

Análisis de la responsabilidad social empresarial del autoservicio Diego éxito de Aguachica, Cesar.

Analysis of the corporate social responsibility of self-service Diego de Aguachica success, Cesar.

Brayan Steven Galvis Navarro ^a, Valentina Fajardo Uribe ^b, Jazmín Hernández Álvarez ^c,

^a Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. C.C.1.007.764.563. Aguachica – Colombia. bstevengalvis@unicesar.edu.co

^b Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. C.C.1.003.245.783. Aguachica, Colombia. vfajardou@unicesar.edu.co

^c Docente de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. C.C.49.662.204 Aguachica, Colombia. yazminhernandez@unicesar.edu.co

RESUMEN

Esta investigación analiza las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implementadas por el Autoservicio Diego Éxito en Aguachica, Cesar, con el fin de identificar su impacto en los grupos de interés como lo son la comunidad, empleados y proveedores, a fin de identificar oportunidades de mejora que le permitan seguir fortaleciendo sus procesos y lograr un mejor impacto. Teniendo en cuenta que actualmente la RSE, cobra gran importancia para el desarrollo sostenible y la responsabilidad corporativa. Se estableció como objetivo general evaluar cómo las prácticas actuales de RSE contribuyen al bienestar de la comunidad y proponer estrategias para optimizar estos esfuerzos. Se presenta un estudio descriptivo con un enfoque exploratorio y descriptivo, para la recolección de la información se realizó una encuesta y análisis cualitativo de las actividades de RSE del autoservicio. Los resultados indican que las prácticas de RSE han tenido un impacto positivo significativo en la comunidad, mejorando la cohesión social y fomentando el desarrollo económico local. Las conclusiones sugieren que, aunque la empresa ha logrado avances notables, existen áreas clave donde podría mejorar, especialmente en comunicación y educación ambiental. Este estudio contribuye a un entendimiento más profundo de la interacción entre las empresas y su entorno social y económico, destacando la importancia de la RSE en la construcción de un futuro sostenible.

Palabras claves: Desarrollo socioeconómico, Grupos de interés, Impacto social, Responsabilidad social empresarial, Sostenibilidad.

ABSTRAC

This research analyzes the Corporate Social Responsibility (CSR) strategies implemented by Self-service Diego Éxito in Aguachica, Cesar, in order to identify its impact on interest groups such as the community, employees and suppliers, in order to identify opportunities of improvement that allows you to continue strengthening your processes and achieve a better impact. Taking into account that currently CSR is of great importance for sustainable development and corporate responsibility. The general objective was developed to evaluate how current CSR practices contribute to the well-being of the community and propose strategies to optimize these efforts. A descriptive study is presented with an exploratory and descriptive approach. To collect the information, a survey and qualitative analysis of self-service CSR activities were carried out. The results indicate that CSR practices have had a significant positive impact on the community, improving social cohesion and promoting local economic development. The findings suggest that, although the company has made notable progress, there are key areas where they could improve, especially in environmental communication and education. This study contributes to a deeper understanding of the interaction between companies and their social and economic environment, highlighting the importance of CSR in building a sustainable future.

Key words: Socioeconomic development, Interest groups, Social impact, Corporate social responsibility, Sustainability.

**ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL DEL
AUTOSERVICIO DIEGO ÉXITO DE
AGUACHICA, CESAR.**

Introducción

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido una relevancia significativa en la forma en que las empresas interactúan con sus comunidades y entornos. Según Smith (2017), la RSE se ha convertido en un factor crítico para la percepción y el éxito a largo plazo de las organizaciones. No obstante, la implementación y el impacto de estas prácticas pueden variar considerablemente entre diferentes sectores y empresas, subrayando la necesidad de estudios específicos y contextualizados (Doe & Lee, 2019). Este estudio se centra en el autoservicio Diego Éxito de Aguachica Cesar, una empresa que ha integrado prácticas de RSE con el objetivo de contribuir positivamente al desarrollo socioeconómico local.

El autoservicio Diego Éxito representa un caso de estudio valioso para explorar la aplicación de la RSE en el sector minorista de una región emergente. A pesar de la creciente adopción de prácticas de RSE por parte de las empresas en Colombia, existe una brecha significativa en la literatura respecto a su impacto y efectividad en contextos específicos como el de Aguachica (Pérez & Martínez, 2020). Este vacío impide una comprensión completa de cómo la RSE puede ser implementada de manera efectiva en el sector minorista local para contribuir tanto al éxito empresarial como al desarrollo sostenible de la comunidad.

La relevancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo las acciones específicas de RSE pueden mejorar las condiciones sociales y económicas de una comunidad, además de cómo estas prácticas influyen en la percepción y el éxito empresarial en un mercado competitivo (Johnson & Green, 2018). Este enfoque es especialmente relevante para las empresas en

regiones en desarrollo, donde la integración de prácticas sostenibles y socialmente responsables puede ser un catalizador para el cambio y el desarrollo.

