

Grado de responsabilidad social empresarial de una compañía de supermercados en Ciudad Juárez

Degree of corporate social responsibility of a supermarket company in Juárez City

GARCÍA-MORALES, E. U.¹, ROJO-SIMENTAL, E. O.² & PORTILLO-CASTILLO, V. M.³

Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, Av. Universidad Tecnológica No. 3051, Col. Lote Bravo II, C.P. 32695 Ciudad Juárez, Chih. México.

ID 1° Autor: Elid Uber García-Morales

ID 1° Coautor: Víctor Manuel Portillo-Castillo/ **ORC ID:** 0000-0003- 0026-1481, **Researcher ID Thomson:** E-8100-2018, **arXiv ID:** vmktor

ID 2° Coautor: Erick Octavio Rojo-Simental

E. García. E. Rojo &V. Portillo

erojo@itcj.edu.mx

M. Moreno & D. Arrieta (eds.). Gestión de las Organizaciones desde la Responsabilidad Social. Proceedings-©ECORFAN-México, Durango, 2018.

Resumen

La responsabilidad social empresarial en la actualidad está presente como una nueva visión de negocios en el cual se basa la sustentabilidad de las compañías. El presente trabajo muestra el posicionamiento y el compromiso de una importante cadena de supermercados en Ciudad Juárez, Chihuahua; a través de un análisis cualitativo, aplicando el Modelo de Ciudadanía Corporativa del Boston College.

Responsabilidad Social, Gestión, Sustentabilidad

2 Introducción

En la actualidad, cada vez son más las compañías que se unen al mejoramiento social y ambiental, con el propósito de mejorar su imagen y así poder obtener mayores utilidades; es por ello que no solamente se plantean metas que les resulten generar beneficios económicos, sino que ahora están conscientes de lo importante de cuidar el medio ambiente y el bienestar de las personas, por ello que tienen la finalidad de lograr sus objetivos con el mínimo de los recursos, sin dañar a la sociedad.

Existen muchos factores que influyen a que las empresas sean socialmente responsables, por ejemplo el nivel económico, el grado de educación, el nivel de corrupción y sobre todo el apoyo del gobierno a las organizaciones en aras que estas puedan contribuir a la sociedad.

En el caso de la cadena de supermercados, mismos que tienen varios años siendo una empresa responsable socialmente, respecto al medio ambiente, ha desarrollado varios proyectos como el programa reciclado, focos incandescentes canjeados por lámparas ahorradoras, entre otros. Es una de las empresas mexicanas que se mantiene vigente con proyectos ambientales y sociales, que le han generado prestigio.

2.1 Descripción del problema

La compañía de supermercados tiene presencia en esta ciudad desde la década de los 90's, contando actualmente con doce tiendas. La imagen que proyecta ante la sociedad, es de una empresa socialmente responsable, misma que le ha resultado benéfico, ya que lo toma como una estrategia de mercadotecnia en favor de mantener la lealtad de sus consumidores y de nuevos mercados. Los clientes se sienten atraídos a comprar, cuando saben que ayudan a alguien.

Sin embargo, parte de la responsabilidad social que aplica este tipo de organizaciones están relacionadas con el redondeo y las practicas ecológicas, puesto que los montos invertidos en actividades o proyectos encaminados a estos son deducibles de impuesto; por lo que nace la duda de si esta empresa es socialmente responsable por ayudar a la comunidad, o solo lo hace por beneficio propio. Debido a ello se da el interés por determinar ¿Cuál es el grado de Responsabilidad Social Empresarial de una compañía de supermercados en Ciudad Juárez?.

2.2 Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo determinar el grado de responsabilidad social empresarial (RSE) de una cadena de supermercados en Ciudad Juárez, a través del Método de Boston College

2.3 Revisión Literaria

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE) no tiene un inicio fijo; sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, se puede considerar, y de acuerdo con algunos documentos que surge durante el siglo XIX, mismos que dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2013). Sin embargo, hay autores que lo sitúan a principios del siglo XX (Suárez, 2010).

Prácticamente, con la conformación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se asentaron las bases para dar pie al surgimiento de diversas organizaciones o instituciones de carácter empresarial, en los cuales se establecen principios como la rendición de cuentas, la transparencia, la ética, el respeto a los grupos de interés, el marco legal, los derechos humanos y la observancia de normativas internacionales (Expok, n.d.). Con lo anterior, se puede afirmar que la RSE pretende que las empresas realicen negocios basados en principios éticos en apego a la ley, esto debido a que las empresas juegan un papel dentro de la sociedad; en relación a ello, es que el empresario debe tener claro la búsqueda de un negocio rentable, pero sin afectar a su entorno, apegado a sus valores y principios con respeto a la legalidad (Bountempo, 2012).

