

Evaluación de la responsabilidad social corporativa en almacenes de grandes superficies: un análisis comparativo en Montería, Colombia

Evaluating Large Retailers Corporate Social Responsibility: A Comparative Analysis in Montería, Colombia

Biviana Esther Humáñez Petro¹

Bhumanez@americana.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-7777-7561>

Celene Margarita Romero Haddad²

celene.romeroh@campusucc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-4560-6263>

Lisbeth Lucía Lozano Lamar¹

llozano@americana.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-3711-408X>

María Valentina Sierra Arango¹

sierramaria36@americana.edu.co

<https://orcid.org/0009-0008-6110-4491>

<https://doi.org/10.22209/rhs.v12n2a04>

Recibido: noviembre 10 de 2023.

Aceptado: julio 16 de 2024.

Para citar: Humáñez Petro, B. E., Romero Haddad, C. M., Lozano Lamar, L. L., & Sierra Arango, M. V. (2024). Evaluación de la responsabilidad social corporativa en almacenes de grandes superficies: un análisis comparativo en Montería, Colombia. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 12(2), 1-15. <https://doi.org/10.22209/rhs.v12n2a04>

1 Corporación Universitaria Americana, Colombia.

2 Universidad Cooperativa de Colombia.

Resumen

Este artículo recoge la evaluación de la responsabilidad social corporativa (RSC) en los almacenes de grandes superficies en la ciudad de Montería, Colombia. Muestra los resultados de un proyecto de investigación desarrollado entre la Corporación Universitaria Americana y la Universidad Cooperativa de Colombia, en cuya metodología se utilizó un cuestionario que explora cinco dimensiones de RSC: clientes, empleados, proveedores, comunidad y medio ambiente. Se presta especial atención a las perspectivas de empleados y clientes que enfatizan en la importancia de la calidad de los productos y servicios, así como a la necesidad de precios justos y competitivos por parte de los almacenes. El análisis comparativo arroja luz sobre las áreas en las que los almacenes de grandes superficies están logrando altos estándares de RSC y muestra como punto débil la responsabilidad frente al medio ambiente.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, almacenes de grandes superficies, clientes, empleados, medio ambiente.

Abstract

This article presents an evaluation of corporate social responsibility (CSR) of large retailers in the city of Montería, Colombia. The document presents the results of a research project developed by Corporación Universitaria Americana and Universidad Cooperativa de Colombia. The methodology used included a questionnaire that examines five dimensions of CSR: customers, employees, suppliers, community and environment. Particular attention is paid to the views of employees and customers, who emphasize that the quality of products and services is important, as well as retailers offering fair and competitive prices. This comparative analysis sheds light on the areas in which large retailers are achieving high CSR standards and highlights environmental responsibility as a weak point.

Keywords: Corporate social responsibility, Large retailers, Customers, Employees, Environment.

Introducción

En el mundo empresarial actual, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha emergido como un pilar fundamental en la gestión organizacional, donde las empresas asumen un compromiso más allá de la maximización de beneficios económicos. La RSC implica una conciencia profunda de las implicaciones sociales, ambientales y éticas de las operaciones empresariales, así como un esfuerzo activo por contribuir al bienestar de la sociedad en general (Ramírez Lozano, 2015). En este contexto, la evaluación de la RSC en sectores clave, como los almacenes de grandes superficies, se convierte en un aspecto de interés crucial tanto a nivel académico como profesional.

Entre los antecedentes investigativos, se encuentra el trabajo de Reyes Rendón y otros (2024), quienes estudiaron la RSO en las empresas hoteleras y señalaron la importancia de la comunicación efectiva respecto a la dimensión del compromiso organizacional de sus empleados; afirman que las empresas deben comunicar de manera clara y transparente sus iniciativas de RSO a los empleados, destacando el impacto positivo que estas acciones tienen en la sociedad y en el entorno laboral. Proponen involucrar a los empleados permitiéndoles contribuir con ideas y acciones que promuevan el compromiso con la empresa y con las causas sociales apoyadas, implementar programas que originen el bienestar físico, emocional y social de los empleados, demostrando el compromiso de la empresa con el cuidado y desarrollo integral de su personal, entre otras acciones.

Por otra parte, Contreras-Pacheco y otros (2022) plantean algo similar y afirman que la implementación efectiva de la responsabilidad social en la gestión de recursos humanos de una organización implica considerar diversas estrategias y prácticas, tales como la comunicación transparente, involucrar a los empleados en iniciativas como voluntariado corporativo o comités de RSE para que puedan aumentar su sentido de pertenencia y compromiso con la organización, además brindar formación y sensibilización sobre temas de responsabilidad social a los empleados, lo que podría ayudar a crear una cultura organizacional orientada hacia la sostenibilidad y el impacto social.

