos de vida saludable. Portafolio amplio de productos que incluyen información que facilita la toma de decisiones de los consumidores.

Desarrollo de mecanismos que permita a los clientes ser conscientes de cómo tener estilos de vida más balanceados y saludables.

Responsabilidad social en la cadena de abastecimiento. Posibilita el desarrollo de los proveedores pequeños, medianos y grandes promoviendo la asociatividad y el cooperativismo y generando estrategias para fortalecer la compra local y directa, lo que redundará en productos de alta calidad y de buenos precios.

También es importante mencionar que la empresa sostiene una comunicación directa con sus clientes internos y externos por medio de distintos canales algunos de ellos son:

El ROC sistema de respuesta oportuna a los clientes

QSA Encuesta de calidad de servicio

Para cada uno de sus formatos maneja un sitio web de información y líneas telefónicas

Adicional a lo anterior la compañía emite sus informes de gestión e información relevante los cuales son visibles de cara a sus clientes incluyendo la gestión realizada por la fundación que lleva su mismo nombre.

5. Matriz De Marco Lógico

Con base en el diagnóstico hecho al Grupo Éxito se realiza un Árbol de Problemas y Soluciones donde se identifica el Problema central.

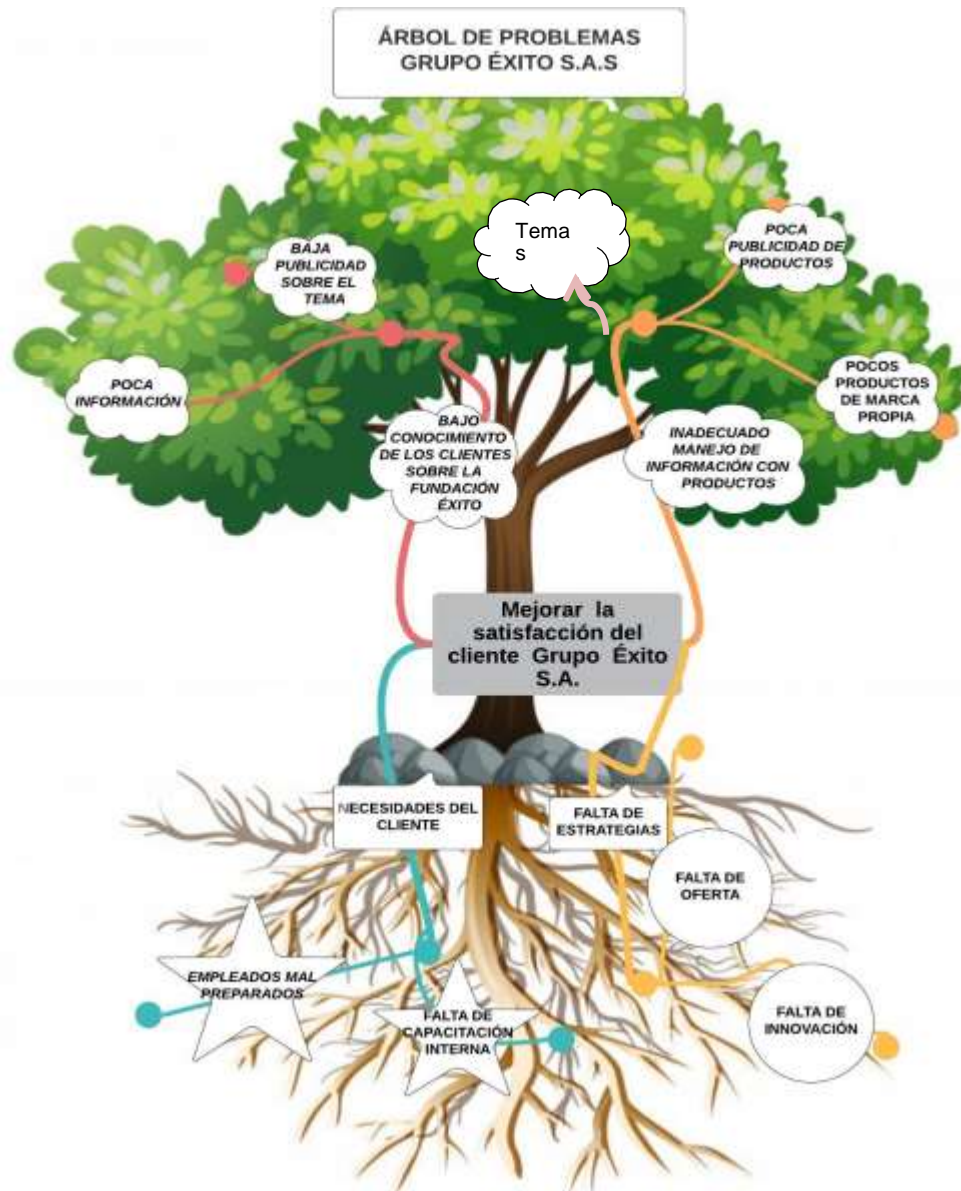


Ilustración 9 árbol de Problemas Grupo Éxito

Fuente (Castiblanco, Lucidchart, 2020)

