

## ANTEPROYECTOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



# **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO DE PEREIRA. EVALUACIÓN CRÍTICA\***

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AT THE MALL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO DE PEREIRA. CRITICAL EVALUATION.**

*Byron Andrés Agudelo Orejuela \*\*, Julián Andrés Gómez Higueta \*\*, Sebastián Valencia Patiño \*\**

\* Presentado a: Lucía Ruiz Granada en el curso Metodología de la Investigación: Anteproyecto 2016.

\*\* Estudiantes de anteproyecto en Administración de Empresas I-2016. Contacto: julian-gomez10@hotmail.com - byron.agudelo@ucp.edu.co  
sebastian3.valencia@ucp.edu.co

## **RESUMEN:**

La presente investigación pretende evaluar de manera crítica-argumentada algunos aspectos, actividades y prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por el Centro Comercial Unicentro Pereira, con el fin de aportar a la comunidad académica, social y empresarial un estudio de caso en una gran superficie. En el contexto histórico actual las organizaciones presentan una serie de transformaciones que les permiten adaptarse a las exigencias del mercado actual. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) actúa como un catalizador de dicha problemática que permite a las empresas mitigar el impacto de las actividades económicas en su entorno, para lograr un equilibrio que favorezca los intereses de la organización, la comunidad y el medio ambiente.

La preocupación que surge en las organizaciones es encontrar la manera de integrar la RSE en su cadena de valor sin que esta se convierta en una carga financiera en el sistema de costos de la empresa, por tal razón se busca que sea impulsada como un factor de crecimiento empresarial, de valor agregado y de mejora en la competitividad. Se toma como base las comunidades europeas y norteamericanas, el Libro Verde y la Comisión Europea; se busca fortalecer el enfoque estratégico para dejar de lado la visión filantrópica que tienen algunas organizaciones en América latina. Apoyados en referentes teóricos científicos y en indicadores de medición como los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial y publicados anualmente por el Instituto ETHOS de Brasil se pretende dar a conocer los niveles de aplicación de la RSE en el Centro Comercial Unicentro Pereira, además de permitir bajo dicho instrumento identificar los aspectos que se encuentran ligados al tema en la cadena de valor.

## **PALABRAS CLAVE:**

responsabilidad social empresarial, ética empresarial, cultura empresarial

## **ABSTRACT:**

The present research pretends to evaluate in a critical and argued way, some aspects, activities and practices of corporate social responsibility developed by the Centro comercial Unicentro Pereira, with the objective to contribute to the academic, social and business community with a case study in a mall. In the current historical context the companies present a series of transformations that allow them to adapt the demands of current market. The corporate social responsibility (CSR) acts as a catalyst of that problem that allow the companies to mitigate the impact of the economic activities in the surroundings, in order to get an equilibrium that favors the interests of the organization, the community and the environment.

The worry that rises in the organizations is to find the way to integrate the CSR in their value chain without it becoming a financial charge at the costs system of the business. Because of that, it is sought to be driven as a growth business factor of aggregate value and improvement of competitiveness. It is taken as a basis the European and North American communities, the Green Book and European Commission. It seeks to strength the strategic focus to lay aside the philanthropic vision that some organizations in Latin America have. It pretends to announce the levels of application of CSR at the mall Centro Comercial Unicentro Pereira, supported by scientific theoretical referents and indicators of measurement like the Indicators of Corporate Social Responsibility from the Argentinean institute of Corporate social responsibility, published annually by the ETHOS institute in Brazil. Besides that, there is allowed under these instruments, to identify the aspects that are linked to the subject of value chain.

## **KEY WORDS:**

Corporate social responsibility, corporate ethics, corporate culture.

## Descripción del área problemática

### Antecedentes

Según Betancur, Giraldo, Velásquez (2009, pp. 16, 81) bajo un estudio de tipo cualitativo, se pretende observar por medio de un análisis investigativo, las prácticas de RSE de las grandes superficies del AMCO, tratando de identificar la producción de conocimiento y las experiencias en el ámbito empresarial. Las grandes superficies, buscan con sus prácticas de RSE, dirigidas a los stakeholders, obtener reconocimiento en imagen y marca para contribuir a la competitividad en el mercado, por tal razón se llevan a cabo estas prácticas ligadas a una estrategia empresarial que genere ventajas competitivas, buscando un posicionamiento estratégico en el mercado, por medio de valor agregado, obteniendo así una ventaja competitiva única que no depende solo del posicionamiento en el mercado sino también de la red de relaciones establecidas.

Mellado (2009, pp. 25, 28) anota que el impacto económico y social que generan las pequeñas y medianas empresas (pymes) la han convertido en el motor de una sociedad que progresa rápidamente, razón por la cual se ha tenido que redefinir la relación entre organizaciones y su entorno específicamente con sus grupos de interés. A través del tiempo se ha generado una nueva visión enfocada en una sociedad del conocimiento, donde se busca la adaptación y responsabilidad con el entorno en términos de rentabilidad y prolongación en el tiempo. Finalmente las Pymes han identificado en cierta medida a la RSE como un elemento válido que permite generar una gestión estratégica que satisfaga los intereses internos y externos.

De esta manera se propone analizar el papel de la responsabilidad social empresarial en la generación de valor de las Pymes mediante un modelo de investigación apoyado en referentes bibliográfico y análisis de datos.

Según Rendueles (2010, pp. 29, 40) la responsabilidad social sirve como estrategia de mercadeo social para responder a las demandas sociales del entorno y lograr fortalecer su imagen ante la comunidad y la sociedad. Para de esta forma obtener un balance de su entorno tanto interno como externo, tomando como referencia el contraste entre la teoría y la práctica.

Grillo, Osorio y Pineda (2010, pp. 6, 16, 109) procura mostrar como las empresas del subsector de la confección de Pereira y Dosquebradas implementan la Responsabilidad Social Empresarial haciendo énfasis en la importancia que tiene en temas como: el medio ambiente, los stakeholders, la sociedad, lo económico, político y social, debido a que algunas de las empresas no están actualizadas en el tema. Dicha investigación descriptiva permitió encontrar que las empresas encuestadas cumplen con las normas requeridas por la ley, pero en cuanto a las actividades de RSE no cumplen ninguna norma, ya que esta acción no es obligatoria y por lo tanto sus intereses son dirigidos a generar utilidades lo cual es ajeno a las necesidades que se presentan dentro y fuera de la organización.

El artículo realizado por Torres (2011, pp. 314, 319-320) analiza la responsabilidad empresarial en el centro comercial Lago Mall bajo una investigación de tipo factible, descriptivo y de campo, no experimental y transeccional; se tomó como referencia una

población que incluía al gerente de mercadeo del C.C. Lago Mall, quince integrantes de la comunidad interna y 90 miembros de su contexto externo. Dentro de los resultados obtenidos se logra identificar por medio de un cuestionario de concienciación el cual permite medir la presencia de elementos de responsabilidad social empresarial, emitido por la comisión Europea y la Dirección General de la Empresa, que el centro comercial carece de estrategias y programas que lleven a cabo una labor socialmente responsable.

León, Baptista, Contreras (2012, pp. 31, 60) revelan que por medio de la innovación social se proyectan algunas empresas venezolanas que cuentan con un enfoque socialmente responsable y de esta manera se encaminan hacia el raciocinio de una empresa socialmente ética. Esta investigación documental busca lograr generar alianzas, conciencia social y ambiental que promuevan la innovación de carácter social y ambiental en pro de un mundo mejor.

Aguilera y Puerto (2012, pp. 3, 21) en su investigación de tipo descriptivo sobre crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social, caracterizan a la RSE como un factor determinante en el desarrollo organizacional, con el objetivo de identificar y establecer las medidas adoptadas por las mismas. Bajo estos parámetros se obtiene como resultado que debido a los avances en materia tecnológica, informativa y de comunicación, se identifica una exigencia cada vez más alta por parte de los clientes y consumidores a la hora de elegir una marca, producto o servicio ya que priorizan aquellas empresas que tengan adoptadas medidas que vallan de la mano con la responsabilidad social y el cuidado al medio ambiente.