Esta investigación surge de una colaboración entre la Corporación Universitaria Americana y la Universidad Cooperativa de Colombia, con el propósito de examinar a fondo la RSC en los almacenes de grandes superficies en la ciudad de Montería. A medida que las empresas buscan alinear sus objetivos con el bienestar colectivo, resulta esencial comprender cómo estas dimensiones de responsabilidad se manifiestan en una escala local.

Se adoptó una metodología rigurosa que permitiera evaluar con precisión la RSC en los almacenes de grandes superficies. La metodología se basó en un cuestionario diseñado para explorar cinco dimensiones clave de la RSC: atención a los clientes, relación con los empleados, interacción con proveedores, impacto en la comunidad y compromiso con el medio ambiente. Este cuestionario se convierte en una herramienta fundamental para capturar las percepciones tanto de los empleados que conforman la estructura interna de los almacenes, como de los clientes que constituyen su base de operaciones.

El objetivo fundamental de esta investigación es analizar y presentar los resultados obtenidos a través de la metodología del cuestionario. Se busca identificar las áreas en las que los almacenes de grandes superficies demuestran un alto nivel de responsabilidad social, así como señalar las posibles debilidades en su enfoque hacia. Se espera, no solo enriquecer la comprensión académica de la RSC en el contexto local de Montería, sino también proporcionar información valiosa para la toma de decisiones en la gestión de estas empresas, incentivando prácticas más éticas, sostenibles y socialmente conscientes.

Metodología

Se utilizó la investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo; se recopiló información primaria y secundaria. Para recolectar los datos primarios se consideró la aplicación de un cuestionario estructurado que explora las dimensiones de la RSC en almacenes de grandes superficies en la ciudad de Montería.

El cuestionario se dividió en diferentes aristas con seis preguntas sobre responsabilidad social enfocadas a los empleados, cinco preguntas sobre responsabilidad social enfocadas a los clientes, cinco preguntas sobre responsabilidad social enfocadas a la comunidad, 12 preguntas sobre responsabilidad social con el medio ambiente, seis preguntas sobre responsabilidad social con los proveedores y dos preguntas abiertas que ayudan a ampliar la información encontrada, para un total de 36 preguntas, algunas con escala de Likert y otras dicotómicas. El cuestionario se aplicó a través de un formulario de Google.

Al analizar las respuestas de empleados y clientes se busca identificar similitudes y diferencias en las percepciones sobre aspectos cruciales de la RSC, como la calidad de productos y servicios, precios justos, compromiso con el medio ambiente, entre otros.

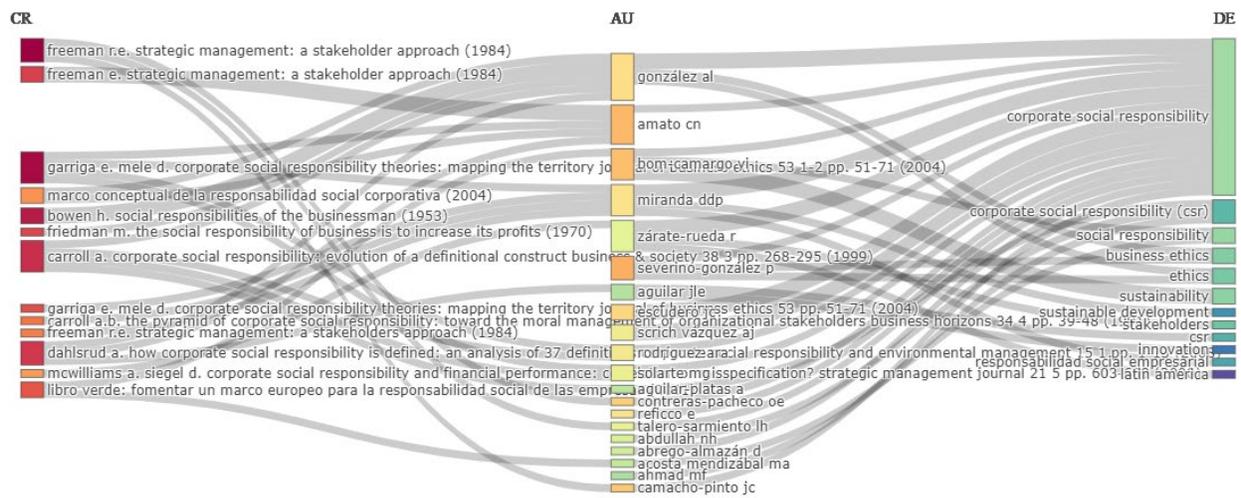
Para obtener las fuentes secundarias se realizó una revisión bibliográfica de la literatura para el desarrollo del marco teórico, con la cual se soporta la investigación. Algunas bases de datos utilizadas fueron Scopus y Google Scholar; para el análisis de los artículos Scopus se utilizó la plataforma R y sus bases Bibliometrix, y la aplicación del Biblioshiny como interfaz gráfica, con la cual se determinaron los diferentes temas estudiados y la frecuencia de citas por año.