El objetivo general del proyecto es analizar cómo el autoservicio Diego Éxito implementa sus prácticas de RSE y evaluar su impacto en la comunidad de Aguachica Cesar. Para lograr esto, se emplearon metodologías cualitativas y cuantitativas, incluyendo encuestas a empleados y análisis de datos internos, proporcionando una visión holística del papel de la empresa en la comunidad y su contribución al desarrollo sostenible (Creswell & Creswell, 2018).

Este estudio también busca identificar oportunidades de mejora en las estrategias de RSE del autoservicio Diego Éxito. Epstein y Buhovac (2014) destacan que una gestión estratégica de la RSE centrada en la mejora continua puede contribuir significativamente al éxito empresarial al alinear los objetivos de desarrollo sostenible con las metas corporativas. En este sentido, el análisis permitirá ofrecer recomendaciones prácticas basadas en la evidencia que potencien el impacto y la eficacia de las prácticas de RSE de la empresa.

La investigación se fundamenta en un marco teórico robusto que abarca conceptos clave como la percepción del cliente, el impacto socioeconómico en la comunidad y el desarrollo sostenible (Porter & Kramer, 2011). Estos conceptos son esenciales para entender las dinámicas y los efectos de las iniciativas de RSE implementadas por el autoservicio Diego Éxito. Al evaluar estos aspectos, el estudio pretende demostrar que las iniciativas de RSE bien ejecutadas no solo son beneficiosas para la sociedad sino que también ofrecen retornos sustanciales a las empresas que las implementan.

Materiales, Métodos, Metodología

La investigación adopta un enfoque mixto, cualitativo para proporcionar una visión

holística del impacto de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) del autoservicio Diego Éxito. Este enfoque facilita la evaluación exhaustiva de las percepciones, experiencias y expectativas de los stakeholders involucrados. Cuantitativo porque busca generar análisis objetivos con la ayuda de la estadística.

El tipo de estudio se clasificó como exploratorio y descriptivo en su primera fase, con el fin de identificar y comprender las prácticas de RSE implementadas por el autoservicio Diego Éxito y la percepción de los empleados respecto a estas iniciativas (Yin, 2017). Posteriormente, se adoptó un enfoque correlacional para analizar cómo estas prácticas influyen en el desarrollo socioeconómico de la comunidad de Aguachica. Este diseño metodológico permitió no solo describir las iniciativas y percepciones existentes, sino también establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas.

La población objetivo de esta investigación incluyó a los 42 empleados del autoservicio Diego Éxito y al gerente de la sede. Se utilizó un muestreo censal, debido al tamaño manejable de la población, lo que permitió incluir a todos los miembros en el estudio y asegurar una representación completa de las percepciones y experiencias (Flick, 2018). Este enfoque garantizó que cada perspectiva relevante fuera considerada, proporcionando una base sólida para el análisis.

Las variables principales del estudio fueron las prácticas de RSE y la percepción de los empleados. Las prácticas de RSE fueron definidas como las acciones y políticas implementadas por el autoservicio Diego Éxito dirigidas a contribuir al bienestar de la comunidad y al desarrollo sostenible de Aguachica. La percepción de los empleados se evaluó mediante indicadores como la percepción de la marca, la satisfacción con las iniciativas de RSE y la disposición a apoyar o recomendar el autoservicio (Silverman, 2016).

La recolección de datos se realizó mediante entrevistas semi-estructuradas y encuestas. Las

entrevistas permitieron explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los empleados y el gerente respecto a las iniciativas de RSE, mientras que las encuestas proporcionaron datos cuantitativos sobre la percepción de estas prácticas. Este enfoque mixto facilitó una triangulación de datos, lo que aumentó la validez y confiabilidad de los resultados (Bryman, 2015).

El procedimiento de recolección de datos siguió varias etapas. Primero, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura para preparar los instrumentos de recolección, incluyendo encuestas y guiones para entrevistas. Luego, se realizaron las entrevistas semi-estructuradas y se administraron las encuestas a todos los empleados y al gerente del autoservicio Diego Éxito. Los datos recolectados fueron analizados utilizando técnicas de análisis de contenido para las entrevistas y análisis estadístico para las encuestas, lo que permitió identificar patrones y relaciones significativas entre las variables (Creswell & Plano Clark, 2017).

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante el uso de software especializado para la gestión y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Los resultados de las entrevistas se analizaron utilizando el software NVivo para identificar temas y categorías emergentes, mientras que los datos de las encuestas fueron procesados con el software SPSS para realizar análisis descriptivos y correlacionales. Este enfoque permitió una comprensión detallada de cómo las prácticas de RSE del autoservicio Diego Éxito influyen en la percepción de los empleados y en el desarrollo socioeconómico de la comunidad local (Patton, 2015).

Resultados

Para el desarrollo del primer objetivo específico, que consistía en determinar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aplicadas por el autoservicio Diego Éxito en Aguachica, Cesar, a través de sus empleados, se realizó una encuesta a los trabajadores del establecimiento. Esta encuesta permitió recolectar información clave sobre la percepción que tienen los

empleados acerca de las prácticas de responsabilidad social que implementa la empresa.