Quiñonez y Gayón (2013, pp. 81, 84, 93) bajo un estudio investigativo de carácter descriptivo, fundamentado en la recolección y análisis de la información, sobre el impacto económico que han causado las grandes superficies “hipermercados” en los pequeños empresarios de Ibagué, se identifica que en muchos países las grandes superficies han conseguido controlar en gran parte el mercado, no obstante los hipermercados o grandes superficies son cada vez más eficientes y se puede llegar a estas con mayor facilidad. Así mismo, se expresa que la RSE aparece como un compromiso voluntario y de comportamiento responsable de la empresa a sus grupos de interés. Dentro de los resultados obtenidos en la investigación, se pudo encontrar, que los determinantes que rodean la llegada de los hipermercados, se evidencian en cómo estos afectan la situación económica de los pequeños empresarios, dejando ver la complejidad de este fenómeno.

Aristizabal y Vargas (2013, pp. 10, 52, 75, 76) la Responsabilidad Social que subyace en las prácticas de los almacenes de grandes superficies Éxito de la ciudad de Manizales, busca Identificar, comprender y proponer alternativas para mantener o mejorar las prácticas de los almacenes de grandes superficies relacionadas con la Responsabilidad Social. Este estudio Etnográfico permite revelar que la alta rotación del personal y la continua entrada y salida de trabajadores del Éxito, hace que sea más difícil de llevar procesos al interior del almacén. Es importante destacar que el manejo de residuos, el reciclaje y las demás labores realizadas por cada uno de los empleados, contribuye con el desarrollo sostenible y permite llevar situaciones de cambio en sus hogares o fuera del almacén.

Además, los clientes del almacén Éxito, no identifican una empresa comprometida totalmente con el medio ambiente, ni con la sociedad, debido a que no son suficientes para que los consumidores asuman posturas responsables frente a las acciones; ya que dentro de sus actividades sostenibles, los clientes no se sienten involucrados en los procesos que desarrolla.

Pascual del Riquelme; Peñalosa y López (2015, pp. 66) anotan que; RSE en Colombia ha venido aumentando su nivel de participación e importancia en las actividades tanto organizacionales, como de la comunidad en general lo cual ha conllevado a que en la actualidad sea un aspecto visible en cualquier ámbito ya sea empresarial, de salud, o desarrollo social, etc., invitando a generar una cultura propia de responsabilidad social. Si bien la RSE tiene un gran campo de acción en Colombia, no se considera que su aplicación vaya de la mano las principales problemáticas que sufre el país como lo son el empleo, el medio ambiente, la economía, por lo cual se ve la necesidad de seguir apoyando proyectos que contribuyan al desarrollo social y económico del país. Por esta razón se desarrolla una investigación descriptiva que pretende conocer algunas teorías de consumo responsable que se encuentran involucradas en el contexto tanto nacional como internacional.

En este artículo Martínez (2016, pp. 191, 206, 207) expone una alternativa para el abordaje de la RSE por parte de los directivos de estas organizaciones en el tema de la gestión estratégica. Bajo el método hermenéutico de tipo cualitativo se destaca que en las pyme investigadas, se encontró una vinculación de

la responsabilidad social con los esfuerzos de la organización por conectarse con los clientes y el contexto en donde opera. Específicamente en las grandes empresas, la RSE busca integrarse solidariamente con la sociedad mientras se benefician de las ventajas de poseer una imagen favorable, meritorias en pro de un crecimiento y de una mejor rentabilidad.

### **Dinámica**

El origen de la responsabilidad social empresarial se encuentra documentado en los 50 y 60 en Estados Unidos debido a los crecientes cuestionamientos que se hacia la comunidad en torno a las practicas realizadas por algunas corporaciones en términos de igual de oportunidades, transparencia de la información, la conservación de los recursos naturales, la protección a los consumidores y trabajadores. Por esta razón nace la necesidad de incorporar la RSE en las organizaciones como herramienta que permitiera responder a dichas problemáticas.

Llega a Europa en los años 90 de la mano de la Comisión Europea por la necesidad de implicar una nueva estrategia de generación de empleo y solución a las problemáticas sociales, lo cual permitió una mejor relación entre empresa y sociedad. Esto conlleva a consolidar las bases de solidaridad, respeto al medio ambiente y relación con la comunidad dentro del ámbito empresarial.

El avance que ha tenido el concepto y su aplicación a través de los años en las comunidades europeas y norteamericanas es mucho mayor si se compara con América Latina y es que como lo afirma Merino (2010) ha contado con factores que han permitido

fortalecerlo en el transcurso de los años, como los incentivos, la legislación, adecuación de los públicos y medios de comunicación. En el segundo caso se ha enfocado en una visión mucho más filantrópica que estratégica razón por la cual ha tenido una evolución un poco más lenta, lo cual ha conllevado a que la RSE se identifique más como un aspecto de marketing social.

La pregunta de investigación es: ¿Cuál es el estado de aplicación de la RSE, que a partir de un diagnóstico integral por medio del instrumento Ethos se puede identificar en el Centro comercial Unicentro Pereira?

## **Marco de referencia**

### **Marco teórico**

#### **Perspectiva social**

De acuerdo con Bowen (1953) la responsabilidad social empresarial son las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas que conlleven a tomar decisiones o seguir lineamientos de acción que satisfacen los objetivos y valores de la sociedad.

Desde otro punto de vista Friedman (1976) indica que la única responsabilidad social de las empresas consiste en maximizar la rentabilidad de sus accionistas o propietarios cumpliendo con los parámetros que dicta la ley, de esta manera el autor asume que bajo esta consecución y en la medida que el manejo de los recursos sean eficientes las organizaciones estarán en la capacidad de ofrecer productos y servicios adecuados a la sociedad. (Citado en Martínez, 2010, p. 27).

El Libro Verde considera que “La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”. (Citado en Grillo, Osorio y Pineda, 2010, p. 35)

Por su parte Valenzuela (2005) conceptualiza que la RSE debe dirigirse a identificar y satisfacer las necesidades de los grupos de interés.

El compromiso con la satisfacción de las necesidades del medio ambiente, de la sociedad y de los trabajadores, con una intensidad similar a la generación de valor para los propietarios, que se refleja tanto en las estrategias, como en las acciones de la empresa, en cuya construcción participan activamente mediante el dialogo, todos los grupos de interés, en un escenario de justicia y responsabilidad (citado en Grillo, Osorio y Pineda, 2010, p. 35).

Bajo estas concepciones se puede afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial integra aspectos sociales, económicos, legales y organizacionales que tienen como finalidad mejorar tanto interna como externamente las condiciones económicas, humanas y ambientales.

Continuando con la discusión teórica que abarca la RSE, se identifica una corriente social en la cual se reflejan todas las prácticas y actividades desarrolladas por las organizaciones. De esta semana surge un concepto llamado balance social en el cual Guédez (2006) señala que:

El balance social connota un desempeño realizado por la propia organización para registrar y evaluar los resultados alcanzados a partir de una estrategia prefijada. Es por ello que el balance social representa una herramienta que se orienta a observar sistemáticamente el desempeño de la empresa respecto de sus respuestas a las necesidades, expectativas y capacidades de los grupos de interés; tanto de lo externo como de lo interno, refiriéndose a cifras cuantitativas y a significados cualitativos (citado en Rendueles, 2010, p. 36).

El balance social es una herramienta de gestión que valora cuantitativa y cualitativamente el desempeño de la responsabilidad social en cada una de las áreas de una empresa tanto internas como externas dentro en un periodo determinado y con objetivos definidos. (Fernández, et al., 1993. Citado en Rendueles, 2010, p. 37)

Inmerso en el aspecto social se identifica una actividad en la cual las organizaciones impactan directamente a las comunidades en las cuales tienen influencia y que se hace de manera voluntaria donde buscan retribuir el beneficio que estas obtienen por su desarrollo operacional.