En un principio, se planteó el estudio de cinco almacenes de grandes superficies de la ciudad de Montería: Makro, Éxito, SAO, Euro y Homecenter; sin embargo, la investigación solo se pudo adelantar a través de un muestreo por conveniencia con tres de ellos, a saber: Makro, Éxito y SAO, representando el 60 % del objeto de estudio,

Marco teórico

Para erigir las bases teóricas de esta investigación, se implementó un análisis bibliométrico de la base de datos Scopus, donde se revisaron 24 investigaciones sobre el campo de estudio, desde 2008-2024. Estas pesquisas se ubican en Centroamérica, América Latina, y algunos países de Europa como Francia y España; entre los temas investigados se encuentran: responsabilidad social con las empresas, personas, grupos de interés e incluso la relación entre la responsabilidad social y el clima organizacional, como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Investigaciones por temas, autores y fuentes

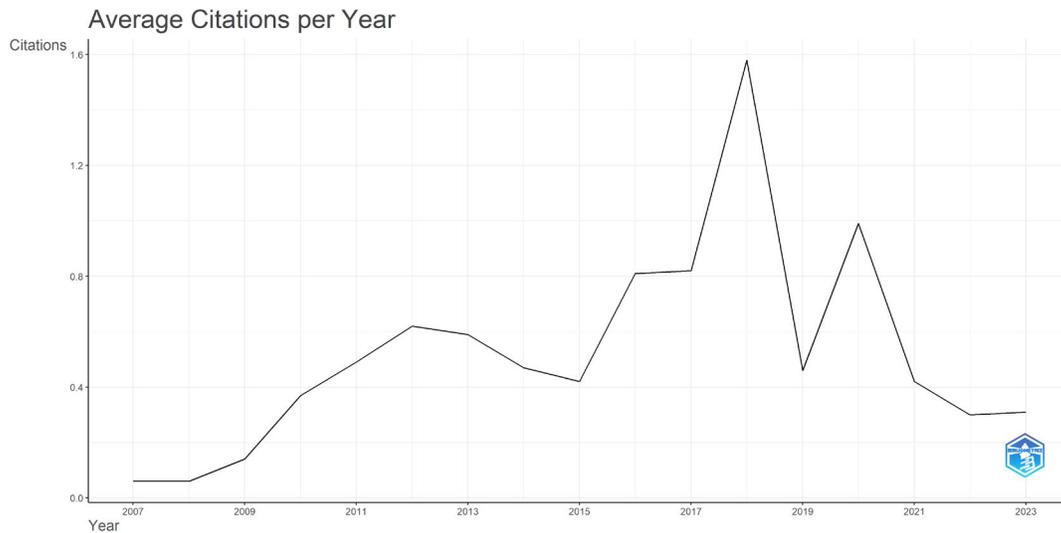


Nota. La gráfica muestra todos los tópicos derivados de la temática investigada en la base de datos Scopus.

También podemos observar cómo ha aumentado la frecuencia de citaciones de este tema desde 2019 hasta hoy. Este hecho refleja una tendencia significativa que sugiere una creciente relevancia de la RSO en el ámbito académico y científico. Los años 2019 y 2023 emergen como puntos destacados en este análisis, ya que marcan etapas de especial importancia en el desarrollo de la investigación sobre RSO.

Es interesante notar que estos dos años coinciden con momentos críticos en la historia reciente, específicamente, el antes y el después de la pandemia de covid-19, que ha actuado como un catalizador de cambios profundos en múltiples esferas de la sociedad, y la investigación académica no ha sido una excepción. Antes del brote, la RSO ya estaba ganando terreno como un área de estudio crucial; sin embargo, la crisis sanitaria mundial ha acentuado su relevancia de manera significativa. La necesidad de abordar los desafíos sociales y ambientales planteados por la pandemia ha puesto de manifiesto la importancia de las prácticas empresariales sostenibles y éticas, lo que ha impulsado aún más el interés y la atención hacia la RSO (Figura 2).