La aplicación práctica, según Cruz, Rositas & García (2013), se puede hacer palpable en los diferentes modelos de RS (véase tabla 1), aplicados a nivel mundial, en los cuales se pueden apreciar aspectos de convergencia tales como: derechos humanos, medio ambiente y prácticas laborales.

Según Baltazar Caravedo (citado por Bentín, n.d.), conceptualiza a la RSE como: Una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de las empresas. Lo anterior, se puede visualizar desde otra perspectiva, en donde la RSE involucra a los accionistas, empleados, grupo de interés comunitario, consumidores, generando con ello un impacto social (Cruz, Rositas, & García, 2013).

Según Bentín (n.d.), se puede entender como empresa socialmente responsable a aquella que desarrollan productos y/o servicios que proporcionan un bienestar social; que mantienen un comportamiento ético, apegado a las leyes y al mercado; que mantienen procesos orientados a preservar el medio ambiente y proporcionan apoyo a personas más desfavorecidas de la sociedad.

Tabla 1 Principales modelos de RS a nivel mundial

| Modelo | Alcance |
|---------------|--|
| (ISO. 2010) | Enfoque a principios claves de la responsabilidad social aceptados por los países miembros |
| (Houde, 2011) | Enfoque de transparencia en el desarrollo económico y social de los países miembros |
| (ONU. 2012) | Se estableció el pacto mundial y mantiene un enfoque a cuatro categorías: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y prácticas anticorrupción. |

Fuente: Cruz, Rositas & García (2013)

Lo anterior, deja claro que las empresas han pasado a un plano de interacción directa en la sociedad, dejando a un lado el papel de solo entidades o actores económicos, puesto que se están involucrando cada vez más en la solución de los problemas de su entorno (Capriotti & Schulze, 2010); cambiando así, la forma de concebirla a través de nuevas prácticas que generen un impacto en la comunidad, por lo que no se debe considerar como una moda, sino como una política interna (Vives, 2010).

La RSE, debe ser analizada desde dos puntos de vista: una hacia el exterior de la empresa, la cual consiste en como se ve esta ante la sociedad o bien la relación empresa–sociedad; y la segunda, que se orienta hacia el interior de la misma, es decir, la relación que se genera con los empleados (Kirschner, citado por Díaz, 2007).

La responsabilidad social hacia el exterior de la empresa

La cultura empresarial está cambiando hoy en día, esto debido a que los inversionistas están prefiriendo más a las organizaciones que mantienen una buena imagen social dentro de la comunidad o bien mantiene políticas de RS (Bentín, n.d.). Lo anterior se debe a los beneficios que las estrategias de RS han proporcionado a las empresas en creación de ventajas competitivas, que traen consigo una disminución de costos relacionados con evitar conflictos con la sociedad en general; y una mejora en la productividad, debido a que los empleados se sienten parte de los objetivos de la organización (Sarmiento, 2011).

Según Díaz (2007) las estrategias de RSE proporcionan a la empresa un aumento de la rentabilidad y una reducción significativa de costos; permite mejorar la reputación organizacional y tener empleados satisfechos. Así como mantener buenas relaciones con la comunidad; es por eso que estas deben ser éticas (Chirinos, Fernández, & Sánchez, 2012).

Para poder lograr el éxito, la empresa debe considerar tres dimensiones, las cuales son: la económica, la sociocultural y política, y la ecológica. La primera se enfoca a la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de ello, participar y contribuir con el desarrollo económico de su entorno; la segunda, ésta relacionada con desarrollar acciones propias y gremiales que favorezcan al crecimiento de la empresa y de las comunidades a través de contribuir con tiempo y recursos; la última dimensión, se orienta a la preservación y mejora ecológica que es patrimonio de la humanidad actual y futura (Cajiga, n.d.).

La responsabilidad social desde y hacia el interior de la empresa

La RSE se ha convertido en una estrategia empresarial que favorece la sustentabilidad que puede determinar el éxito o fracaso de la organización y su permanencia en el mercado; en relación a ello, se deben adoptar prácticas efectivas de RS, a fin de generar una imagen social interna que se refleje hacia el exterior (Departamento de estudios, 2005).