Los estudios realizados por Martínez (2010) afirman que la filantropía ha dejado de ser una ayuda a los más necesitados para convertirse en una práctica que genere una sociedad mejor, la cual busca crear en los individuos un sentido de superación propio. Bajo esta concepción se logra introducir un cambio que promueva procesos de aprendizaje entre el sujeto dador y el receptor.

Siguiendo las líneas de pensamiento de Porter y Kramer (2003) enfocan la filantropía desde una perspectiva estratégica que fomenta el desarrollo sostenible y la competitividad de las organizaciones. “utilizar la filantropía para mejorar el contexto alinea los objetivos sociales con los económicos y mejora las perspectivas a largo plazo de una empresa”. (Citado en Martínez, 2010, p. 99).

De acuerdo a las implicaciones que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión social se hace fundamental la participación de la gestión humana que como dicta la Comisión Europea (2001) es un pilar esencial en las etapas previas de la RSE. Bajo este panorama se da importancia a la gestión de recursos humanos.

Hace referencia a actividades como por ejemplo la inclusión del aprendizaje permanente, mejoras en la información de la empresa, equilibrar el trabajo con las actividades familiares y de ocio, mayor diversidad de recursos humanos, participación en los beneficios de la empresa, igualdad de oportunidades y perspectivas profesionales para las mujeres, entre otros (Torres, 2011, p. 315).

La gestión del recurso humano “es aquella parte del proceso de dirección que se encarga del mantenimiento de las relaciones entre los diversos grupos que componen la organización y que asegura el bienestar físico de los trabajadores, para que éstos a su vez trabajen de forma eficiente” (Sainz, 1994, p. 4). De esta manera puede inferirse que requiere en gran medida la responsabilidad por parte de la alta dirección en temas relacionados con planificación del personal en cualquier

actividad que estos realicen tanto dentro como fuera de la empresa.

Ligado al enfoque social se implica un aspecto fundamental que debe tener en cuenta la RSE y es el análisis del impacto que generan sus actividades no solo a nivel social sino también medioambiental, así la gestión del impacto medioambiental se convierte una exigencia intrínseca en la aplicación de esta.

Según Pardo (2002) el objetivo de la gestión medio ambiental es encontrar un equilibrio entre las necesidades de la sociedad en favor de las demandas de la naturaleza, esto quiere decir que se debe trabajar en conjunto para lograr a través de esta integración que los aspectos medioambientales se desarrollen en cada una de las actividades del ser humano. De esta manera la gestión del impacto ambiental permite más que evaluar, prevenir los daños posibles al medio ambiente. En esta perspectiva se debe tener claridad sobre el concepto de medio ambiente que como dicta el autor es “la relación ecosistémica de todos los seres vivos y no vivos en un ámbito. Así pues, el medio ambiente no incluye solo el hábitat física, sino también los procesos sociales que contiene” (Pardo, 2002, p. 28).

El papel que cumplen las organizaciones en la problemática ambiental es garantizar la mitigación del impacto que generan sus prácticas en el medio ambiente, este fenómeno se caracteriza principalmente en “un cambio indeseable en las características físicas, químicas y biológicas del aire, del agua y del suelo” (Adame, Salín 1995. Citado en Grillo, Osorio y Pineda, 2010, p. 28).

La sociedad en conjunto, el ser humano, y en una mayor medida las organizaciones deben concientizarse para transformar el mundo, de esta manera podrán reducir las acciones negativas que generan el aumento de los desperdicios y preservación de los recursos naturales no renovables. Para Grillo, Osorio y Pineda (2010) las empresas deben vincular todo el aspecto ambiental en su razón social para de esta manera crear planes de contención que disminuyan los desechos producto de las prácticas de las organizaciones.

Epstein (2000) anota que se puede adoptar un panorama que contribuya a la mitigación del impacto ambiental bajo el enfoque de la administración ambiental donde se habla de tres conceptos fundamentales, estos se conocen como “las 3 erres”

Reducir: generar menos desechos;  
reutilizar: volver a usar lo que todavía mantiene su utilidad; reciclar: enviar a reciclaje lo que no se puede volver a usar. La meta es eliminar la producción de todos los desechos mediante el diseño mejorado de productos y procesos (Citado en Grillo, Osorio y Pineda, 2010, p. 29).

En de la gestión del impacto ambiental se encuentra inmerso el concepto de desarrollo sostenible el cual “está relacionado con la supervivencia de la diversidad y la integridad biológica y cultural, y con la toma democrática de decisiones” (Pardo, 2002, p.128).

Boothroyd (1988) y Repetto (1992) afirman que para realizar políticas, programas o proyectos de carácter sostenible se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:



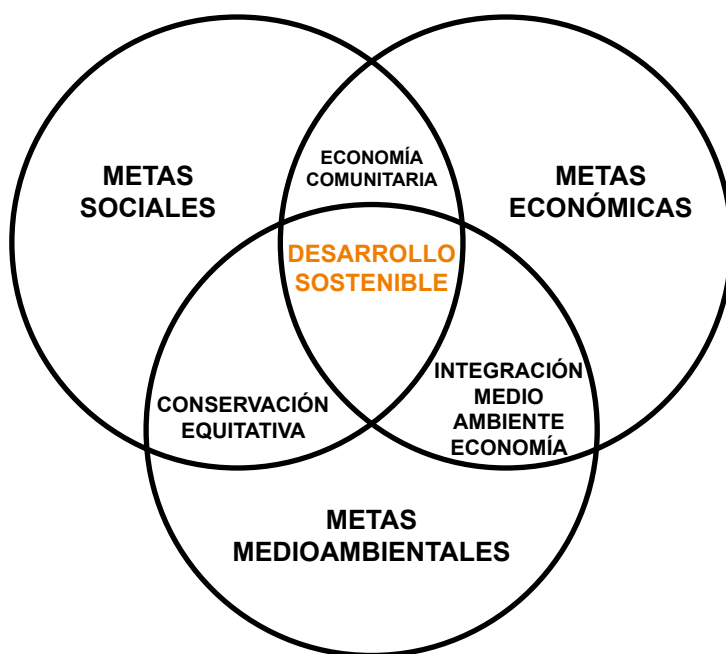
- “Asegurar que la población afectada por el plan de desarrollo propuesto tenga acceso al proceso de toma de decisión del mismo, con anterioridad a su implantación.
- Utilizar métodos presupuestarios que incluyan en sus consideraciones costes culturales, medioambientales y sociales.
- Basar las decisiones sobre principios ecológicos.
- Realizar EIA (evaluación de impacto ambiental) en todos los planes, proyectos y políticas susceptibles de causar efectos sobre el medio ambiente físico y social”. (Citado en Pardo, 2002, p. 128)

Los estudios de Jacobs y Sadler (1990) exponen el desarrollo sostenible desde una perspectiva medio ambiental en el cual hacen un análisis detallado del tema como un conjunto de metas que interactúan de manera coordinada con otros sistemas y que permiten ampliar el campo de aplicación. En

el siguiente modelo propuesto por los autores “se intenta alcanzar objetivos ecológicos, económicos y sociales en un grado mínimo. Ninguno de estos objetivos deberá estar, a sabiendas favorecido o devaluado en detrimento de los otros” (Jacobs y Sadler, 1990. Citado en Villeneuve, 1997, p. 115).

Cada círculo define un conjunto de metas que justifican las acciones humanas de los objetivos a corto o medio plazo. Las diferentes partes de la sociedad que intervienen, gobierno, ministerios, industrias o grupos medioambientales, actúan según sus mandatos o sus prioridades. Se puede constatar que sitúan más o menos lejos de un objetivo de desarrollo sostenible a medida que responden solo a objetivos limitados en su respectivo campo de acción. (Citado en Villeneuve, p. 116)

**Figura 2.** Desarrollo sostenible



(Jacobs y Sadler, 1990. Citado en Villeneuve, 1997, p. 115)

Como último componente de la perspectiva social y de gran prioridad en términos de transparencia esta la ética empresarial que a partir de la creciente demanda por parte de la sociedad por conocer las actuaciones de las organizaciones.