Figura 2. Promedio de citaciones por año



A escala internacional, se toma como referente la investigación de Serrano Fernández-Dívar (2018), cuyo objetivo fue valorar el nivel de RSE de la empresa Inditex S. A. en Madrid, mediante un análisis de indicadores cualitativos y cuantitativos desarrollados por la metodología IPSUM. En ella, se hizo búsqueda y análisis de conceptos básicos de RSE, se estudió el funcionamiento de la metodología IPSUM y se analizó la situación de la empresa a través de revisión documental y aplicación de un cuestionario. Entre los resultados encontrados, se destaca el compromiso de la empresa en aspectos económico-estratégicos y medioambientales, con un *ratio* en ambos de más del 70 %, y se propone la utilización de las TIC para mejorar mucho más el tema medioambiental.

Como un antecedente nacional, tenemos el trabajo de investigación de Agudelo Orejuela y otros (2016), cuyo objetivo fue realizar una evaluación crítica y fundamentada sobre distintos aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial (RSE) en el centro comercial Unicentro de Pereira. El propósito de este análisis fue contribuir al ámbito académico, social y empresarial mediante estudios de caso concretos, en el contexto de un gran centro comercial. Los autores

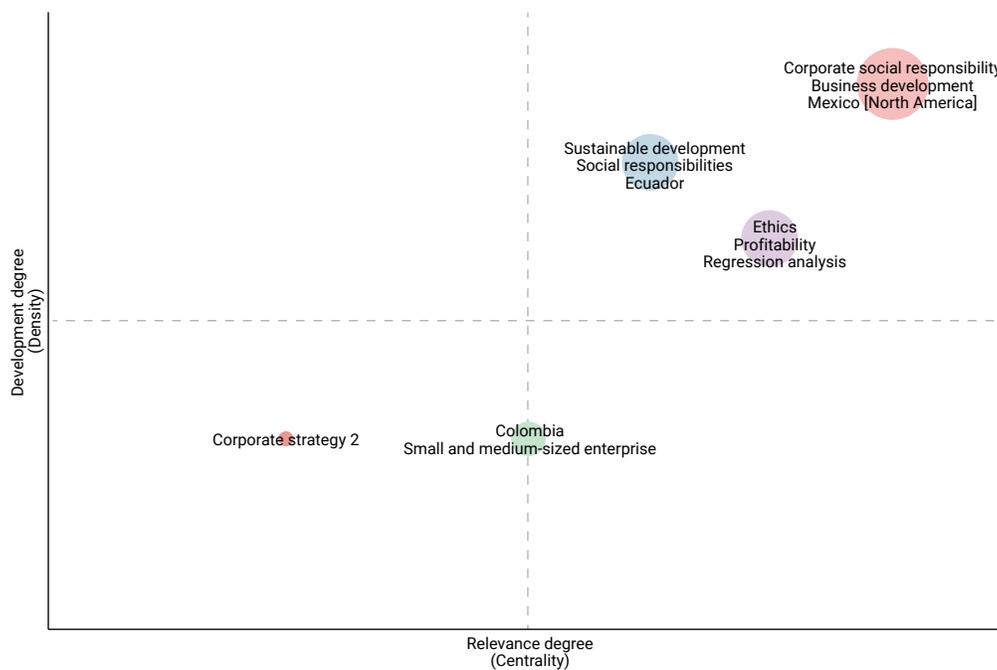
Los autores señalan que una cuestión primordial para las empresas es encontrar el modo de integrar la RSE en su cadena de valor sin que esto implique costos financieros en su estructura financiera. En consecuencia, se busca impulsar la RSE como un elemento propulsor del crecimiento empresarial, añadiendo valor y mejorando la competitividad. Además, se busca fortalecer un enfoque estratégico que supere la visión filantrópica que algunas organizaciones en América Latina puedan tener respecto a la RSE.

En esta investigación se toman como referencia las prácticas de las comunidades europeas y norteamericanas, así como los lineamientos establecidos en el Libro Verde de la Comisión

Europea. A través de un sustento teórico científico sólido y mediante la utilización de indicadores de medición como los proporcionados por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, y los publicados anualmente por el Instituto ETHOS de Brasil, se busca exponer los niveles de implementación de la RSE en el centro comercial Unicentro de Pereira.