Esto ha propiciado cambios importantes en las empresas, contribuyendo con el crecimiento de las mismas, sin embargo, para ello se requiere de hacer un esfuerzo en donde todas las personas que conforman la compañía generen una nueva cultura organizacional (CO) consientes del papel que juegan dentro de la sociedad (Díaz, 2007).

En relación a lo anterior, la gerencia debe establecer dentro de la organización los principios de RSE, permeándolos hacia los distintos niveles de trabajadores, a fin de promover una cultura orientada hacia los objetivos y el compromiso social de la compañía (Departamento de estudios, 2005); estos, deben comprender que las acciones que realizan con sus prácticas y procesos tienen consecuencias que ponen en riesgo la sustentabilidad de la organización hacia el exterior (Chirinos, Fernández, & Sánchez, 2012).

Como se mencionó anteriormente, cuando los trabajadores se sienten identificados con la organización y sus actividades, se logra un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la empresa, favoreciendo su entorno interno, al valorar el rol de cada miembro, y que finalmente tiene un impacto social de las acciones que se ejecuten (Sarmiento, 2011).

Dada la importancia que tiene la RSE para el exterior de la organización, los empleados deben de cambiar la forma de pensar y de comportarse, para ello, la RS debe establecerse desde la misión, la visión y los valores de la misma, a fin de que se convierta en esencia, en donde todos los que la conforman se comprometan a mejores prácticas que impacten en la sociedad (Chirinos, Fernández, & Sánchez, 2012).

2.4 Metodología

La naturaleza de la investigación fue cualitativa, no experimental, transversal, descriptiva; el método de recolección de datos fue la entrevista y la observación.

La población objeto de interés para esta investigación, fue una importante cadena de supermercados a nivel nacional, establecida en Ciudad Juárez, Chihuahua. Para el análisis de la información se utilizó el Modelo de la Ciudadanía Corporativa del Boston College.

Modelo de la Ciudadanía Corporativa del Boston College

El presente modelo consiste en una matriz que identifica siete dimensiones y cinco etapas (véase tabla 2) (Ruiz, 2013), en donde con la intersección de estos, se puede ubicar la etapa y avances en cada uno de los rubros, y así finalmente proporciona información de cómo se encuentra la organización (Ojeda & Jiménez, 2011).

Tabla 2 Etapas y dimensiones de la CC

| Dimensiones | | Etapa 1: Elemental | Etapa 2: Compromiso | Etapa 3: Innovacion | Etapa 4: Integrado | Etapa 5: Transformacion |
|-------------|---------------------------------------|--|--|---|---|--|
| | Concepto de ciudadanía | Empleos, ganancias e impuestos | Filantropía y protección medio ambiental | Administración o gestión de la partes interesadas | Sustentabilidad o triple Bottom Line | Cambio de juego |
| | Intento Estrategica | Cumplimiento Legal | Licencia para operar | Caso de negocios | Proposición de valor | Creación de mercado o cambio social |
| | Liderazgo | Simulación de servicio, fuera de alcance | Soporte de apoyo en la mira | Administrador, en la cima | Campeón delante | Visionario a la cabeza del proyecto |
| | Estructura | Marginal dirigida por el staff | Funcional propietario | Coordinación de funciones cruzadas | Alineación Organizacional | Corriente principal, dirección de negocios |
| | Temas de gestión | Defensiva | Reactivo, políticas | Sensible, programas | Proactiva, sistemas | Definida |
| | Relaciones con partes interesadas | Unilateral | Interactivo | Influencia mutua | Alianza de Socios | Multi organización |
| | Rendición de cuentas Transparencia | Minima Protección de flancos | Esporadico Relaciones publicas | Periodica sobre algunos aspectos Reportes publicos | Periodica sobre multiples aspectos Aseguramiento | Completa Divulgación Completa |

Fuente: Ojeda & Jiménez (2011)

2.5 Resultados

De conformidad con los datos obtenidos, se puede apreciar que en relación a la dimensión 1, que evalúa el conocimiento del concepto de RSC, como se observa en la gráfica 1; la empresa de supermercado se encuentra en la etapa de transformación ya que es capaz de innovar diferentes proyectos de bienestar social y ambiental. Es una empresa con miras a expandirse a mercados internacionales, teniendo en cuenta el entorno global competitivo, lo cual hace que desarrolle estrategias renovadoras; de tal manera que produzcan utilidades y ayuden a mejorar el bienestar social y ambiental.