Cortina (1996) infiere que la importancia de la ética empresarial en la RSE radica en el enfoque moral que esta tiene integrada en sus principios ya que tiene influencia en la conducta del ser humano, en sus decisiones y en su manera de relacionarse con su entorno, por tal razón se debe correlacionar a la ética con la empresa con el fin de no separar el contexto humano y social de las prácticas empresariales. (Citado en Betancur, Giraldo y Velásquez, 2009, p. 29)

La ética empresarial es un puente hacia el futuro de la empresa vivida como una cultura donde todos los miembros de la misma encuentran un sentido a su vida. Una ética empresarial es un puente entre el hombre y la empresa del futuro. La empresa de la “tercera ola”, de conocimientos, necesita un nuevo hombre más responsable, más capaz de hacer juicios de valor, de tomar decisiones, de trabajar en equipos multidisciplinarios y multiétnicos y multinacionales. El problema de la ética empresarial es como combinar eficiencia económica con libertad individual, equidad social y respeto por los valores absolutos (Martínez, 2010, p. 18)

### **Perspectiva empresarial**

Siguiendo las líneas de pensamiento de Dorta y Verona (2006) EL crecimiento

empresarial es un proceso que acopla las exigencias nuevas del entorno donde la organización debe aumentar su capacidad productiva a partir de cambios estructurales que apoyados en la situación financiera den lugar al cumplimiento riguroso del proceso de transformación que obtenga como resultado una competitividad perdurable en el tiempo. (Citado en Aguilera y Puerto, 2012, p. 14)

Bajo el mismo enfoque Fernández, García y Ventura (1988) anotan que el crecimiento empresarial se fundamenta en:

Un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales, a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión en I+D, marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia (citado en Aguilera y Puerto, 2012, p. 14-15).

El crecimiento empresarial no solo se mide a través de su dimensión económica, financiera u organizacional; se evidencia también como diferentes factores que permiten identificar una oportunidad nueva de crecimiento a través de la RSE. A estos factores se les conoce como alternativas estratégicas en las cuales se observan aspectos como: beneficios para los grupos de interés, la reputación de la empresa,

las acciones socialmente responsables, la honestidad y la justicia, crecimiento económico sostenible, las tecnologías de la información y la comunicación, esquema de inclusión que se basa en enaltecer el valor del cliente sin distinción alguna, agente de publicidad y producción limpia (Aguilera y Puerto, 2012).

Otro factor que se destaca en el crecimiento empresarial es la innovación la cual integrada con la RSE sirve como catapulta de la misma.

Se define entonces como Innovación a “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, servicio, proceso o método de comercialización u organizativo reflejado en prácticas internas de la empresa, organización del lugar de trabajo o relaciones exteriores” (OCDE, 2006. Citado en León, Baptista y Contreras, 2012, p. 33).

La innovación incide en las diversas funciones y procesos organizacionales que marcan ventajas en cuanto a productividad y competitividad, en aspectos que trascienden los objetivos corporativos y que la ubican como una fuerza o variable determinante en el desarrollo de las comunidades donde se desenvuelve y progresa (León, Baptista, Contreras, 2012, p. 32).

Para estudiar la innovación en función de la sociedad es decir se deja a un lado el componente empresarial y se le da prioridad al valor social.

De acuerdo con Phills, Deiglmeier y Miller (2008) la innovación social “es una solución a un problema social que es más eficaz, eficiente y sostenible que las soluciones

existentes cuyo valor creado se acumula en la sociedad en su conjunto y no en los particulares”. (Citado en León, Baptista, Contreras, 2012, p 36)

En este conducto de pensamiento Harris y Albury (2009) afirman que la innovación social es el resultado de la preocupación por el bienestar social del conjunto de comunidades que por causa de la ausencia de estado o del mercado se encuentran vulnerables en materia de calidad de vida. (Citado en León, Baptista, Contreras, 2012, p 38)

En el transcurso del desarrollo conceptual se evidencia una corriente marcada por la gestión estratégica de este modo se convierte un aspecto que incurre hacia la consecución del crecimiento empresarial.

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes (Mintzberg, Quinn, Voyer, 1997, p. 7).

En esta corriente Porter (2005) sostiene que la gestión estratégica debe acoger medidas flexibles y de rápida ejecución que permitan generar valor a través de ventajas competitivas y que en últimas se convierten en factores primordiales para el éxito de la

gestión empresarial. (Citado en Martínez, 2016, p. 198).

El fin de la gestión estratégica es la continuación de un esfuerzo sostenido para viabilizar el negocio. Para esto, se incrementa el compromiso con los clientes y las comunidades y se trata de exhibir cierta lealtad hacia ellos y de ampliar los campos de acción en el sistema socioeconómico por medio del cumplimiento de la responsabilidad social (citado en Martínez, 2016, p. 198-199).

En este panorama también se involucra la cultura organizacional el cual se conceptualiza en una cultura adoptada por cada compañía y que se refleja en cada una de sus actividades como lo pueden ser la forma de pensar, actuar, tomar decisiones y sobre todo en la forma de vida de cada uno de sus colaboradores. “La cultura organizacional despierta el sentido de pertenencia a la empresa de forma que todos los directivos y empleados dejen de verla como un lugar donde trabajan y se sientan como parte de una organización” (Martínez, 2010, p. 163).

Así como cada persona tiene una cultura, las organizaciones se caracterizan por tener culturas corporativas específicas. El primer paso para conocer a una organización es conocer su cultura. Formar parte de una empresa, trabajar en ella, participar en sus actividades y desarrollar una carrera implica asimilar su cultura organizacional o su filosofía corporativa. La forma en que interactúan las personas, las actitudes predominantes, los supuestos subyacentes, las

aspiraciones y los asuntos relevantes de las interacciones humanas forman parte de la cultura de la organización (Chiavenato, 2009, p.123).

En esta misma línea de pensamiento el autor infiere que la cultura organizacional no se identifica de manera explícita, argumenta que solo puede observarse a razón de sus efectos y consecuencias, es decir, si se compara con un iceberg se puede notar que en la parte superior se encuentran los aspectos visibles y superficiales de la organización, los cuales derivan de su cultura.

Las características predominantes de la cultura organizacional radican en la regularidad de los comportamientos observados, normas, valores dominantes, filosofía, reglas, y clima organizacional. En este sentido cada una de estas características se presenta en distintas medidas y puede dar lugar a discusiones.

### **Perspectiva mercadeo**

En esta dimensión se involucra en primera medida el consumo responsable que es principalmente el papel que juega el consumidor desde su posición de demandante en el mercado y que al tener el poder de seleccionar los productos o servicios termina contribuyendo a la exigencia que deben tener los mismos.

El consumidor ahora no solo tiene en cuenta aspectos medioambiental y éticos, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios

bienes y servicios (Mohr, 2001, Ozcaglar-Toulouse, 2005 & Webb, 2008. Citado en Pascual del Riquelme, Peñalosa, López, 2015, p. 63).

En esta perspectiva se puede identificar como el factor social se ha integrado al concepto original de los aspectos de mercadeo, esto para beneficiar a la sociedad no solo con productos de buena calidad sino también que cumpla con todas las exigencias que el mercado actual rige.

Bajo esta concepción aparece el mercadeo social que se refiere “a aquellas acciones realizadas por una empresa en beneficio de una determinada causa social, a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos o servicios y el nombre de la empresa” (Rendueles, 2010, 32). El resultado de este ejercicio se traduce en el beneficio mutuo tanto para la sociedad como para la organización que se refleja para estos últimos en un gran beneficio para su imagen corporativa.

Para el las empresas el mercado social pasa a ser el medio de difundir la manera como la organizaciones realizan su inversión o contribución social corporativa con miras a obtener una mejor imagen en el público y a la vez lograr su aceptación social, mosteando acciones y proyectos que revelen su responsabilidad social empresarial en beneficio de la comunidad que la rodea (Rendueles, 2010, p. 33).

En base a lo anterior se desprende un concepto fundamental para el desarrollo de prácticas que sean sostenibles y que mitiguen el impacto negativo de las empresas y es

el marketing sostenible aquel que tiene en cuenta cualquier consecuencia económica, social y ambiental en el momento de posicionar productos o servicios.