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha surgido del enfoque empresarial que busca relacionar consideraciones éticas, sociales y ambientales en las operaciones y decisiones de las organizaciones. La RSE implica un compromiso voluntario por parte de las empresas para contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad en general (Figura 3).

Figura 3. Mapa temático



Nota. Desarrollado con Bibliometrix con la base de datos SCOPUS.

Entre los autores que más se resaltan de la base de datos SCOPUS, y que abordan el tema, están Cuadrado y otros (2023), quienes hacen una revisión de literatura sobre responsabilidad social empresarial y desempeño financiero.

A partir de la búsqueda en la base de datos, se hallaron 1,103 documentos. Los resultados incluyen información sobre países, autores, palabras clave, revistas especializadas y artículos más citados en este ámbito. Se utilizó una metodología cuantitativa, con análisis de datos mediante el programa R Studio y la librería Biblioshine.

Además, se presentan análisis estadísticos descriptivos y avanzados, así como un mapeo de la ciencia que muestra las tendencias teóricas y los autores más influyentes en este campo. A lo largo del texto se rescatan hallazgos interesantes sobre la producción científica en responsabilidad social empresarial y desempeño financiero. Por ejemplo, se destaca la importancia de la RSE en la gestión empresarial y se identifican las revistas especializadas más citadas en este ámbito.

Álvarez y otros (2023) hacen una investigación teniendo en cuenta cuatro dimensiones que aborda la escala de medición: el acoso laboral, la discriminación laboral, la equidad de género laboral y políticas de recursos humanos. En ella, se utilizó un proceso cuantitativo basado en el análisis factorial. La escala final estuvo integrada por 36 preguntas cerradas bajo una escala Likert y se realizó un análisis factorial exploratorio con rotación varimax para determinar una estructura factorial. Se obtuvo el KMO y se hizo la prueba de esfericidad de Bartlett para verificar la igualdad de varianzas.

En cuanto a la muestra, se describe que la edad de los encuestados corresponde a diferentes rangos, el 58,38 % son mujeres y el 47,62 % son hombres; la contratación laboral es mayoritariamente de tiempo determinado. El artículo presenta los resultados del proceso de construcción y validación de una escala de medición sobre la responsabilidad social empresarial en las relaciones obrero-patronales, específicamente en el sector comercial y de servicios de Tuxpan, Veracruz, México (Álvarez *et al.*, 2023).

A su vez, Licandro Goldaracena (2023) estudia la definición propuesta de voluntariado corporativo que combina características específicas, aspectos de la gestión y los beneficios que estas actividades generan a todos los actores del voluntariado. El voluntariado corporativo se relaciona con la responsabilidad social empresarial y se reconoce como una herramienta efectiva para que las empresas puedan aportar significativamente al desarrollo sostenible de la sociedad y a su vez mejorar su imagen y reputación.

Este genera beneficios para los actores involucrados, como por ejemplo: para los empleados, mejora su satisfacción laboral, aumenta su compromiso con la empresa y les brinda la oportunidad de desarrollar habilidades y conocimientos; a nivel empresarial, mejora su imagen y reputación, aumenta su compromiso con la sociedad y les ofrece la oportunidad de desarrollar habilidades y conocimientos; así mismo para la sociedad, mejora la calidad de vida de las personas y contribuye al desarrollo sostenible.

Por su parte, Prats-Palma y otros (2023) profundizan sobre la praxis y su filosofía y lo importante que es en la ética empresarial, ya que permite entender cómo la conciencia moral y la RSE son necesarias. Por lo tanto, se ve al individuo como un agente activo, que toma decisiones con sentido ético y es responsable en su trabajo y vida personal. Según Schopenhauer (citado en Prats-Palma, 2023), el individuo debe ser visto en su dimensión social para sortear las dificultades del egoísmo, es por eso la importancia de la solidaridad y la responsabilidad social para la toma de decisiones empresariales.

Otro aporte lo hace De la Cuesta González (2004), quien afirma que la RSE se refiere al compromiso de las empresas de operar de manera ética y sostenible, considerando los beneficios económicos, y también los impactos sociales y ambientales de sus acciones. Las dimensiones de esta incluyen la atención a los grupos de interés de la empresa, además la transparencia, la gestión ambiental y el compromiso social. La RSE no solo implica cumplir con las leyes, sino también generar un impacto positivo en la sociedad.