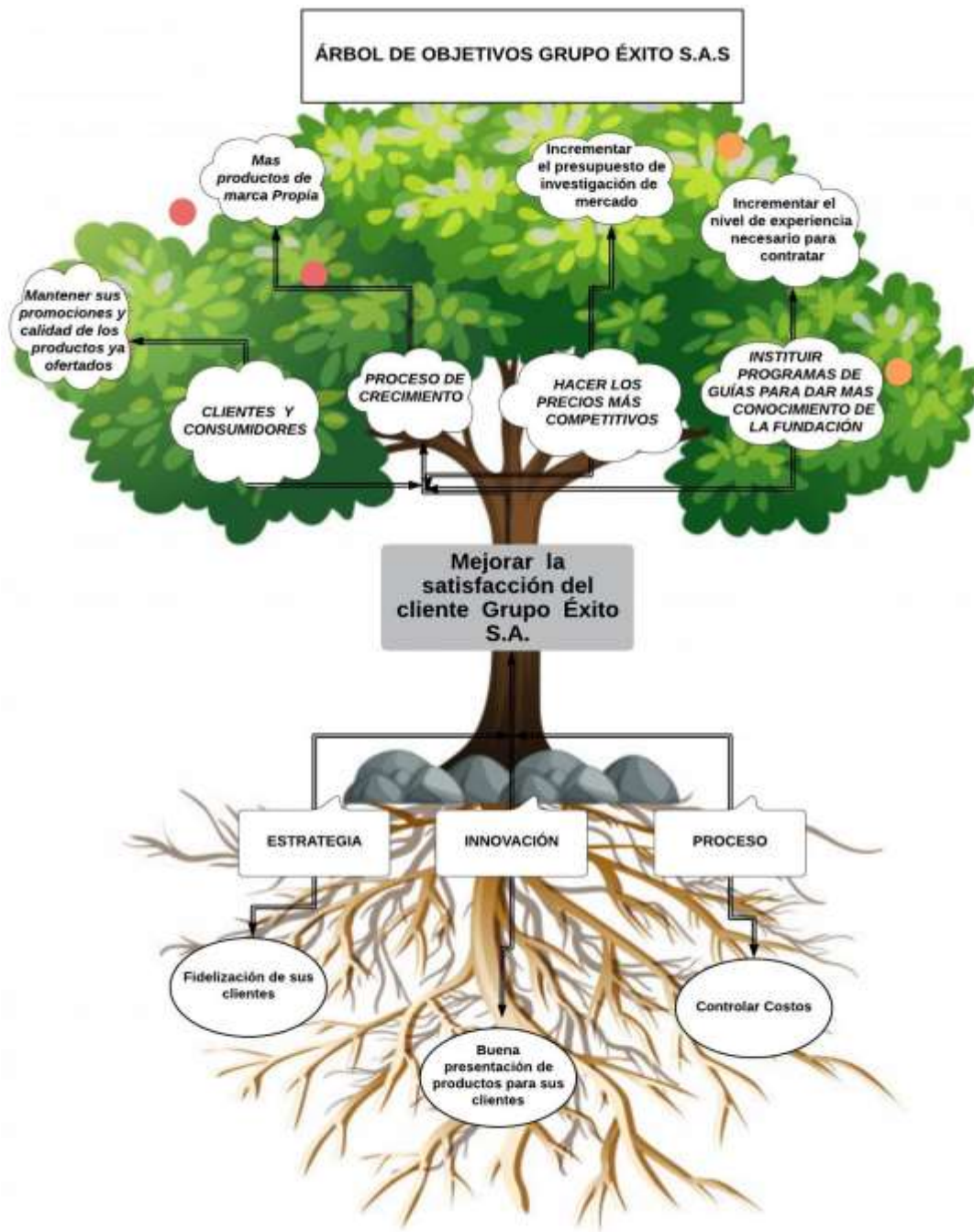


Ilustración 10 Árbol de Objetivos Grupo Éxito.

Fuente (Castiblanco, Lucidchart, 2020)

5.1. Análisis de árbol de problemas:

En este caso la problemática que se plantea en el árbol es el inconformismo por parte de los clientes en dos aspectos como lo son:

- ❖ La poca información que reciben sobre la fundación Éxito.
- ❖ La falta de asesoría en el momento de adquirir un producto en los puntos de venta.

Para el caso de la desinformación de la fundación éxito algunas de las causas y origen del problema que se mencionan en el árbol son:

- ❖ Falta de capacitación al equipo de trabajo
- ❖ No se tiene una canal de comunicación directo con los clientes

En el caso de la falta de asesoría a los clientes encontramos algunas de las causas y origen del problema.

- ❖ No se cuenta con estrategias de comunicación adecuadas para el cliente
- ❖ Publicidad engañosa en el momento de comunicar específicamente las ofertas
- ❖ Dar a conocer los beneficios del producto y sus posibles usos.

De lo anterior se derivan algunos efectos o consecuencias para el caso de la fundación éxito son:

- ❖ No es muy visible la gestión de la fundación de cara al cliente.
- ❖ El cliente siente desconfianza en el momento de hacer su donación
- ❖ Se genera una voz a voz con información errada acerca de que se hace con los recursos que se recogen por parte de la empresa.

De lo anterior se derivan algunos efectos o consecuencias para el caso de la falta de asesoría de producto son:

- ❖ Pérdida de venta en el momento que los clientes realizan sus compras

- ❖ Incremento de las quejas o reclamos por productos
- ❖ Problemas legales con los entes de control

5.2. Análisis de árbol de objetivos:

En el árbol de Objetivos podemos identificar que para mejorar la satisfacción de los clientes del Grupo Éxito es necesario que como empresa generen estrategias para dar más conocimiento sobre la Fundación éxito y los productos de marca propia, más innovación mejorando su presentación para que estos productos sean más llamativos ante el cliente y más procesos para que los costos de estos productos sea menores y más factibles para las familias de bajos recursos y demás clientes que los compran por economía y calidad.

6. Marco estratégico Grupo Éxito

Cito (Grupo Éxito, 2020) donde podemos identificar que el grupo éxito ya posee un marco estratégico donde nos muestra diferentes estrategias en base a este se crea este marco Estratégico enfocado al problema central identificado prevaleciendo la RSE del Grupo Éxito.

Lista estratégica

Tabla 5 Estrategias ya relacionadas por Grupo Éxito

E-commerce	
Éxito.com	Esta Plataforma lleva un liderazgo en el comercio electrónico en el país, llegando a más de 38 millones de visitas al año. Sus 15 años de trayectoria con demasiado liderazgo y conocimiento en ventas online.

carulla.com

. En Carulla.com el cliente encuentra lo que necesita, su surtido gourmet, diferencial , logra reunir en una única plataforma más de 15.000 productos de distinta categoría

Es una plataforma online que no lleva mucho en el mercado esta va enfocada en ofrecer la más amplia variedad de productos de no-alimentos, pero también llega a Colombia la innovadora

Cdiscount

estrategia de *marketplace*, permite a distintos proveedores vender directamente sus productos a los clientes finales por medio del este comercio electrónico. Cdiscount se ha logrado posicionar rápidamente como un líder de *retail* en Francia online, logra tener 1.400 millones de euros de volumen en ventas en 2013.