El estudio realizado por Aristizabal y Vargas (2013) revela que el marketing sostenible abarca desde los canales de distribución hasta la investigación y desarrollo del producto o servicio con el fin de impactar de manera positiva el entorno socio ambiental en el que la organización tiene influencia. De esta manera el concepto debe ser empleado con una única finalidad y es la de formar objetivos que permitan al marketing contribuir desde sus campo de acción a la sostenibilidad.

En base a los conceptos relacionados anteriormente se da lugar a los hipermercados, los cuales se encuentran inmersos en el tema de investigación.

Beltrán (2014) apunta que Hipermercado, es un gran supermercado, localizado generalmente en la periferia de las grandes ciudades, que trata de atraer a gran número de clientes con precios relativamente bajos. Además, un hipermercado es una gran superficie comercial y se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m<sup>2</sup>, también posee elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos.

Entre otras definiciones se encuentra la de hipermercado compacto, que se define como establecimientos de superficies medianas, que poseen una línea completa de alimentos, además de una pequeña selección de mercancías generales, por lo general este tipo de tiendas están ubicadas

en zonas comerciales, barrios residenciales y pequeñas ciudades

Grijalba (1992) bajo esta perspectiva la evolución de los hipermercados también se ha producido en otros aspectos, como su tamaño y su forma de operar en el mercado. En 1991 la superficie media de los hipermercados era de 7.258 m<sup>2</sup>, como reflejo de una tendencia de crecimiento pese a algunas oscilaciones. Estas oscilaciones dependen del tipo de hipermercado que se implante. Básicamente, hay dos tipos de hipermercados de acuerdo con su superficie de ventas: grandes locales en torno o por encima de 10.000 m<sup>2</sup> y los pequeños con superficies cercanas a los 3.000 m<sup>2</sup>.

### Marco contextual

El crecimiento global continúa frágil y dependiente de la economía China. En

Colombia, la demanda interna sigue ajustándose con una desaceleración adicional del consumo. La industria reacciona y aprovecha el tipo de cambio para sustituir parte de las importaciones. Colombia crecerá menos en el mediano plazo, pero será un crecimiento más balanceado y sostenible (BBVA, 2016, Mayo 04).

Por lo anterior, se revela que el comercio a nivel mundial, sigue siendo dependiente, y es principalmente por el hecho de que existe una economía que es sobresaliente con el resto de países.

En un contexto más cercano se encuentran los resultados de la participación del comercio en el PIB de Colombia para los años 2013 y 2014, donde se revela el crecimiento de un año frente al otro.

Rama de actividad	Variación anual (%) 2013/2012	Contribución pp 2013/2012	Variación anual (%) 2014 <sup>P</sup> /2013	Contribución pp 2014 <sup>P</sup> /2013
<b>Comercio, reparación, restaurantes y hoteles</b>	4,5		5,1	
Comercio	4,0	2,4	4,8	2,9
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores*	4,9	0,5	6,5	0,7
Hoteles restaurantes, bares y similares	5,6	1,6	5,1	1,5

\*Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos

P: Provisional

Fuente: DANE

**Tabla 1.** Participación del comercio frente al PIB (Tomado de: DANE, 2016)

“La actividad de comercio, reparación, restaurantes y hoteles registró un crecimiento de 4,5 % en 2013 y de 5,1 % en 2014; explicado por el crecimiento del comercio, que presentó una variación de 4,0 % en 2013 y de 4,8 % en 2014” (DANE, 2016, Marzo 18, p.10).

El sector comercio minorista constituye parte importante de la economía nacional dada su

participación en el Producto Interno Bruto, en el volumen de bienes de consumo final que circulan por este canal, en el crecimiento de las empresas y por ende en el empleo que genera (DANE, 2014, Junio 11, p.2).

Complementario a la gráfica se puede observar que la contribución del comercio al PIB es alta por lo que genera un gran aporte al empleo.

Según el informe de FENALCO (2011), el comercio en Colombia tiene una gran importancia para el desarrollo económico del país. Durante el 2010, tuvo una variación del 6 %, contribuyendo al crecimiento del PIB en un 12,1%. El buen comportamiento de la economía y la confianza de los colombianos, ha permitido mejoras importantes en el sector a través de la distribución, variedad, selección y presentación de productos. Además de los aportes que genera en la sociedad, al ser uno de los sectores que más promueve el empleo y los procesos tecnológicos desde una perspectiva social, sostenible y responsable con el planeta.

Botero (s.f.) presidente de FENALCO afirma que, el comercio es uno de los sectores más dinámicos en la generación de empleo, tanto formal como informal: en las zonas urbanas, uno de cada cuatro empleos se ubica en el comercio.

El observatorio de Corporaciones Transnacionales (2006) afirma que se han creado diferentes tipos de comercialización que apuntan a modelos más grandes como lo son los hipermercados y el comercio minorista en su historia moderna, que habría comenzado hace más de 150 años en París con la apertura del primer gran almacén denominado Bon Marché por Aristide Boucicaut (1852), pero si se habla del concepto de gran superficie, la historia del comercio minorista comienza en 1963,

con una iniciativa de las familias Defforey, Badin y Fournier que deciden abrir una superficie de venta de 2.500 m<sup>2</sup> en Saint Geneviève des Bois, en la periferia del sur de París (Francia).

En 2002, 65 cadenas globales de supermercados operaban fuera de sus países de origen, de las cuales las 26 principales tienen presencia en una media de nueve países. De ellas, un 66 % tienen su casa matriz en Europa, 9% en EE.UU. y sólo un 6% de América Latina.<sup>41</sup> En 2006, de las 20 primeras transnacionales de la distribución comercial minorista, 12 son europeas, 6 estadounidenses y una japonesa (Ideas/Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, 2006, p.12).

El observatorio de Corporaciones Transnacionales (2006) anota que a nivel internacional los dos grandes distribuidores comerciales minoristas del mundo son: en primer lugar Wal-Mart de Estados Unidos, y de segundo Carrefour; ambos extienden por toda la tierra el concepto de gran superficie o hipermercado, que hoy en día está presente en los cinco continentes.

La gran distribución comercial, está organizada atendiendo al accionista. Por lo general estas corporaciones tiene la peculiaridad de que todas ellas nacen aproximadamente a mediados del siglo XX, y en un principio eran administradas por una familia o particulares.

**Tabla 2.** 20 corporaciones de distribución comercial minorista a nivel mundial

Posición	Compañía	Logo	Ventas en millones € <sup>76</sup>	Beneficios en millones €
1	Wal-Mart Stores (EE.UU.)		246.810*	8.870*
2	Carrefour (Francia)		74.490	1.670
3	Tesco (Reino Unido)		54.980	1.790
4	Kroger (EE.UU.)		47.830*	1.700*
5	Royal Ahold <sup>77</sup> (Países Bajos)		43.680	1.750
6	Costco (EE.UU.)		41.790*	830*
7	Rewe (Alemania)		40.920	Dato no disponible
8	Schwarz Group – Lidl (Alemania)		36.180	Dato no disponible
9	Aldi (Alemania)		35.550	Dato no disponible
10	Walgreens (EE.UU.)		33.340*	1.220*
11	Edeka (Alemania)		32.620	2.510
12	Grupo Auchan (Francia)		33.020	1.410
13	Albertsons (EE.UU.)		31.910	2.420
14	AEON (Japón)		31.750	1.020
15	Safeway (EE.UU.)		30.330*	1.090
16	ITM- Intermarché (Francia)		29.780	Dato no disponible
17	Leclerc (Francia)		27.960	Dato no disponible
18	Seven & I (Japón)		27.880*	590
19	Tengelmann (Alemania)		26.340*	Dato no disponible
20	Sainsbury (Reino Unido)		25.620	80
<b>TOTAL</b>			<b>921.030</b>	

\* Último año fiscal

(Tomado de observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2006)

La anterior tabla muestra las principales corporaciones de distribución comercial minorista a nivel mundial, y se encuentra que Wal-Mart es quien lidera la lista y con una amplia ventaja en ventas con relación a Carrefour quien es el que ocupa el segundo puesto.