Para hablar del compromiso de la RSE, debemos entender la importancia, la transparencia y la rendición de cuentas, que son pilares fundamentales en la práctica de la responsabilidad social empresarial (RSE). Estos conceptos reflejan un compromiso de las empresas con la honestidad, la comunicación abierta y la responsabilidad ante sus *stakeholders* y la sociedad en general.

Por su parte, la transparencia en la RSE se refiere a la voluntad de las empresas de divulgar información completa y precisa sobre sus actividades, decisiones, prácticas y desempeño en términos sociales, ambientales y éticos. Implica que las organizaciones compartan información relevante, incluso si esta no es siempre favorable. La transparencia se manifiesta en la claridad de los informes de sostenibilidad, la divulgación de políticas y prácticas, y la disposición para formular y atender preguntas y preocupaciones de manera franca. Esta es crucial para la construcción y el mantenimiento de la confianza en la relación entre la empresa y sus grupos de interés; así mismo, permite que los consumidores, inversores, empleados y la sociedad en general tengan una visión precisa de las prácticas y el impacto de la empresa (García, 2012).

Entre tanto, la rendición de cuentas en la RSE implica que las empresas sean responsables de sus acciones y decisiones ante sus *stakeholders* y la sociedad en general. Esto significa que las organizaciones deben asumir la responsabilidad por el impacto de sus actividades y estar dispuestas a responder por cualquier consecuencia negativa. La rendición de cuentas se relaciona como la capacidad de las empresas para responder a preguntas, críticas y demandas, y para implementar medidas correctivas cuando sea necesario, esto permite evitar la impunidad, y a la vez promueve mayor responsabilidad en la toma de decisiones (García, 2012).

En el contexto de los almacenes de grandes superficies, la RSE adquiere una relevancia particular debido a su impacto significativo en múltiples áreas.

Al hablar de los almacenes de grandes superficies, Flórez Guzmán y otros (2015) explican que desempeñan un papel fundamental en la vida moderna al proporcionar una amplia variedad de productos y servicios a los consumidores. Dada su influencia y alcance, estos establecimientos tienen la capacidad de ejercer un impacto significativo en la comunidad, el empleo y el medio ambiente. La adopción de prácticas de RSC en este sector puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y en la percepción de la marca. Los grupos de interés por estudiar son:

- Clientes: involucra oferta de productos y servicios de calidad, transparencia en la información del consumidor y la protección de sus derechos.
- Empleados: comprende el trato justo, la seguridad en el trabajo, oportunidades de desarrollo y participación en decisiones que afecten a la empresa.
- Proveedores: implica relaciones comerciales éticas, promoción de prácticas sostenibles en la cadena de suministro y equidad en las transacciones.
- Comunidad: incluye contribuciones a la comunidad local, proyectos de bienestar social y participación en iniciativas locales.
- Directivos: se consulta sobre las prácticas de gestión ambiental, reducción de huella ecológica y adopción de enfoques sostenibles.

Evaluar la RSE en almacenes de grandes superficies es esencial para comprender hasta qué punto estas empresas están cumpliendo sus compromisos éticos y sociales. Estas evaluaciones proporcionan información valiosa para la mejora continua y la toma de decisiones informadas. Las percepciones en empleados y clientes son indicadores fundamentales para identificar fortalezas y debilidades en la implementación de prácticas de RSE (López Córdoba y Hurtado Mosquera, 2022).

Resultados

El cuestionario aplicado evalúa la responsabilidad social corporativa de los almacenes de grandes superficies en la ciudad de Montería considerando cinco actores: clientes, empleados, proveedores, comunidad y medio ambiente.

En cuanto a las dimensiones de empleados y clientes, se pueden identificar algunas similitudes y diferencias en las respuestas del cuestionario. En cuanto a las similitudes, tanto las respuestas de los empleados como las de los clientes destacan la importancia en la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los almacenes de grandes superficies. Ambos grupos también consideran importante que los almacenes de grandes superficies ofrezcan precios justos y competitivos.

