

- palma de aceite. Boletín técnico N°12. ISBN: 96153-1-7. Santafé de Bogotá, D.C. 10-18.
21. Munevar, F y Franco, P. (2008b). Guía general para el muestreo foliar y de suelos. Centro de investigación en palma de aceite. Boletín técnico N°37. Segunda edición. ISBN: 958-96494-9-1. Santafé de Bogotá, D.C. 10-14.
 22. Munevar, F; Franco, P y Arias, N. (2016). Guía general para el muestreo foliar y de suelos. Centro de investigación en palma de aceite. Boletín técnico N°12. Segunda edición. ISBN: 978-958-8360-58-4. Bogotá, D.C. Colombia. 21-38.
 23. Munévar, F. (2003). Relación entre la nutrición y las enfermedades de las plantas. Trabajo sin publicar. Presentado durante la XIV Conferencia Internacional sobre Palma de Aceite, septiembre 23 al 26 de 2003. Cartagena de Indias, Colombia.
 24. Munevar, F. (2001). Fertilización de la palma de aceite para obtener altos rendimientos. Palmas. Volumen 22. N°4. 9-17.
 25. Molina, D y Torres, J. (2015). Caracterización y adecuación de suelos para el establecimiento del cultivo de la palma de aceite. Tecnologías para la agroindustria de la palma de aceite. Guía para facilitadores. ISBN:978-958-8360-54-6. Bogotá, D.C. Colombia. 29-31.
 26. Osorio, N. (2014). Manejo de Nutrientes en Suelos del Trópico. Colombia: Editorial L. Vieco S.A.S. pp. 416
 27. Ribeiro, G. (2008). Avaliação de metodologias na diagnose nutricional do melão cantaloupe irrigado nachapada do apodi-rn. Dissertação apresentada à Universida de Federal Rural do Semi-Árido, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Irrigação e Drenagem.
 28. Serra, A; Marchetti, M; Rojas, E y Vitorino, A. (2012). Beaufils ranges to assess the cotton nutrient status in the southern region of Mato Grosso. Revista Brasileira de Ciência do Solo. 36:(1). 171-182.
 29. Santacruz, L., Cristancho, J y Munevar, F. (2004). Variación temporal de los niveles foliares de nutrientes y su relación con la fertilización, la lluvia y el rendimiento de la palma de aceite (*Elaeis guineensis* Jacq.) en la plantación Guaicaramo (Meta, Colombia). PALMAS. Vol. 25 No. Especial, Tomo II. 160-169.
 30. Sánchez, J y Mira, J. 2013. Principios para la nutrición del cultivo de banano. Augura – Cenibanao. ISBN: 978-958-99167-8-0. Medellín – Colombia. 137
 31. Torres, E. (2016). Comportamiento del híbrido interespecífico OxG, Coari x La Mé en Palmeras del Ecuador. Palmas 37(Especial Tomo I), pp. 294-298.
 32. Zapata, R. (2014). Los procesos químicos del suelo: Primera edición. Universidad nacional de Colombia. Facultad de ciencias. Escuela de Geo-ciencias. Medellín. 584 – 590.

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADAS POR LAS GRANDES CADENAS DE ALMACENES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS

José Augusto Del Castillo Mercado

Resumen

Los almacenes de cadena cuentan con procesos, programas y actividades que involucran prácticas de Responsabilidad Social. Se puede observar una cultura socialmente responsable y una preocupación por el bienestar social de sus empleados, clientes, proveedores, y accionistas.

Este artículo toma como referencia las investigaciones de campo que permitieron obtener información directamente de los almacenes de cadena de la ciudad de Cartagena de Indias, en lo concerniente a las actividades, procesos y tareas relacionadas con la Responsabilidad Social; utilizando los indicadores propuestos por la metodología del Global Reporting Initiative–GRI. El método de recopilación de información aplicado fue la encuesta, la entrevista y los registros de las operaciones de los mismos almacenes.

A través de este artículo se propone colocar a disposición de los lectores un análisis consolidado de las actividades, procesos y tareas relacionadas con la Responsabilidad Social que desarrollan los almacenes de cadena de la Ciudad de Cartagena; analizando la información recopilada desde una perspectiva global, gracias a la metodología del Global Reporting Initiative – GRI, la misma que ha sido utilizada ampliamente, reconocida, aplicada y respetada en el mundo entero.