“Atendiendo a la facturación de las 20 principales compañías de la gran distribución

comercial del planeta suman la astronómica cifra de 921 mil millones de euros, cantidad que es superada solamente por el PIB de los 8 países” (observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2006, p.25).

Por su parte los beneficios de las diferentes cadenas oscilan entre los 8 mil millones de euros en neto obtenidos en 2005 por el gigante



Wal-Mart, que en relación con su facturación anual supone el 3,59 %, o los más de mil millones de euros de ganancias del grupo francés Carrefour, segundo distribuidor comercial a nivel mundial. Esta cantidad representa el 2,28% de su

facturación en 2005 (Ideas/Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, 2006, p.26).

En la siguiente tabla se observan datos recientes que permiten diferenciar las distintas corporaciones más destacadas.

**Tabla 3.** Diez minoristas más grandes a nivel mundial

Empresa	País de origen	Ingreso al por menor (US\$mill)	Incremento del ingreso al por menor	Margen beneficio neto	Rendimiento del activo	# de países de operación	% de ingreso al por menor de operaciones extranjeras
Walmart	Estados Unidos	446,950	6.0%	3.7%	8.5%	28	28.4%
Carrefour	Francia	113,197	-9.80%	0.50%	0.80%	33	56.70%
Tesco	Reino Unido	101,574	5.80%	4.40%	5.50%	13	34.50%
Metro	Alemania	92,905	-0.80%	1.10%	2.20%	33	61.10%
Kroger	Estados Unidos	90,374	10.00%	0.70%	2.50%	1	0.00%
Costco	Estados Unidos	88,915	14.10%	1.70%	5.80%	9	27.00%
Schwarz	Alemania	87,841	5.80%	n/a	n/a	26	55.80%
Aldi	Alemania	73,375	3.70%	n/a	n/a	17	57.10%
Walgreen	Estados Unidos	72,184	7.10%	3.80%	9.90%	2	1.50%
The Home Depot	Estados Unidos	70,395	3.50%	5.50%	9.60%	5	11.40%

Tomado de (Luce, 2013)

El sector minorista corresponde a más de USD 15 trillones del ingreso global y se prevé que mantenga su fuerte crecimiento. La consultora Deloitte estima que los 250 minoristas más grandes del mundo registraron un ingreso al por menos ponderado por ventas, tras el ajuste de moneda de USD 4,3 trillones en 2011, un aumento de 5,1% con respecto a 2010. Esto significa que las 250 empresas principales representan aproximadamente el 40% de los ingresos al por menor en 2011. El importante minorista promedio tenía un ingreso de USD 17 mil millones en 2011 (Luce, 2013, p.3).

El sector minorista continúa creciendo al igual que la corporación Walmart quien sigue dominando el sector, con los ingresos de 2011 que son casi cuatro veces superiores a los de la segunda empresa más grande, Carrefour.

El empleo en el sector minorista representa alrededor del 10 al 15 % del empleo total nacional, en promedio, aunque esto es difícil de medir en los países con grandes sectores informales. Aproximadamente 142 millones de personas estaban empleadas en el sector minorista en 82 países, entre ellos China y la India (Luce, 2013, p.4).

**Tabla 4.** Ranking de Retailers en América Latina

Ranking América Latina 2010	Ranking mundial Top 250	Ranking América Latina 2009	Compañía	Ventas año fiscal americano 08-09*	País de origen
1	80	2	Cencosud	\$11.226	Chile
2	92	1	Grupo Pao de Acucar	\$10.047	Brasil
3	104	3	Soriana	\$8.672	México
4	131	4	Casas Bahía	\$6.524	Brasil
5	134	5	Falabella	\$6.410	Chile
6	168	6	Comercial Mexicana	\$4.746	México
7	190	7	Femsa Comercio	\$4.276	México
8	200	-	Lojas Americanas	\$3.886	Brasil
9	202	-	D & S	\$3.849	Chile
10	218	8	El Puerto de Liverpool	\$3.637	México

\*En millones de dólares.

(Tomado de Silva, 2012)

Según Global Powers of Retailing Latinoamérica logró posicionarse por primera vez 10 empresas dentro del “ranking” de las 250 mayores empresas de ventas al detal; en 2009 solo fueron 8. Éstas continúan procediendo de tres países: México, Brasil y Chile. Es de resaltar que estos tres países tienen un desarrollo del negocio minorista

con canales de distribución fuertes, lo cual se ve reflejado en sus ventas anuales, pero aún están lejos de las grandes cadenas del mundo (Silva, 2012).

Encuanto al contexto colombiano se encuentra la siguiente tabla de hipermercados donde se muestran las ventas de cada uno de estos:

**Tabla 5.** Ranking de ventas de los hipermercados en Colombia

RANKING	EMPRESA	VENTAS	CIUDAD
1	ALMACENES ÉXITO	\$4,878,286.50	ENVIGADO
2	CARREFOUR	\$2,663,284.75	BOGOTÁ
3	CARULLA VIVERO	\$2,239,829.00	BOGOTÁ
4	OLÍMPICA	\$2,128,148.00	BARRANQUILLA
5	ALKOSTO	\$1,679,917.88	MEDELLÍN
6	ALMACENES LA 14	\$969,685.88	CALI
7	MAKRO SUPERMAYORISTA	\$504,141.75	BOGOTÁ
8	MERCADEFAM	\$186,368.55	BUCARAMANGA
9	ALMACENES FLAMINGO	\$175,088.06	MEDELLÍN
10	ALMACENES YEP	\$143,609.53	BOGOTÁ
11	FALABELLA DE COLOMBIA	\$134,369.58	BOGOTÁ
12	LA GALERÍA	\$15,938.84	CALI

(Vademécum Empresarial (2009/2010))

Como se revela en la tabla Almacenes Éxito de Envigado se posiciona de primera en el ranking y con casi el doble de diferencia en ventas del segundo puesto ocupado por Carrefour Bogotá.

El sector de los hipermercados en Colombia es uno de los más emprendedores y de mayor crecimiento en los últimos años, principalmente en la década final del siglo XX y los inicios del XXI, a pesar de la crisis por la que atravesó Colombia a finales de los años noventa (Gómez, 2005, Citado en Herrera, Mantilla, Ocampo, 2013, p.30).

Según Herrera, Mantilla y Ocampo (2013) Colombia cuenta con 6 reconocidos hipermercados: Almacenes Éxito, Alkosto, Carrefour, Makro, La 14 y Price Smart. De estas superficies 4 de ellas son de origen nacional y las otras 2 internacionales. En el transcurso del tiempo se han posicionado fuertemente en el país a través de atributos y valor agregado que ofrecen a los consumidores y clientes.

La inversión extranjera ha mostrado especial interés en el sector de superficies de comercio al detal en Colombia, debido al eficiente comportamiento de este sector, al efecto catalizador que este representa para

**Tabla 6.** Las características más relevantes de los hipermercados en Colombia

	ALMACEN ES EXITO	ALKOS TO	CARREFO UR	MAKR O	LA 14	PRICESMA RT
Número de ciudades en Colombia donde que se encuentra	64	6	28	12	9	2
Número de puntos en Colombia	200	12	77	17	26	3
Area promedio de la superficie	6.000 m <sup>2</sup>	6900 m <sup>2</sup>	4167 m <sup>2</sup>	6500 m <sup>2</sup>	12000 m <sup>2</sup>	4645 m <sup>2</sup>
Nivel de promociones al publico	ALTA	ALTA	ALTA	MEDIA	ALTA	MEDIA
Venta de marcas propias	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Membresia	NO	NO	NO	SI	NO	SI
Percepción de la atención al cliente	MALA	REGULAR	REGULAR	MALA	BUENA	BUENA
Recordación de marca	ALTA	MEDIA	ALTA	BAJA	MEDIA	MEDIA

(Tomado de Herrera, Mantilla y Ocampo, 2013)

el crecimiento de la economía colombiana, a las crecientes tendencias de consumo, y al desarrollo de los actuales negocios de Retail o sector de grandes superficies que operan en el país, entre muchos otros factores que ubican a Colombia entre los intereses de hipermercados extranjeros como Wal-Mart, que había mostrado intenciones de operar en el país y de grupos importantes como Makro, Carrefour actualmente Jumbo/Metro y Grupo Casino con Éxito, que actualmente operan en el mercado colombiano.