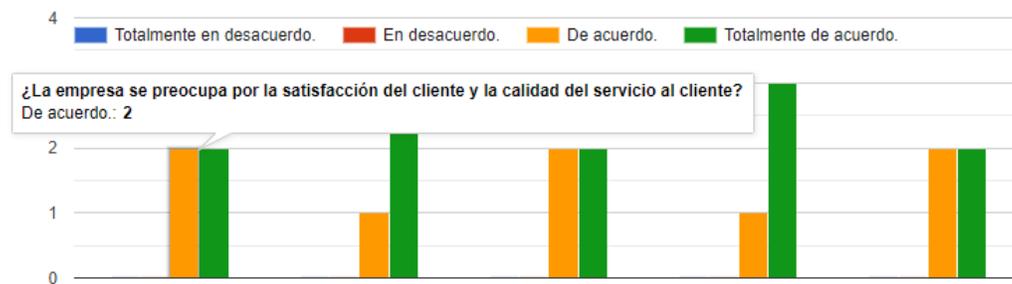
Los empleados valoran la importancia de las capacitaciones y el desarrollo profesional, así como la equidad y la justicia en el trato con los empleados. Los clientes, por otro lado, valoran la atención y la satisfacción. Estas diferencias en las respuestas podrían afectar la percepción de los clientes y empleados sobre la responsabilidad social corporativa de los almacenes de grandes superficies. Si los empleados no se sienten valorados y tratados con justicia, es posible que no estén motivados para brindar un buen servicio al cliente. Por otro lado, si los clientes no se sienten satisfechos con la atención y la calidad de los productos y servicios, es posible que no consideren que la empresa tenga una responsabilidad social corporativa adecuada.

Es importante que las empresas consideren estas diferencias y trabajen para perfeccionar tanto la relación con los empleados como la atención al cliente, y de esta manera mejorar su responsabilidad social corporativa.

A continuación, se presentan algunas fortalezas y debilidades identificadas en cada dimensión evaluada en el cuestionario. De igual modo, se evalúa cómo estas podrían afectar la responsabilidad social corporativa de los almacenes de grandes superficies en la ciudad de Montería.

Cientes

Figura 4. Pregunta para los clientes



Fortalezas: los clientes valoran la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los almacenes de grandes superficies, así como los precios justos y competitivos.

Debilidades: los clientes consideran que los almacenes de grandes superficies podrían mejorar en la atención y la satisfacción del cliente. Deben mejorar en temas como la inclusión, y las políticas de privacidad de los datos.

Empleados

Figura 5. Pregunta para los empleados



Fortalezas: los empleados valoran la importancia de las capacitaciones y el desarrollo profesional, así como la equidad y la justicia en el trato con ellos.

Debilidades: este grupo considera que los almacenes de grandes superficies podrían mejorar en la comunicación y el reconocimiento hacia ellos. Si los empleados no se sienten valorados y tratados con justicia, es posible que no estén motivados para brindar un buen servicio al cliente y que se perciba a la empresa como poco responsable socialmente.

Proveedores

Figura 6. Pregunta a los proveedores



Fortalezas: los proveedores consideran que los almacenes de grandes superficies son buenos pagadores y cumplen con los acuerdos comerciales.

Debilidades: los proveedores consideran que los almacenes de grandes superficies podrían mejorar la transparencia y la equidad en las relaciones comerciales, además no tienen en cuenta los estándares éticos de sus proveedores.

Comunidad

Figura 7. Pregunta a la comunidad



Fortalezas: algunos almacenes de grandes superficies realizan actividades de responsabilidad social corporativa en la comunidad, como donaciones y patrocinios.

Debilidades: los almacenes de grandes superficies podrían mejorar en la participación en iniciativas sociales y comunitarias.

Medio ambiente

Figura 8. Pregunta a los directivos



Fortalezas: buen manejo de residuos sólidos peligrosos (pilas, fármacos, luminarias vencidas, plaguicidas, entre otros); también buena disposición de otros residuos como material orgánico (verduras, restos de comidas); disminución de bolsas plásticas, emisión de gases, reutilización de empaque y envases.

Debilidades: falta de utilización de energías limpias y de adaptaciones a los cambios climáticos.

Conclusiones

Los resultados del cuestionario tienen importantes implicaciones para la responsabilidad social corporativa en los almacenes de grandes superficies en Montería. A partir de las fortalezas y debilidades identificadas en cada dimensión evaluada, se pueden destacar algunas áreas en las que se necesitan mejoras y discutir posibles estrategias para fortalecer la responsabilidad social corporativa en estos almacenes.

En cuanto a la dimensión de clientes, se encontró la necesidad de optimizar la atención y satisfacción de este. Para mejorar en estas áreas, los almacenes de grandes superficies podrían implementar programas de capacitaciones para el personal encargado del área de atención al cliente,

perfeccionar la calidad del productos y servicios ofrecidos, y establecer mecanismos para recibir y responder a las quejas y sugerencias de los clientes.

En la dimensión de empleados, se identificó la necesidad de mejorar la comunicación y el reconocimiento de los empleados. Para trabajar en estas áreas, los almacenes de grandes superficies podrían establecer canales de comunicación efectivos con los empleados, implementar programas de reconocimiento y recompensas y mejorar las condiciones laborales y de trabajo.