Fuente tomada de pagina (Grupo Éxito, 2020)

Tabla 6 Estrategias ya hechas por Grupo Éxito

Aplicaciones móviles	
App	Esta aplicación móvil diseñada para iPhone y iPad posee <i>Responsive Design</i> , rápidamente a logrado tener más de 15.000 descargas ,una gran particularidad es que se puede encontrar en más de 45.000 productos a la venta disponibles en la actualidad
Catálogos virtuales	Este nuevo canal se encuentra en casi todos los éxitos, es un catálogo virtual por medio de un kiosko en el cual los asesores de tecnología pueden ofrecer distintos productos que no se encuentran físicos en la tienda esto es denominado éxito atendido.
Góndolas virtuales	Se venden productos por medio de códigos QR (<i>Quick Response Code</i>).

Servicios punto de entrega

Punto entrega alimentos (*Drive-in*) Este distinguido grupo a nivel nacional da servicio que ofrecen los canales virtuales y domicilios para que el cliente compre sus productos de alimentos y los reclame en un horario determinado.

Punto entrega no alimentos (*Pick-up o Click and collect*) Este habla de que todos los clientes del grupo Éxito pueden hacer sus compras online y recogerlas entre varios almacenes regados a nivel nacional.

Domicilios

Domicilios Éxito y Carulla Se puede evidenciar que este servicio lleva un poco más de 15 años en el mercado, el cliente se comunica a la línea 4242400 le indica a el asesor de call center su lista de mercado, esta es redireccionada a el almacén más cercano de la dirección de entrega del pedido.

Fuente (Grupo Éxito, 2020)