Herrera, Mantilla y Ocampo, (2013) el Almacén Éxito es la cadena de hipermercados más grande de Colombia, fundada por colombianos, con alrededor de 200 puntos en el país. Como se muestra en el cuadro anterior se caracteriza por vender marcas propias y a un menor precio. Además de que cuenta con una alta presencia en medios de comunicación como televisión, prensa e internet (redes sociales). Por su parte Carrefour llegó a este país en 1998, la distribuidora no había dejado de crecer, el número de tiendas llegaba al centenar y estaba presente en 28 ciudades colombianas, generando más de 12.000 empleos directos e indirectos.

La adquisición de esta gran porción de acciones de Éxito, fortalece el portafolio del grupo Casino, donde su gran competidor a nivel internacional, Carrefour, ha crecido en Colombia de manera exponencial, demostrando que el negocio de la distribución minorista en el país es muy atractivo (Gaitán, 2011, Citado en Herrera, Mantilla, Ocampo, 2013, p.31).

De acuerdo a lo anterior, Colombia se muestra como un mercado interesante para

invertir y ha dado paso a la creación Grandes Superficies.

Según Botero (s.f.) desde los años 70 hasta hoy en día se ha dado un gran crecimiento por parte de los centros comerciales que en un principio fue un gran auge y una clara consecuencia de la inseguridad de las calles y locales mercantiles creando un incremento de la indigencia y mendicidad, entre otras causas. Partiendo de este hecho es cuando empezaron a tomar fuerza las propuestas de los centros comerciales en una ciudad de Medellín que había iniciado un largo y trágico recorrido de inseguridad y desbarajuste urbano, mientras Bogotá caía en un profundo adormecimiento en su calidad de vida.

Es en Antioquia donde nace el primer centro comercial de Colombia con la apertura de San Diego en 1972, y hoy la región tiene la mayor concentración per-cápita. Tanto así que el boom actual de centros comerciales es notorio en todo el país, tanto en ciudades grandes, intermedias y pequeñas, ha hecho crecer enormemente el sector. (Botero, s.f.)

En Colombia se registra, según datos consolidados de FENALCO, 460 centros comerciales, de cualquier tamaño. De estos centros 246 están afiliados al Gremio. De hecho, el extraordinario incremento en Medellín ha llevado a que planificadores e inversionistas busquen soluciones al problema de la saturación de centros comerciales, especialmente en determinados sectores, ya que algunos de los locales se encuentran desocupados.

A partir de la inminente revolución del comercio en Colombia y la saturación de centros comerciales como se menciona anteriormente, hoy se busca una solución a este tema, que muy paralelamente años atrás surgieron varios proyectos de urbanización, como en el caso de Pedro Gómez que se menciona a continuación dando de esta forma paso al surgimiento de Unicentro.

En las grandes capitales importantes del mundo, los centros comerciales eran ciudadelas integradas a la ciudad, mientras que en Colombia lo que en ese entonces existía eran o grandes almacenes o pequeños centros comerciales, por esto en 1974 Pedro Gómez Barrero propone un proyecto de urbanización como Unicentro, que lograría causar efecto en el desarrollo de la capital del país y que además introdujo un nuevo estilo para la actividad comercial en la ciudad, siendo el ejemplo a seguir por construcciones similares. (El Tiempo, 2004)

En un principio se suponía que la creación de un centro comercial con tan grandes dimensiones no causaría tanto impacto en las personas, pero solo era cuestión de tiempo para que este nuevo fenómeno formara parte de la vida cotidiana de las personas.

“Aunque Unicentro no fue el primero –el Centro Comercial San Diego de Medellín abrió sus puertas el 3 de noviembre de 1972– su éxito fue rotundo. Esto llevó a que otros constructores a lo largo y ancho del país decidieran emularlo, y hoy los centros comerciales hacen parte del diario vivir de los colombianos, pues su diseño y cercanía ha contribuido a mejorar la calidad de vida” (Dinero, 2013).

Según el Tiempo (2004) revelan mediante estudios que Bogotá necesita un cambio estratégico para la época, ya que se suponía que tenía al menos 20 años de retraso en el concepto de los centros comerciales. Desde que surgió como una imponente y gigantesca construcción en el norte de Bogotá, Unicentro se convirtió en punto de referencia para todos los bogotanos, habían transcurrido ya 28 años de historia donde Unicentro Bogotá sigue siendo el centro comercial número uno del país.

Con la idea de “Un centro comercial que cambiara el concepto de ventas al público requería ser muy grande y estar muy bien situado” (Semana, 1993), Gómez no solo pretendía crear un gran centro comercial que lo tuviera todo sino que lograría además crear un nuevo estilo de vida para las personas. Este estilo de vida integraba vivienda, comercio, recreación, trabajo, servicios y seguridad

Unicentro tiene para sus clientes lo último en entretenimiento como modernas salas de cine, una amplia zona de comidas, casas de cambio, casinos, artesanías, regalos, joyerías, moda, así como sitios de entretenimiento para grandes y chicos, que se complementan con entidades bancarias, locales de servicios y taxis puerta a puerta.

En su apertura Unicentro fue el centro comercial más grande construido hasta el momento, el único que por primera vez unió los mejores comerciantes de Bogotá bajo un mismo techo, el primero que aplicó el sistema de desarrollo urbanístico integral en la capital y el primero al que le tocó inventarse todo porque no había de quien copiarse (El Tiempo, 2004).

En un principio el centro comercial no acabó siendo un gran negocio. El escepticismo inicial de los compradores sobre la dimensión del proyecto produjo retrasos en ventas cuyos costos financieros fueron enormes; sin embargo, logró salir adelante. Aunque no perdió la ganancia tampoco fue proporcional al riesgo. Después de esto con el buen resultado que se dio en Bogotá, empieza la expansión del centro comercial hacia otras ciudades del país.

Según la Republica (2012) Unicentro contaba con quince centros comerciales en el país, además proyectaba entre uno y dos Unicentro al año. Entre las ciudades que tiene influencia y nuevos proyectos la marca Unicentro se encuentran: Bogotá, Medellín, Cali, Cúcuta, Villavicencio, Tunja, Pereira, Armenia, Yopal, Pasto, Palmira, Girardot, Valledupar, Ibagué y Neiva.

“En el año 2009 la marca Unicentro llega a Pereira, en medio de la crisis económica que atravesaba el país, se abre una oportunidad de desarrollo tanto para la ciudad como para el eje cafetero” (Tamayo, 2009).

Siendo esta ciudad un gran atractivo para Pedro Gómez quien veía una oportunidad a futuro en esta región, el centro comercial con cerca de 40 años de historia se convertía en el acontecimiento del momento, no sólo en la ciudad sino en la región ya que este es un centro comercial de gran magnitud.

Según la publicación del Diario del Otún (2010) con 63.000 metros cuadrados de construcción repartidos en 3 niveles, 171 locales comerciales, 700 parqueaderos, 6 plazoletas internas y aproximadamente 800 empleos generados después de su

inauguración, Unicentro se mantiene como el centro comercial regional al cual confluyen clientes de Risaralda, Quindío, Caldas y Norte del Valle.