En la dimensión de proveedores, surgió la demanda de mejorar la transparencia y la equidad en las relaciones comerciales. Para mejorar en estas áreas, los almacenes de grandes superficies podrían establecer políticas claras y transparentes para las relaciones comerciales, establecer mecanismos para resolver conflictos y mejorar la comunicación con los proveedores.

En la dimensión de comunidad, se identificó la necesidad de incrementar la participación en actividades de responsabilidad social corporativa. En este aspecto, y con miras a la mejora, los almacenes de grandes superficies podrían establecer programas de responsabilidad social corporativa que involucren a la comunidad, crear alianzas con organizaciones locales y mejorar la comunicación con la comunidad.

En la dimensión de medio ambiente, se evidenció la gestión ambiental y la reducción de impactos ambientales como una oportunidad de mejora. Para esto, los almacenes de grandes superficies podrían implementar programas de gestión ambiental, establecer políticas de reducción de residuos y emisiones, así como fortalecer la eficiencia de la gestión de energías limpias.

Referencias

- **Agudelo** Orejuela, B. A. A., Gómez Higueta, J. A. G. y Valencia Patiño, S. V. (2016). Responsabilidad social empresarial Responsabilidad social empresarial en el centro comercial Unicentro de Pereira. Evaluación crítica. *Revista Grafías*, 167-191. <https://doi.org/10.31908/grafias.v0i34.1254>
- **Álvarez Velázquez, E., Ruiz Berrio, A., y Flores Laguna, O. A. (2023)**. Responsabilidad social empresarial Responsabilidad social empresarial en la relación obrero-patronal: validez y confiabilidad de escala de medición. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1119-1138. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.13>
- **Contreras-Pacheco, O., Talero-Sarmiento, L. y Camacho-Pinto, J. (2022)**. Responsabilidad social e identificación organizacional: implicaciones para la gerencia de los recursos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 1231-1248. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.24>
- **Cuadrado** Sánchez, G. P., Rodríguez García, M. del P., y Cortez Alejandro, K. A. (2023). Responsabilidad social empresarial Responsabilidad social empresarial y desempeño financiero: revisión sistemática, Scopus 2015-2023. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 983-1000. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.5>

- **De la Cuesta González, M.** (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín económico de ICE*, (2813). t.ly/ApWfM
- **Flórez Guzmán, M., Garzón Gil, G. y Mora Yate, G.** (2015). Caracterización de las políticas de responsabilidad social de los almacenes de grandes superficies –hipermercados– en Colombia. Un análisis desde las normas internacionales de auditoría NIA. *Pensamiento Republicano*, (3), 31-56. <https://urepublicana.edu.co/ojs/index.php/pensamientorepublicano/article/view/299>
- **García, F. N.** (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC editorial. t.ly/34hcF
- **Licandro Goldaracena, O. D.** (2023). Voluntariado corporativo: definición y relación con la responsabilidad social empresarial. *Retos*, 13(25), 107–121. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.07>
- **López Córdoba, M. P. y Hurtado Mosquera, O. F.** (2022). *El papel de la responsabilidad social empresarial responsabilidad social empresarial (rse) en la generación de valor en almacenes de bajo costo. Caso de estudio Tiendas D1 (2018-2020)* [Disertación doctoral], Uniautónoma del Cauca. <https://repositorio.uniautonomia.edu.co/handle/123456789/710>
- **Prats-Palma, B., Villalobos-Antúnez, J. V., Severino-González, P. y Sepúlveda de la Jara, F.** (2023). Ética de la responsabilidad y racionalidad de la praxis. Schopenhauer en perspectiva. *Human Review. International Humanities Review. Revista Internacional de Humanidades*, 18(5), 41-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v18.4983>
- **Ramírez-Lozano, J.** (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Ius et Praxis*, 0(046), 129-150. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2015.n046.668>
- **Reyes Rendón, J., Vargas Martínez, E. E. y, & Hernández Sánchez, A. R.** (2024). Responsabilidad social corporativa y compromiso organizacional en la hotelería. Una revisión sistemática y bibliométrica. *Investigaciones Turísticas*, 27, 243-267. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25291>
- **Serrano Fernández-Dívar, P.** (2018). *Evaluación, implantación y mejora continua de la responsabilidad social en Inditex a través de la metodología ipsum y su plataforma informática* [Trabajo de grado], Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo digital UPM. <https://oa.upm.es/52567/>