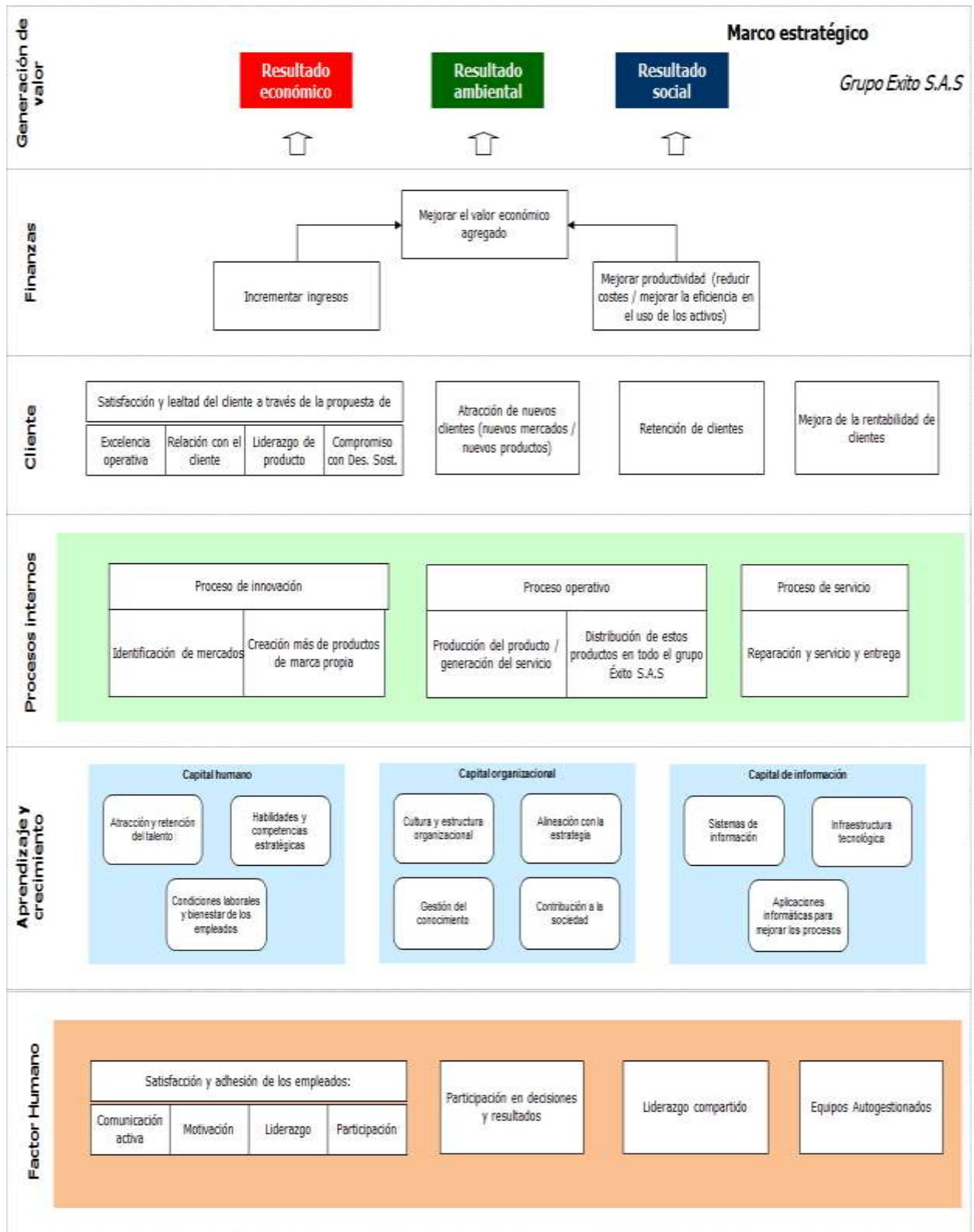


Ilustración 11 Marco Estratégico Fuente Propia

6.1. Análisis del Marco estratégico

A partir de la creación del mapa estratégico, se puede realizar un análisis que abarque las principales dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial, como son la dimensión económica, social y ambiental.

Dimensión Económica:

Dentro de los objetivos principales del programa de Responsabilidad Social Empresarial formulado por el Grupo Éxito, se encuentra el de contribuir con el crecimiento económico del país; es por eso por lo que uno de sus pilares es el Comercio Sostenible, que consiste en comprar local y directamente en Colombia, lo que impulsa la economía del país, ya que genera empleo y mejora la calidad de vida de sus habitantes, principalmente comunidades y poblaciones. La aplicación de este programa, como lo pretende el mapa estratégico planteado, incrementa los ingresos ya que este programa impacta positivamente en el cliente y genera recordación.

Dimensión Social:

Los objetivos planteados en el programa de RSE, afectan grandemente lo social teniendo en cuenta que Grupo Éxito, está enfocado en bajar los índices de desnutrición crónica en la niñez colombiana, programa abanderado por la Fundación Éxito. Así mismo, su pilar en Comercio Sostenible impacta directamente la mejora de la calidad de vida de muchos de sus grupos de interés.

Dimensión Ambiental:

(Retail, 2020) Se recicla constantemente los productos que se sacan a diario como resultado del surtido en los lineales del almacén. En 2015 según (Retail, 2020) sus clientes redimieron más de 422.00 bolsas reutilizables para una reducción del 8,8% del uso de bolsas plásticas esto como ejemplo de imagen ambiental.

7.

Plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial

Situación Actual:

Tabla 7 Plan Estratégico

Dimensión	Objetivo estratégico	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	Comercio sostenible. Contribuir con el crecimiento económico del país.	Capacitar a los proveedores para fortalecer los procesos de producción como Buenas Prácticas Agrícolas, Gestión del Recurso Hídrico, Calidad y Procesos.	Seis meses		Número de proveedores capacitados / Número de proveedores
Social	Reducir los índices de desnutrición crónica en la niñez colombiana	Crear la guía de intervención para la atención médica a los niños con desnutrición crónica, en alianza con la Alcaldía Mayor de Bogotá, la Fundación Santa Fe.	Seis meses		Creación y publicación de la guía
Ambiental	Ser un retail con menos plástico, que racionalice los empaques y que promueva la economía circular.	Ampliar nuestro modelo posconsumo de materiales aprovechables, instalando seis nuevos puntos en nuestras dependencias.	Seis meses		Instalación de puntos de reciclaje.