En cuanto a la antigüedad de los empleados, la mayoría de ellos, un 65%, tiene entre 1 y 2 años trabajando en la empresa, mientras que un 27% cuenta con entre 2 y 4 años de antigüedad. No se encontraron empleados con más de 4 años en el autoservicio, lo que podría indicar una alta rotación de personal o un crecimiento reciente en la contratación de nuevos empleados. Solo un 8% de los trabajadores tiene menos de un año en la empresa. Este escenario puede influir en la percepción que los empleados tienen sobre las políticas de RSE, ya que aquellos con más tiempo en la empresa habrán presenciado la evolución de estas prácticas, mientras que los empleados más nuevos pueden tener impresiones más recientes y alineadas con las iniciativas actuales.

Respecto a la distribución por género, se observó que el 69% de los empleados son hombres, mientras que el 31% restante son mujeres. Esta diferencia podría estar relacionada con las características del sector o con las políticas de contratación de la empresa. Desde la perspectiva de la responsabilidad social, esta disparidad es un factor relevante a tener en cuenta, ya que las iniciativas de igualdad de género e inclusión pueden impactar de manera distinta a los empleados según su género.

En relación con el área de trabajo, se identificó que la mayoría de los empleados (65%) se encuentra en una categoría que no corresponde a las áreas tradicionales de la empresa, mientras que un 15% trabaja en seguridad y un 12% en ventas y merchandising. Esto sugiere que las funciones de muchos empleados no están necesariamente encuadradas en las áreas típicas, lo que puede influir en cómo perciben las políticas de RSE dentro de la empresa. Las áreas de seguridad y ventas podrían tener necesidades y expectativas diferentes respecto a las iniciativas de RSE, y la empresa debe tener en cuenta estas diferencias para asegurar

que las prácticas sean efectivas y relevantes para todos los empleados.

En cuanto a la frecuencia con la que la empresa informa a los empleados sobre sus iniciativas de RSE, el 89% señaló que recibe información frecuente sobre estas actividades, lo que demuestra un esfuerzo significativo por parte de la empresa para mantener al personal informado. Sin embargo, un pequeño porcentaje de empleados indicó que se les informa solo "algunas veces" o "raramente", lo que señala una oportunidad para mejorar la consistencia de la comunicación interna.

Cuando se les preguntó si la empresa cumple con sus compromisos de responsabilidad social hacia la comunidad, el 89% de los empleados respondió afirmativamente, indicando que perciben que la empresa lo hace de manera frecuente. Sin embargo, un 11% mencionó que la empresa solo cumple con estos compromisos algunas veces, lo que sugiere que, aunque la mayoría tiene una percepción positiva, existe un margen para mejorar la consistencia y el alcance de las prácticas de RSE.

Sobre la participación en actividades de RSE, el 85% de los empleados considera que la empresa ofrece oportunidades frecuentes para participar en estas actividades. No obstante, un 15% de los empleados expresó que estas oportunidades se presentan solo algunas veces, lo que podría indicar que algunos empleados se sienten menos involucrados o que las actividades no siempre son accesibles para todos. Esto plantea una oportunidad para que la empresa revise cómo distribuye y comunica las oportunidades de participación en sus iniciativas de RSE.

El impacto de las actividades de RSE en la comunidad local fue percibido positivamente por la mayoría de los empleados, ya que el 89% considera que estas actividades generan un impacto frecuente en la comunidad. A pesar de esto, un pequeño grupo de empleados señaló que percibe este impacto solo algunas veces, lo que podría estar relacionado con la visibilidad de las actividades o con las

expectativas individuales de los empleados sobre lo que constituye un impacto significativo.

En relación con la influencia de las actividades de RSE en la motivación y satisfacción laboral, el 69% de los empleados afirmó que estas actividades tienen un impacto positivo frecuente en su motivación en el trabajo. No obstante, un 23% mencionó que solo algunas veces sienten este impacto, lo que sugiere que la empresa podría enfocarse en hacer más evidente la relación entre las actividades de RSE y el bienestar de sus empleados.

Por otro lado, el 96% de los empleados expresó que la empresa apoya frecuentemente proyectos de sostenibilidad ambiental, mientras que un 4% considera que este apoyo es constante. Esta percepción refleja un fuerte compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental, lo que probablemente contribuye a la imagen positiva de la empresa entre sus empleados y la comunidad.

La totalidad de los empleados coincidió en que la empresa actúa de manera ética en sus prácticas comerciales y de RSE, lo que refuerza la idea de que la ética es un pilar fundamental en la cultura organizacional de la empresa. Asimismo, un 96% de los empleados considera que la empresa siempre trata con justicia y respeto a todos sus empleados, independientemente de su posición o departamento, lo que indica un alto nivel de equidad en la gestión del personal.

En términos de seguridad laboral, el 100% de los empleados confirmó que la empresa cuenta con un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, lo que demuestra un compromiso firme con la protección de sus empleados. Además, el 96% de los empleados afirmó que la empresa tiene mecanismos para evitar la discriminación, la violación de derechos y el trabajo infantil, aunque un 4% indicó que desconoce la existencia de estos mecanismos, lo que sugiere que podría mejorarse la comunicación en este aspecto.

Finalmente, el 100% de los empleados confirmó que la empresa realiza actividades o campañas que buscan el mejoramiento medioambiental en su área de influencia, lo que demuestra un fuerte compromiso con la sostenibilidad y una buena gestión de la responsabilidad social empresarial.