## Referencias

1. Aguilera Castro, A. y Puerto Becerra, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Pensamiento y Gestión, N° 32, ene-jun 2012, pp. 1-26. barranquilla, Colombia: Universidad del norte.
2. Aktouf, O. (2001). *La metodología de las Ciencias Sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones*. Colombia: Universidad del Valle.
3. Angel Maya, A. (2013). *El reto de la vida, una introducción al estudio medio ambiental*. Recuperado de [http://api.ning.com/files/Ct9BE8xQpt4vnfUd-ZBEfsLBuZ43nsZ3CQD3yB34NvgO5e\\*eWusPYxHiB4Xf2eMvgEbeA1YvUaqGS56yPgIJKZIVzLWmwhxw/Elretodelavida\\_II.pdf](http://api.ning.com/files/Ct9BE8xQpt4vnfUd-ZBEfsLBuZ43nsZ3CQD3yB34NvgO5e*eWusPYxHiB4Xf2eMvgEbeA1YvUaqGS56yPgIJKZIVzLWmwhxw/Elretodelavida_II.pdf).
4. Arias, A. (2016). Entrevista personal.
5. Aristizabal Zuluaga, L.F.; Vargas García, D.; (2013). *La Responsabilidad Social en las prácticas sostenibles de los almacenes de grandes superficie Éxito de la ciudad de Manizales*. Trabajo de grado. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.
6. Beltrán, L.L. (2014). *Proyecto de Factibilidad Económico y Financiero para la creación del Supermercado Market Exprés S.A en la ciudad de Babahoyo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/>

- redug/5209/1/Beltr%C3%A1n%20M%C3%A1rquez,%20Lizabeth.pdf.
7. Betancur Cardona, L.; Giraldo Giraldo, M. y Velásquez Bedoya, J. (2009). *La Responsabilidad Social Empresarial en las Grandes Superficies del Área Metropolitana Centro–Occidente*. Trabajo de grado. Pereira, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Pereira.
  8. Botero, G. (s.f.). *Los Centros Comerciales Transforman a Colombia*. Recuperado de [http://www.fenalco.com.co/contenido/1014\\_](http://www.fenalco.com.co/contenido/1014_)
  9. Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*.
  10. Chiavenato, I. *comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Monterrey, México: McGraw-Hill/interamericana editores S.A de C.V.
  11. DANE. (2014) *Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Comercio de Vehículos Automotores nuevos*. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/bol\\_gah\\_Ittrim14.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/bol_gah_Ittrim14.pdf)
  12. DANE. (2016) *Cuentas anuales de bienes y servicios – Colombia Producto Interno Bruto (PIB)*. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/anuales/ccrg\\_base2005/Bol\\_Cuentas\\_Anuales\\_2013-2014p.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/anuales/ccrg_base2005/Bol_Cuentas_Anuales_2013-2014p.pdf)
  13. El Diario del Otún (2010). Llegan grandes superficies, unos gigantes
  14. El Tiempo (2004). Así es Unicentro. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1506156>
  15. FENALCO. (2011). *Los Grandes e Hipermercados Almacenes en Colombia: más allá de las cifras*. Recuperado de [http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/LOS\\_GRANDES\\_ALMACENES\\_E\\_HIPERMERCADOS\\_EN\\_COLOMBIA.pdf](http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/LOS_GRANDES_ALMACENES_E_HIPERMERCADOS_EN_COLOMBIA.pdf)
  16. BBVA. García, F.M.; Téllez, J.; Llanes, M.C.; Hernández, M., Romero, J.V. (2016). *Situación Colombia. Segundo trimestre 2016*. Recuperado de <https://www.bbva.com/public-compuesta/situacion-colombia-segundo-trimestre-2016/>
  17. Grijalba, J. M. M. (1992). España. *La nueva organización del mercado. Distribución y consumo*, (7), 13-30. Recuperado de [http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1992\\_7\\_13\\_30.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1992_7_13_30.pdf)
  18. Grillo Valencia, J.; Osorio Muñoz, J. y Pineda Toro, M. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial en el subsector de la confección en Pereira y Dosquebradas*. Trabajo de grado. Pereira, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Pereira.
  19. Guía de Auto aplicación Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria



- IARSE – ETHOS Versión 2.0 PLARSE  
Programa Latinoamericano de RSE.
20. Herrera, M., Mantilla, P. y Ocampo, D. (2013). *Impacto de los Hipermercados en Colombia*, (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76127/1/impacto\\_hipermercados\\_colombia.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76127/1/impacto_hipermercados_colombia.pdf).
21. Semana (1993). Historia de un triunfador. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/historia-triunfador/20343-3>.
22. Ideas/Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. (2006). *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento*.
23. Instituto Ethos Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.
24. Kotler, P (2012). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y o que puede ser*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>
25. León, M.F.; Baptista, M.V. & Contreras, H. (2012). *La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. Forum Empresarial, vol. 17, núm. 1, pp. 31-63. San Juan, Puerto Rico: Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas.
26. López, S (2016). Entrevista personal.
27. Luce, S. (2013). *Informe sobre el sector minorista mundial*. UNI Global Union. Recuperado de <http://blogs.uniglobalunion.org/commerce/wp-content/uploads/sites/7/2013/10/BackgroundReport-Sp.pdf>
28. Martínez Velasco, J. A. (2016). *La gestión estratégica de la responsabilidad social en las pyme venezolanas*. Universidad & Empresa, vol. XVIII, N° 30, enero-agosto 2015, pp. 191-209. Bogotá, Colombia: universidad del rosario.
29. Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
30. Mellado, C. (2009). *Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas*. Revista de Ciencias Sociales, vol. XV, N° 1, enero-abril 2009, pp. 24-33. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
31. Mintzberg, H.; Quinn, J. y Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall hispanoamericano, S.A.
32. Monterroso, E (2003). *Normas ISO generalidades normas ISO 14000*. Recuperado de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm>
33. Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 1-67. Recuperado de [http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B15\\_OCT\\_Grandesuperficies.pdf](http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B15_OCT_Grandesuperficies.pdf).
34. Pardo, M. (2002). *La evolución del impacto ambiental y social para el siglo XXI*. Madrid, España: Fundamentos.



35. Pascual del Riquelme Martínez, M.I.; Peñalosa Otero, M. E. y López Céelis, D. M. (2015). *El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano*. Revista Cuadernos latinoamericanos de administración, vol. XI, N° 20, enero-junio 2015, pp. 61-70. Bogotá, Colombia: universidad el bosque.
36. Quiñonez Varón, M. y Gayón Ortiz, A. (2013). *La responsabilidad social de los hipermercados frente a los pequeños productores y pequeños comerciantes: una lucha desigual*. Revista Estrategias, vol. 11, N° 21, enero-diciembre 2013, pp. 80-94. Ibagué, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
37. Rendueles Mata, M. (2010). *Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias*. Revista Telos, vol. 12, N° 1, 2010, pp. 29-42. Maracaibo, Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
38. Revista Dinero (2013). El fenómeno Unicentro. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/el-fenomeno-unicentro/182516>
39. Sainz, A. (1994). *La gestión de recursos humanos en la empresa*. Alcalá de Henares, España: Universidad de Alcalá.
40. Silva Guerra, H. (2012). *Panorama del negocio minorista en Colombia*. Artículo científico. Barranquilla, Universidad del Norte. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3979/2784>
41. Tamayo, M (2009). *Inauguración Unicentro Centro Comercial*. Recuperado de [http://unicentrosite.com/Downloads/INAUGURACION%20UNICENTRO%20\(2\).pdf](http://unicentrosite.com/Downloads/INAUGURACION%20UNICENTRO%20(2).pdf).
42. Tamayo, M. (1999). *Aprender a investigar, Módulo 2. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES*. Cali, Colombia: Universidad ICESI. p.p 1-135.
43. Tamayo, M. (2002). *el proceso de la administración científica*. Ciudad de México D.F., México: Limusa S.A.
44. Torres Geisse, C.E. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial. Caso Centro Comercial Lago Mall*. Revista de ciencias sociales, vol. XVII, N° 2, abril-junio 2011, pp. 310-321. Maracaibo, Venezuela: universidad del Zulia.
45. Vademécum Empresarial (2009/2010). . Recuperado de <http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/cadenas-mayoristas-y-minoristas/grandes-superficies-y-cadenas>.
46. Villeneuve, C. (1997). *Módulo de educación ambiental y desarrollo sostenible*. Madrid, España: Grafillés.