Fuente Propia

Conclusiones

La responsabilidad social empresarial es la herramienta que las empresas utilizan para dar valor a la labor social, económica y medio ambiental, generando en los clientes una mayor receptividad y satisfacción, lo cual da como resultado que las ventas se incrementen y de manera directamente proporcional los ingresos.

Se utilizaron instrumentos como la norma internacional ISO 26000 la cual contiene herramientas e indicadores permitiendo analizar a fondo el desempeño de la empresa en cuanto a la Responsabilidad social empresarial.

El trabajo realizado permitió la elaboración de un plan de responsabilidad social completo basado en las falencias y necesidades identificadas en el grupo éxito con respecto al movimiento de ventas y mercadeo.

Este plan está diseñado para que la empresa aumente su valor social y medio ambiental, permitiendo que la empresa fidelice a los clientes y se extienda con una mejor opinión lo que generará que más personas se interesen ser clientes de Almacenes Éxito, esto a su vez hará que la empresa genere más ingresos y tenga mayores beneficios.

Referencias

- 26000., I. (. (2010). Responsabilidad Social Visión general del proyecto. Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Andrews, K. (1980). *The concept of corporate strategy*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc Homewood.
- Aristóteles. (1992). *Ética Nicomaquea*, págs. 384-322.
- Bermudez-Colina, Y. &.-A. (2018). *Medición de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 02 de 05 de 2020, de casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. Ingeniería Industrial: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=132586094&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Castiblanco, A. (29 de 5 de 2020). Diagrama Causa - Efecto Grupo Exito. Bogotá. Obtenido de <https://app.lucidchart.com/invitations/accept/e9837c67-d7f8-43f1-8219-5aec3ff94193>
- Castiblanco, A. (11 de 06 de 2020). *Lucidchart*. Obtenido de <https://app.lucidchart.com/invitations/accept/c7ed1d65-8f2e-46d0-b7e2-0a160dac4bac>
- Castiblanco, A. (11 de 06 de 2020). *Lucidchart*. Obtenido de <https://app.lucidchart.com/invitations/accept/9367fbcc-de14-4c95-ae8-8b235573e879>
- Davies, W. (2000). *Understanding Strategy*. Strategy and Leadership,.
- Dinero. (2020). 1. Obtenido de <https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/almacenes-exito/12065>

Grupo Éxito. (25 de 05 de 2020). Recuperado el 25 de 05 de 2020, de <https://www.grupoexito.com.co/es>

Hill, C. y. (2000). *Administración estratégica un enfoque integrado McGraw-Hill*. Colombia.

J., O. (2002). Dos pymes de excelencia. *Revista Universidad y Sociedad*, número 23.

Laudon, K. y. (2004). *Sistema de Información Gerencial*. Mexico.: Pearson Education. . Obtenido de file:///C:/Users/usrzonalog/Downloads/Dialnet-GerenciaEstrategica-6773127.pdf

Midgley, J. (1985). *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*.

Londres, Sage.

Moreno, R. C. (19 de Julio de 2011). *Ética y responsabilidad social de la empresa*. Obtenido de <http://journals.openedition.org/polis/1752>

Retail, A. (17 de 07 de 2020). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/>

Rodríguez, Y. C. (2018). *Responsabilidad social empresarial. Camino hacia una gestión organizacional estratégica. Folletos Gerenciales*. Recuperado el 2 de 5 de 2020, de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=131500116&lang=es&site=eds-live&scope=site>

UNESCO. (2 de 07 de 2020). *UNESCO*. Obtenido de <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/page/?uri=http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept16052>

UNESCO. (03 de 07 de 2020). *UNESCO*. Obtenido de <http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/page/?uri=http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept283>

UNESCO. (02 de 07 de 2020). *UNESCO*. Obtenido de

<http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/page/?uri=http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept10297>

UNESCO. (2 de 07 de 2020). *UNESCO*. Obtenido de

<http://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/page/?uri=http://vocabularies.unesco.org/thesaurus/concept2210>

Anexos

Código de Ética Grupo Éxito

Enlace E-Book

https://drive.google.com/file/d/1of9a_6A8GG6xGzcSmDpRbb3rWdMRN7vw/view?usp=sharing