En relación a la dimensión 2, que evalúa el intento estratégico, como se muestra en la gráfica 1; esta empresa se encuentra en la etapa de integración, ya que incluye la CC como estrategia empresarial, aquí la compañía en su planeación estratégica considera plantearse objetivos que son enfocados a lograr proyectos ambientales y sociales; estos objetivos están considerados dentro de la misión y visión de la empresa.

En relación a la dimensión 3, que evalúa el liderazgo, como se observa en la gráfica 1, la empresa se encuentra en la etapa de transformación, ya que desarrolla un liderazgo transformación; en donde las decisiones tomadas y planteadas en la misión y la visión de la empresa son la principal preocupación de los diferentes niveles de la estructura de la empresa en cumplimiento; mismo que es contagiado desde la cúpula de la organización, y es a través del trabajo, basado en resultados. Por el cual la dirección desarrolla estrategias y alianzas con otra empresas para lograr beneficios económicos para la organización, pero también para la sociedad.

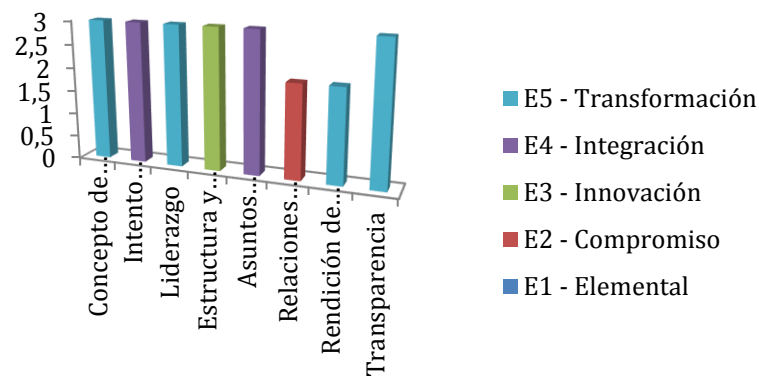
En relación a la dimensión 4, que evalúa la estructura y operaciones, este se encuentra en la etapa de innovación, debido a que la empresa, una vez de haber llevado a cabo sus proyecto; mide el desempeño de ellos y el beneficio generado, propone periodos de cumplimiento y medición; de tal manera que esto, le ayuda a retroalimentar y corregir acciones (véase gráfica 1).

En relación a la dimensión 5, que evalúa los asuntos sociales, de acuerdo a la gráfica 1, la compañía se encuentra en la etapa de integración, debido a que la empresa tiene estipulado políticas y estrategias; además de un código de ética, con los cuales basa sus acciones; de tal manera, que se enfoca en invertir en diferentes proyectos sociales, ambientales, económicos; y propone tiempos y medición de desempeño que le dan una certeza de poderlos llevar a cabo eficientemente.

En relación a la dimensión 6, que evalúa las relaciones con los stakeholders y de acuerdo a la gráfica 1, esta compañía de supermercados se encuentra en la etapa de transformación, debido a que mantiene relaciones con sus clientes, proveedores y organizaciones no gubernamentales; no solamente con el fin económico, sino que se han unido para poder llevar a cabo proyectos sociales y ambientales. Tal es el caso de la relación con asociaciones civil, en donde tratan de ayudar a personas o grupos sociales vulnerables o proyectos ambiciosos; como la energía eólica para satisfacer las unidades de negocios.

En relación a la dimensión 7, que evalúa la rendición de cuentas, de acuerdo a la gráfica 1; la compañía de supermercados se encuentra en la etapa de integración; ya que establece llevar a cabo proyectos, propone fechas de determinación, evalúa desempeño y resultados, responsabiliza e involucra a todos los niveles de la organización para cumplirlos; y puede decirse que se incentiva a cada empleado de cada unidad de negocio para lograr los resultados.

Grafica 1 Resultados sobre el comportamiento de CC de la cadena de supermercados en cada etapa del Método CC del Boston College



Fuente: Elaboración propia

En relación a la dimensión 8, que evalúa la transparencia, de conformidad con la gráfica 1; la compañía se encuentra en la etapa de transformación. Aquí la empresa, tanto externa como internamente da a conocer los resultados; tanto de la operación del negocio, como los son objetivos de venta, días de inventario, rotación de personal, gastos de operación. Además, también de informar sobre los planes, avances, logros, desempeños en lo que respectan a proyectos sociales y ambientales.

2.6 Conclusiones

En relación a los resultados obtenidos, se puede concluir que la compañía para asumir su responsabilidad social, no solo busca beneficios propios: mayor utilidad, disminución del pago de impuestos y mayores ventas; sino que también se preocupa por el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las personas.