En conclusión, la percepción de los empleados sobre las prácticas de RSE en el autoservicio Diego Éxito es mayoritariamente positiva. Los empleados reconocen el esfuerzo de la empresa por mantener una gestión ética, socialmente responsable y comprometida con el medio ambiente. Sin embargo, se identificaron algunas áreas de oportunidad, principalmente en la comunicación y la visibilidad de las iniciativas de RSE, donde la empresa podría trabajar para asegurar que todos los empleados se sientan igualmente informados y comprometidos. Estos pequeños ajustes podrían fortalecer aún más la cultura corporativa y mejorar la percepción y el impacto de las iniciativas de RSE dentro de la empresa.

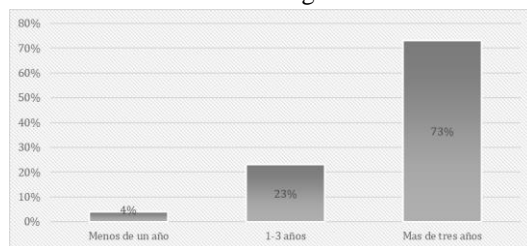
Impacto en el desarrollo socioeconómico a la comunidad local

En el marco de la creciente importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE), el Autoservicio Diego Éxito en Aguachica, Cesar, se comprometió a implementar prácticas que impulsaran tanto el crecimiento económico como el desarrollo social de su comunidad local. Con el objetivo de evaluar el impacto real de estas iniciativas, se diseñó y aplicó una encuesta a una muestra representativa de 150 clientes del autoservicio. Esta encuesta, ya completada, buscó captar percepciones directas, experiencias personales y sugerencias específicas de los clientes, proporcionando así una base sólida para analizar cómo las actividades del autoservicio están influyendo en la esfera socioeconómica y el bienestar general de la población local.

Este análisis inicial, realizado a partir de las respuestas obtenidas, forma parte de un esfuerzo más amplio para entender de manera comprensiva el papel de Autoservicio Diego Éxito como un actor clave en el desarrollo de

Aguachica. Al centrarse en los testimonios de los clientes, quienes son directamente afectados por las políticas y prácticas de la empresa, el estudio buscó descubrir no solo el alcance y la eficacia de las iniciativas actuales, sino también identificar áreas de oportunidad donde la empresa podría ampliar o mejorar su impacto. Este proceso fue esencial para asegurar que la contribución de la empresa a la comunidad fuera tanto significativa como sustentable, alineada con las necesidades y expectativas de sus stakeholders. Este análisis sentó las bases para futuras estrategias y refinamientos en las políticas de RSE del Autoservicio Diego Éxito, fortaleciendo su compromiso con la prosperidad y el desarrollo de Aguachica.

Figura 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo cliente de Autoservicio Diego Éxito?



El estudio de las encuestas realizadas a los clientes de Autoservicio Diego Éxito revela patrones importantes en relación con la duración de la relación de los clientes con el establecimiento, lo cual ofrece pistas valiosas sobre el impacto a largo plazo de la empresa en la comunidad local de Aguachica, Cesar.

De los 150 encuestados, un destacado 73% (110 personas) mencionaron que han sido fieles clientes del autoservicio por más de tres años. Este grupo representa la mayoría de la clientela y sugiere una relación estable y perdurable con el establecimiento. Esta información es crucial, ya que denota una sólida lealtad por parte del cliente y sugiere que las prácticas comerciales y responsabilidad social empresarial del autoservicio han logrado mantener a sus clientes a lo largo del tiempo. La fidelidad demostrada por estos clientes podría estar influenciada por la percepción positiva de que la empresa contribuye al bienestar económico y social de la comunidad,

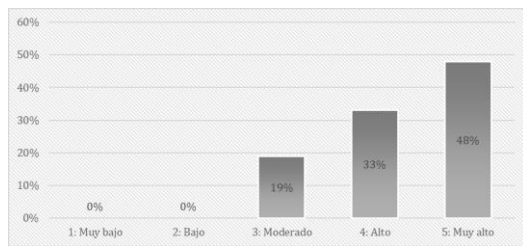
ofreciendo no solo productos y servicios esenciales, sino también participando activamente en iniciativas comunitarias y sociales.

Por otro lado, el 23% de los encuestados (35 personas) han sido clientes durante un periodo comprendido entre uno y tres años. Este grupo representa a los clientes relativamente nuevos que, si bien no mantienen una relación tan prolongada como el primer grupo mencionado, han optado por seguir comprando en el autoservicio. La forma en que las personas ven la empresa y cómo esta contribuye a la comunidad puede influir en su decisión de convertirse en clientes fieles a largo plazo, especialmente aquellos que han interactuado recientemente con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En cuanto al autoservicio de Diego Éxito, solo un pequeño porcentaje, el 4% (5 personas), ha estado utilizando este servicio por menos de un año. Este grupo, el más reducido, representa las adquisiciones más recientes de clientes y es crucial para comprender cómo las iniciativas actuales de la empresa están impactando directamente en atraer nuevos clientes.