Palabras clave: Desarrollo Sostenible, Responsabilidad Social, Global Reporting Initiative (GRI)

Abstract

Chain stores have processes, programs and activities involving Social Responsibility practices. We can observe a culture of social responsibility and a concern for the welfare of their employees, customers, suppliers and shareholders.

This article draws on field researching yielded information directly from the chain stores in the city of Cartagena de Indias, with regard to activities, processes and tasks related to social responsibility, using the indicators proposed by the methodology of the Global Reporting Initiative–GRI. The data collection method applied was the survey, interviews and records of the operations of these stores.

Through this paper, we put at the disposal of readers a consolidated analysis of the activities, processes and tasks related to Social Responsibility developed by chain stores of the city of Cartagena, analyzing the information gathered from a global perspective, thanks that the methodology of the Global Reporting Initiative–GRI, it has been widely used, recognized, applied and respected in the world.

Keywords: sustainable development, social responsibility, Global Reporting Initiative (GRI).

1. Introducción

En una economía cada día más globalizada, las compañías se esmeran en ser más productivas, competitivas y eco-sostenibles; en donde el prefijo ECO se refiere no solo al ámbito ecológico sino también al ámbito económico, es decir, la sostenibilidad financiera se entrelaza con la sostenibilidad ambiental. De igual manera un almacén de cadena considerado socialmente responsable, es posible que pueda beneficiarse de su buena imagen ante sus clientes, así como de una reputación favorable ante la sociedad, incrementando su habilidad para atraer inversionistas, socios y aliados.

En el mes de septiembre de 2010, el sector comercial logró un crecimiento histórico en las ventas del sector comercio dado que las compras aumentaron en 18.6% (FENALCO). Desde el pasado mes de Abril de 2010, las ventas en el sector detallista han aumentado un 13,14% (Confenalco, 2011). Una muestra adicional de este crecimiento se aprecia en el Grupo Éxito que a septiembre de 2010 había alcanzado un crecimiento de 5.5% (REVISTA DINERO. Grupo Éxito invertirá \$200.000 millones en 2011) y que durante el 2010 alcanzó ingresos por \$7.5 billones de pesos (LA REPUBLICA. Grupo Éxito alcanzó ingresos de \$7.5 billones durante el 2010).

Según el DANE, en el año 2010, las ventas reales de los Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas aumentaron 9,7% respecto al año 2009 (DANE, Boletín de Prensa, 2011). Cabe destacar que en este mismo periodo de tiempo en Colombia se registró un crecimiento económico del 4.3% (PORTAFOLIO. Economía Colombiana creció 4.3% en el 2010).

En el 2016, las ventas nominales ascendieron a \$49,4 billones con una variación de 11,2% respecto al año anterior,

cuando se vendieron \$44,4 billones y la variación fue 11,4%. En diciembre de 2016 las ventas nominales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados alcanzaron un total de \$6,0 billones, con una variación de 9,0%, respecto al mismo mes de 2015 cuando se registraron ventas por \$5,5 billones y una variación de 10,5% (PORTAFOLIO. Los resultados de comercio no fueron buenos para el sector': Fenalco, 2017).

Por las anteriores cifras podemos pensar que el sector comercio debe tener un rol de importancia en el desarrollo social y económico del país, al decidir continuar fortaleciendo sus procesos de responsabilidad social, a pesar de la afirmación de Fenalco que consideró que las cifras para el 2016 no fueron buenas, los números muestran una dinámica diferente a tal afirmación.

2. La responsabilidad social en los almacenes de cadena de Cartagena de Indias

El marco de elaboración del Análisis de la Responsabilidad Social en los Almacenes de Cadena de Cartagena, se utilizó la Metodología GRI – Global Reporting Initiative. Esta Metodología, mundialmente aceptada, reconocida y aplicada, ha sido diseñada para ser utilizada por las organizaciones, con independencia de su tamaño, sector o localización.

El uso de las Directrices del GRI puede mejorar la comunicación de los participantes del Pacto Mundial con los grupos de interés de diferentes manera (Global Compact, 2007 “Making The Connection: The GRI Guidelines and the UNGC Communication on Progress”, 2007):

- Las Directrices del GRI abordan el estado de implementación y desempeño de cada principio del Pacto Mundial.