Resulta evidente, que la compañía es un verdadero motor de cambio, hacia un mundo más justo y socialmente estable, debido a que cuenta con proyectos orientados a disminuir la pobreza con programas de salud e higiene, apoya a la mejora de la calidad educativa.

En relación a que la compañía evita los efectos perniciosos que puedan tener los productos o servicios que pone en el mercado, esta organización está orientada a lograr la sustentabilidad de la operación, es por eso que está enfocada a brindar a sus clientes una experiencia de compra positiva en donde los procesos cuidan el impacto al entorno. De esta manera fortalece la sustentabilidad y reduce acciones que impactan en el calentamiento global, ya que han desarrollado programas que involucran a sus clientes, socios comerciales, a la comunidad y a sus colaboradores, un ejemplo de esto es el haber conformado el comité de sustentabilidad y energía.

De conformidad con lo anterior, la pregunta sería ¿si el grado de responsabilidad social de la cadena de supermercados es suficiente para atender las necesidades de los distintos grupos a los que va a favorecer la organización?, la respuesta sería que sí, ya que si es suficiente el grado de responsabilidad social con el que cuenta, ya que las actividades que realiza a favor de la comunidad, van de la mano con la filosofía empresarial de compartir los beneficios generados en la operación comercial, esto se canaliza en ayudar a enriquecer la calidad de vida de las personas vulnerables, mismas que son atendidas por asociaciones no lucrativas; también invierte en asociaciones enfocadas a la educación, nutrición y salud.

Las recomendaciones que se hacen a la empresa son las siguientes:

- Planear e identificar las acciones que ayudan a mantenerse a la empresa en la etapa de transformación.
- Capacitar e involucrar al personal en actividades socialmente responsables.

- Innovar nuevos programas en materia de cuidado del medio ambiente.
- Institucionalizar como objetivo principal el seguir cuidando el medio ambiente y el bienestar de su personal y de sus clientes.
- Difundir sus logros alcanzados en materia de responsabilidad social de tal manera que sirva como ejemplo a seguir por otras organizaciones.

2.7 Referencias

Bentín, R. C. (n.d.). La responsabilidad social empresarial. Una prioridad en el mundo empresarial moderno. Obtenido de <http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/8/12168/respempresarialglobal.pdf>

Bountempo, M. (2012). Responsabilidad social empresarial y su impacto en el sector automotriz argentino. Obtenido de <http://www.econ.uba.ar/www/servicios/biblioteca/bibliotecadigital/institutos/cics/a5n1/Cap%EDtulo%206.pdf>

Cajiga, C. J. (n.d.). El concepto de la responsabilidad social empresarial. Obtenido de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Capriotti, P. & Schulze, L. F. (2010). Responsabilidad social empresarial. Colección Libros de Empresa.

Chirinos, M., Fernández, L., & Sánchez, G. (2012). Responsabilidad empresarial o empresa socialmente responsable. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/02_ChirinosFernandezSanchez_M81.pdf

Cruz, Á. J., Rositas, M. J., & García, M. J. (2013). Responsabilidad social empresarial: Investigación empírica - exploratoria sobre conceptos de RSE y RSU. Obtenido de <http://congreso.investigafca.unam.mx/es/docs/anteriores/xviii/docs/10.07.pdf>

Departamento de estudios. (2005). Responsabilidad social empresarial, alcances y potencialidades en materia laboral. Obtenido de http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf

Díaz, E. (2007). La cultura y la responsabilidad social: binomio estratégico de las organizaciones. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25148/2/articulo5.pdf>

Expok. (n.d.). Historia de la responsabilidad social. Obtenido de <http://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>

Instituto Boliviano de Comercio Exterior. (2013). El ABC de la responsabilidad social empresarial. Obtenido de http://ibce.org.bo/images/publicaciones/ABC_responsabilidad_social.pdf

Ojeda, L. R., & Jiménez, D. O. (2011). Responsabilidad social y sustentabilidad: Identificación del desempeño socialmente responsable de acuerdo con el Modelo de Boston College. Obtenido de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-604-8677mrc.pdf

Ruiz, B. J. (2013). Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en PYME constructora Araucana. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/10192/1/7709579.2013.pdf>

Sarmiento, d. V. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. Obtenido de <file:///C:/Users/tutores/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-3965840.pdf>

Suarez, G. C. (2010). Responsabilidad social empresarial del Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1122/1/tad975.pdf>

Vives, A. (2010). La responsabilidad social de la empresa: Enfoques ante la crisis. España: Fundación Carolina.