El análisis demográfico detallado de los clientes del Autoservicio Diego Éxito ofrece una perspectiva profunda sobre cómo la empresa se ha integrado y expandido en la comunidad. La cantidad significativa de clientes antiguos sugiere que las estrategias de RSE y la calidad tanto del servicio como de los productos ofrecidos han tenido un efecto positivo duradero en la comunidad. Esto no solo ha contribuido al desarrollo económico a través del empleo generado y los productos accesibles, sino también al fortalecimiento del entramado social al fomentar lealtad y confianza hacia la empresa. Estos análisis no solo resaltan áreas exitosas, sino también posibles oportunidades para ampliar el impacto socioeconómico en Aguachica.

Figura 2. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto general de Autoservicio Diego Éxito en la comunidad local?



La encuesta realizada a los clientes de Autoservicio Diego Éxito para evaluar la percepción del impacto de la empresa en la comunidad local de Aguachica, Cesar, muestra resultados altamente positivos. Según los datos recopilados, la mayoría de los encuestados, un 48% (72 personas), calificaron el impacto de la empresa como "Muy alto". Además, un 33% (49 personas) lo valoró como "Alto". Esto indica que una abrumadora mayoría, el 81% de los clientes, percibe que las actividades y la presencia del autoservicio tienen un impacto significativamente positivo en la comunidad.

Por otro lado, un 19% (29 personas) consideró que el impacto es "Moderado". Es importante notar que no hubo encuestados que calificaran el impacto como "Bajo" o "Muy bajo", lo que sugiere una ausencia de percepciones negativas significativas respecto al rol de la empresa en la comunidad.

Este análisis revela varias implicaciones clave para el desarrollo socioeconómico de Aguachica:

Confianza y Satisfacción Comunitaria: La alta puntuación en la percepción del impacto refleja un nivel de confianza y satisfacción en la comunidad hacia el Autoservicio Diego Éxito. Esto puede ser indicativo de prácticas comerciales sólidas y efectivas, así como de un compromiso genuino con la responsabilidad social que resuena bien con los clientes y la comunidad en general.

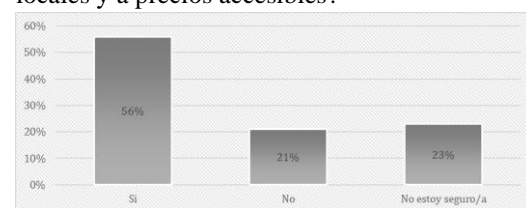
Contribución Económica y Social: El impacto positivo percibido podría estar relacionado con varias áreas, incluyendo la creación de empleo local, la oferta de productos asequibles y de calidad, y la participación activa en iniciativas comunitarias y medioambientales que benefician directamente al entorno local.

Oportunidades de Mejora y Desarrollo: Aunque la mayoría ve un impacto positivo, el 19% que percibe un impacto moderado ofrece una oportunidad para que el autoservicio evalúe y expanda sus esfuerzos en RSE. Explorar las razones detrás de esta percepción puede ayudar a la empresa a identificar áreas específicas para mejorar su contribución al bienestar socioeconómico de Aguachica.

Estrategias de Participación: Para aquellos que ya perciben un alto impacto, la empresa podría considerar estrategias para involucrar aún más a estos clientes como embajadores comunitarios en futuras iniciativas de RSE. Para aquellos que ven un impacto moderado, es crucial entender sus expectativas y experiencias para ajustar y mejorar las estrategias de impacto comunitario.

Este análisis proporciona una base sólida para que Autoservicio Diego Éxito no solo continúe con sus prácticas actuales que están siendo bien recibidas, sino también para que busque formas innovadoras de fortalecer y ampliar su impacto en la comunidad de Aguachica, asegurando que su influencia sea inclusiva y extensivamente beneficiosa.

Figura 3. Desde que comenzó a comprar en Autoservicio Diego Éxito, ¿ha notado alguna mejora en la disponibilidad de productos locales y a precios accesibles?

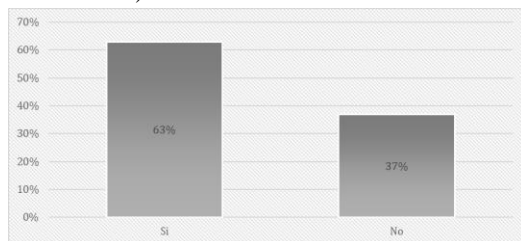


La evaluación del efecto de Autoservicio Diego Éxito en la disponibilidad de productos locales y a precios accesibles en la comunidad de Aguachica, Cesar, muestra una opinión variada entre los clientes encuestados. Según los datos recopilados, la mayoría del 56% (84 personas) afirmó haber observado una mejora en la disponibilidad de productos locales y a precios accesibles desde que comenzaron a comprar en el autoservicio. Este hallazgo refleja una percepción positiva importante y sugiere que la empresa ha tenido un impacto

favorable al hacer que los productos sean más accesibles y respaldar la producción local, lo cual es crucial para sus iniciativas de responsabilidad social empresarial.

Por otro lado, un 21% (31 personas) señaló no haber percibido mejoras en este aspecto, mientras que un 23% (35 personas) no estaba seguro si había habido cambios en la disponibilidad de productos locales a precios accesibles. Estos datos indican que, aunque hay un impacto positivo notable, todavía hay una parte significativa de clientes que no ven una mejora clara o tienen dudas sobre la efectividad de las políticas de la empresa en esta área.

Figura 4. ¿Ha participado en alguna actividad de RSE organizada por Autoservicio Diego Éxito (por ejemplo, eventos comunitarios, programas de educación, iniciativas ambientales)?



La investigación sobre la participación de los clientes en actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) organizadas por Autoservicio Diego Éxito revela que una mayoría considerable, el 63% (95 personas), ha tomado parte en alguna de estas iniciativas. Estas acciones podrían abarcar eventos comunitarios, programas educativos o proyectos medioambientales. Este nivel de implicación muestra un compromiso activo por parte de la empresa en promover la participación de los clientes en sus esfuerzos de RSE, lo que no solo realza la visibilidad de estas acciones, sino que también fortalece el vínculo entre la empresa y la comunidad local.

En contraste, un 37% (55 personas) mencionó no haber participado en ninguna actividad de RSE organizada por el autoservicio. Esta cifra podría estar influenciada por diversos factores, como la posibilidad de que algunos clientes desconozcan dichas actividades o que las

iniciativas no resulten suficientemente accesibles o atractivas para todos los segmentos del público.

Este análisis destaca la importancia de las actividades RSE no solo como una forma de contribuir al bienestar comunitario, sino también como un medio para fortalecer la relación entre Autoservicio Diego Éxito y sus clientes. Al identificar y abordar las razones por las cuales un segmento significativo de clientes no participa en estas actividades, la empresa puede mejorar aún más su impacto en la comunidad y reforzar su compromiso con el desarrollo socioeconómico en Aguachica.

A partir de la encuesta realizada a los clientes de Autoservicio Diego Éxito sobre cómo la empresa podría mejorar su impacto en la comunidad local de Aguachica, Cesar, se recopilaron diversas sugerencias que reflejan las expectativas y necesidades de los encuestados. Estas respuestas ofrecen una visión valiosa de las áreas prioritarias donde los clientes sienten que la empresa podría intensificar su compromiso y eficacia.

Los encuestados destacaron la necesidad de mejorar la comunicación sobre las actividades de RSE. Muchos expresaron que, aunque están conscientes de algunas iniciativas, a menudo no tienen información completa sobre las actividades en curso o cómo pueden participar. La recomendación fue aumentar la visibilidad de estas iniciativas a través de campañas más agresivas en redes sociales, publicidad local y eventos comunitarios.

Otro punto clave identificado fue la expansión de programas educativos y de capacitación profesional. Los clientes sugirieron que la empresa podría jugar un rol más activo en el desarrollo de habilidades de la comunidad, especialmente enfocándose en los jóvenes. Proponen la creación de talleres y cursos que no solo fomenten habilidades laborales, sino que también impulsen el emprendimiento y la innovación.

La promoción y el apoyo a la producción local y a las pequeñas empresas también fueron temas frecuentemente mencionados. Los

encuestados desean que el autoservicio ofrezca más productos de productores locales, proporcionando no solo un mercado para sus productos, sino también asistencia en forma de capacitaciones en gestión empresarial y acceso a financiamiento, lo que reforzaría la economía local.

En términos de sostenibilidad ambiental, se recibieron sugerencias para intensificar las iniciativas ambientales. Los clientes expresaron un interés en participar en programas de reciclaje más robustos y en iniciativas de reforestación, y esperan que la empresa lidere estas actividades, ayudando a fomentar una conciencia ambiental más fuerte en la comunidad.

Por último, se hizo hincapié en la necesidad de mejorar la infraestructura comunitaria. Los encuestados indicaron que Autoservicio Diego Éxito podría contribuir a proyectos que mejoren las instalaciones públicas como parques, áreas recreativas y centros comunitarios, mejorando así la calidad de vida en Aguachica.

Discusión

El análisis de los resultados en relación con el marco teórico muestra cómo las prácticas de responsabilidad social empresarial impactan positivamente en la comunidad y en la percepción interna de la empresa. Este impacto se alinea con la teoría propuesta por Porter y Kramer (2006), que argumentan que las empresas pueden crear un valor compartido que beneficia tanto a la sociedad como a la empresa al abordar sus necesidades y desafíos de manera proactiva.

La investigación reveló que el autoservicio Diego Éxito, a través de iniciativas como el fomento de la economía local y la promoción de la inclusión y diversidad laboral, desempeña un papel crucial en el fortalecimiento de su cadena de suministro y en el impulso del desarrollo económico y social de Aguachica. Estas estrategias no solo mejoran las operaciones internas del autoservicio, sino que también fomentan una comunidad más cohesiva y económicamente

diversa. Al apoyar a los productores locales y al integrar a sectores marginados del mercado laboral, la empresa crea redes de suministro más robustas y resistentes, al tiempo que eleva el nivel de vida de la comunidad local.

Este enfoque hacia la responsabilidad social empresarial es consistente con las teorías propuestas por Epstein y Buhovac (2014) en su obra, quienes destacan que la integración estratégica de prácticas de RSE contribuye significativamente a la sostenibilidad organizacional. Según estos autores, cuando las empresas se involucran activamente en resolver los problemas sociales y ambientales de sus comunidades, no solo abordan efectivamente las expectativas éticas y sociales de sus stakeholders, sino que también establecen las bases para una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Esta alineación estratégica entre las operaciones de negocio y los objetivos de responsabilidad social permite que las empresas como Diego Éxito no solo sobrevivan en tiempos de turbulencia económica, sino que también prosperen, reforzando su imagen corporativa y su relevancia en el mercado.

Las iniciativas de educación y participación comunitaria junto con las acciones enfocadas en la sostenibilidad ambiental implementadas por Autoservicio Diego Éxito ilustran vívidamente los principios establecidos por Carroll (1991). Carroll categoriza las responsabilidades corporativas en cuatro dimensiones: económicas, legales, éticas y filantrópicas, y sugiere que para una empresa alcanzar una verdadera responsabilidad social, debe satisfacer estas facetas de manera integral y coherente.

En el caso de Autoservicio Diego Éxito, sus esfuerzos van más allá de las responsabilidades económicas y legales, que son las expectativas fundamentales y obligatorias para cualquier negocio. Al sumergirse en las dimensiones éticas y filantrópicas, la empresa no solo cumple con la ley, sino que también adopta un rol proactivo en el fomento del bienestar social y el desarrollo sostenible. Por ejemplo, los programas educativos que ofrece no solo

mejoran las habilidades de los individuos, sino que también elevan el capital humano de toda la comunidad, contribuyendo así al desarrollo socioeconómico a largo plazo de Aguachica.

Además, las iniciativas de sostenibilidad ambiental del autoservicio, como la reducción de residuos y el fomento del reciclaje, no solo minimizan el impacto negativo de sus operaciones en el entorno natural, sino que también educan y movilizan a la comunidad hacia comportamientos más sostenibles. Estas actividades reflejan un compromiso ético con la preservación del medio ambiente para futuras generaciones, alineándose con la visión de responsabilidad corporativa que va más allá de las ganancias inmediatas para considerar el impacto ambiental a largo plazo.

Por lo tanto, al integrar estas prácticas éticas y filantrópicas en su modelo de negocio, Autoservicio Diego Éxito no solo mejora su propia sustentabilidad, sino que también actúa como un catalizador para el cambio positivo en toda la comunidad de Aguachica. Este enfoque demuestra un entendimiento profundo de cómo las empresas pueden ser una fuerza poderosa para el bien social y ambiental, cumpliendo con su rol como ciudadanos corporativos responsables y respetados.

Por otro lado, la estrategia de transparencia y ética empresarial del autoservicio Diego Éxito aborda directamente la creciente demanda de los consumidores y otros stakeholders por una mayor apertura y honestidad en las operaciones empresariales, resonando con las teorías propuestas por Smith y Johnson (2018), que enfatizan la relación entre la transparencia corporativa y la confianza del consumidor.

En síntesis, este estudio refuerza la literatura existente sobre RSE al demostrar cómo una implementación efectiva de estas prácticas no solo mejora la percepción de la empresa dentro de la comunidad local, sino que también contribuye a su desarrollo socioeconómico y ambiental. Las recomendaciones para mejorar las estrategias de RSE de Diego Éxito se fundamentan en una sólida base teórica que apunta a la importancia de una gestión

empresarial ética y socialmente responsable como un pilar clave para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Conclusiones

La investigación sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) de la tienda de autoservicio Diego Éxito en Aguachica, Cesar, ha descubierto resultados importantes que evidencian la efectividad y la influencia de las prácticas de RSE en la comunidad local y en cómo los empleados y la población ven a la empresa. Este estudio ha corroborado que el compromiso con la RSE puede tener un impacto significativo en el progreso socioeconómico local, respaldando así el propósito general del estudio.

A través de un análisis detallado y contextualizado, se ha demostrado que las acciones específicas enfocadas en educación y participación comunitaria, así como aquellas dirigidas a promover la sostenibilidad ambiental, no solo cumplen con los requisitos legales y éticos, sino que también aportan un valor altruista a la comunidad. Esta incorporación de prácticas RSE trasciende el simple cumplimiento normativo para comprometerse activamente con el bienestar comunitario, reflejando los principios teóricos mencionados por autores como Carroll (1991), quien destaca la importancia de equilibrar responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.

El estudio ha validado su hipótesis inicial al demostrar que las iniciativas de RSE implementadas por el autoservicio Diego Éxito han tenido un impacto positivo relevante en el progreso socioeconómico de Aguachica. Esto resalta la importancia de las acciones de la empresa y brinda una nueva perspectiva sobre cómo las empresas pueden contribuir al bienestar de sus comunidades mientras fortalecen su posición en el mercado.

Es esencial señalar que las conclusiones de este estudio no deben ser consideradas como un resumen de los capítulos anteriores, sino como una síntesis de los descubrimientos más críticos que respaldan el objetivo mencionado.

Las nuevas ideas generadas a partir del análisis se han incorporado para enriquecer la comprensión del impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y ofrecer recomendaciones estratégicas para su mejora continua.

En síntesis, la investigación confirma la importancia de implementar prácticas sólidas e integradas de RSE, no solo como un requisito cumplido, sino como una estrategia central para el crecimiento empresarial y el desarrollo sostenible en la comunidad. Este enfoque no solo mejora la percepción de la empresa entre sus empleados y comunidad, sino que también establece un modelo para lograr éxito sostenible en entornos similares.

Referencias Bibliográficas

Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*.

Brundtland, G.H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations.

Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Cobos Mandon, A. L., & Ramirez Quintero, K. J. (2022). Análisis de la aplicación de la responsabilidad social de la Cámara de Comercio de Aguachica. Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica, Dirección de Ciencias Administrativas Contables y Económicas, Programa de Administración de Empresas, Aguachica, Cesar.

Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Doe, S., & Lee, E. (2019). "Corporate Social Responsibility: The Path to Sustainable Business Practices in the Retail Sector". *Sustainability*, 11(4), 1159.

Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making Sustainability Work: Best Practices in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental, and Economic Impacts*. Berrett-Koehler Publishers.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.

García, J., & López, M. (2019). "Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el Desarrollo Local: Estudio de Caso en el Departamento del Cesar". *Revista Colombiana de Sociología*, 42(2), 123-145.

García, L., & Hernández, M. (2021). "Influencia de Factores Socioeconómicos en la Implementación de RSE en PYMES". *Revista de Economía y Negocios*, 22(4), 58-77.

Gomez, E., & Tran, A. (2018). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food". *Business Ethics: A European Review*, 27(1), 1-15.

Gómez, E., & Rodríguez, L. (2021). "Innovación en RSE en PYMES de Regiones Emergentes: Casos de Éxito y Lecciones Aprendidas". *Revista Latinoamericana de Responsabilidad Social*, 34(3), 123-144.

Hammersley, M., & Atkinson, P. (2019). *Ethnography: Principles in Practice*. Routledge.

Hernández, R. (2018). "Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial: De la Filantropía al Valor Compartido". *Revista de Gestión Social*, 12(1), 65-80.

ISO 26000. (2010). *Guidance on Social Responsibility*. International Organization for Standardization.

Johnson, R., & Green, A. (2018). "Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: An Empirical Analysis of Global

- Brands". *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 986-1002.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, Y. H., & Park, M. S. (2021). "Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust". *Journal of Business Ethics*, 170(4), 747-764.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Lee, H., & Kim, Y. (2019). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Evidence from South Korean Firms. *Sustainability*, 11(3), 705. <https://doi.org/10.3390/su11030705>
- Liu, H., & Park, S. (2019). "Sustainability Initiatives in the Fast Fashion Industry: An Analysis of Corporate Reports". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 383-399.
- López, S., & Sánchez, P. (2020). "Integración de la RSE en la Estrategia Empresarial: Retos y Oportunidades para las PYMES". *Revista Internacional de Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo*, 15, 47-62.
- Mentzer, J. T., et al. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*.
- Morse, J. M., & Niehaus, L. (2019). *Mixed Method Design: Principles and Procedures*. Left Coast Press.
- Nguyen, P. T., & Nguyen, S. M. (2020). "Corporate Social Responsibility and Its Impact on Firm Value in the Financial Sector". *International Journal of Financial Studies*, 8(2), 34.
- Patel, S., & Davidson, K. (2020). "Corporate Social Responsibility in Challenging and Non-Enabling Institutional Contexts: Do Institutional Voids matter?". *Journal of Business Ethics*, 164(1), 135-155.
- Patterson, M. G. (1996). What is energy efficiency? *Energy Policy*.
- Pérez, C., & Martínez, P. (2020). "Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el Desarrollo Local: Un Estudio de Caso en Colombia". *Revista Latinoamericana de Desarrollo Sostenible*, 33(1), 45-68.
- Pérez, C., & Martínez, P. (2020). "Estrategias de Responsabilidad Social en PYMES: Un Análisis Comparativo en la Región Caribe". *Negocios y Desarrollo Sostenible*, 18(1), 210-230.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Rodríguez, L., & Sánchez, R. (2021). "La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia para el Desarrollo Sostenible en Colombia". *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 58-75.
- Smith, J. (2017). "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Brand Loyalty among Consumers". *Journal of Business Ethics*, 145(2), 321-336.
- Smith, J., & Johnson, M. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Brand Loyalty: A UK Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(2), 577-596. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3296-8>
- Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business*. Free Press.
- Torres, A., & García, M. (2019). "RSE y Competitividad en PYMES: Un Análisis de la

Literatura Reciente". Empresa y Humanismo, 22(2), 345-370.

Torres, A., & Rodríguez, J. (2021). "RSE y Desarrollo Sostenible: Un Análisis desde la Perspectiva de las PYMES en Colombia". Journal of Business Ethics and Development, 29(3), 213-235.

Vega, M., & Castro, L. (2019). "Barreras para la Adopción de la RSE en las PYMES: Estudio de Caso en el Norte de Colombia". Revista Colombiana de Responsabilidad Social, 17(1), 102-118.

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 84(12), 78-92.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77.