- Los indicadores y contenidos del GRI aseguran la presentación del desempeño y los logros de una empresa dentro de un contexto apropiado y pertinente (estrategia y visión, sistemas de gestión y otra información contextual).

- Además de abarcar el contenido, las Directrices del GRI proveen orientación sobre varias decisiones importantes relacionadas con la elaboración de memorias que mejoran la calidad de la Comunicación en Progreso CoP (por sus siglas en inglés Communication on Progress, que es lo que representa la comunicación directa entre las organizaciones y sus partes interesadas).

- Las Directrices del GRI ofrecen un enfoque gradual que permite a las empresas aumentar la elaboración de memorias a su propio ritmo. Esto es coherente con el concepto de mejoras sostenidas en el cual se basa la CoP.

Para efectos de identificar las actividades relacionadas con la Responsabilidad Social que vienen adelantando los almacenes de cadena de Cartagena de Indias se han utilizado y adaptado los indicadores propuestos por la metodología del GRI en sus documentos Protocolos de los Indicadores G3 (GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3). Protocolos de los Indicadores G3 sirven como marco de medición y divulgación de las actividades que desarrolla una organización en lo referente a su desempeño en los ámbitos Económico, Ambiental y Social; ya que los indicadores permiten medir cada uno de los ámbitos y como decíamos anteriormente los alinean con los principios del Pacto Global. Para la actualización de la investigación de campo se utilizaron los mismos indicadores G3 para mantener consistencia y considerando que en Octubre de 2016 se crearon los Estándares GRI que remplazarían a los protocolos G4 a partir de Julio 1 de 2018 (GLOBAL REPORTING INITIATIVE. The G4 Guidelines have been superseded by the GRI Sustainability Reporting Standards (GRIS, 2016).

Por tanto, la metodología GRI se aplica en los tres ámbitos mencionados anteriormente, desde los cuales se despliega todo un protocolo de indicadores que se convirtieron en interrogantes que permitieran medir, a través de una encuesta aplicada a los almacenes de cadena, el estado actual de las actividades, procesos y tareas relacionadas con la Responsabilidad Social. Cada indicador se pudo medir utilizando la siguiente escala valorativa:

Se Cumple con el Indicador en más de un 75% de las veces	5
Se Cumple con el Indicador entre un 26% y 74% de las veces	3

Se Cumple con el Indicador en menos de un 25% de las veces	1
--	---

En el periodo comprendido entre 2011 y 2016 se identifican seis almacenes de cadena en la ciudad de Cartagena de Indias, que al final se convierten en cinco puesto que Almacenes Éxito y Carulla Vivero pertenecen al mismo grupo económico y por ende se analizaron conjuntamente; éstos son:

Almacén	Dirección
Almacenes Éxito	Centro Av. Venezuela Cl 3818-85
Carulla Vivero S.A	Manga Cr 17 25-28 Av. California
Makro	Los Ejecutivos Cr 59 30 D-21
Olimpica	Centro Comercial la Plazuela Dg 31 71-130
Tienda Falabella	Centro Comercial Mall Plaza Cra. 13 No. 31-45
Jumbo	Centro Comercial Caribe Plaza Avenida El Lago Calle 29 D # 22-62

A continuación mencionaremos los más importantes hallazgos encontrados a través de las investigaciones de campo, de las entrevistas realizadas y de la información obtenida de los registros de las operaciones de los almacenes de cadena. Los resultados comprenden la gestión de los años 2011 y 2016, se resumen en las siguientes matrices y comentarios:

2.1 Ámbito Ambiental

Los Aspectos incluidos en conjunto de Indicadores de Medio Ambiente están estructurados de forma que reflejen los inputs, outputs y tipos de impacto de una organización sobre el medio ambiente. Energía, agua y materiales son tres tipos de inputs utilizados por la mayoría de las organizaciones. Estos inputs se convierten en outputs con significación medioambiental y están recogidos en el Aspecto de Emisiones, Vertidos y Residuos. La Biodiversidad también está relacionada con el concepto de inputs, en la medida en que también puede ser considerada como un recurso natural. Por otra parte, la biodiversidad también sufre directamente el impacto de algunos outputs tales como la contaminación (GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. Global reporting initiative, 2006).

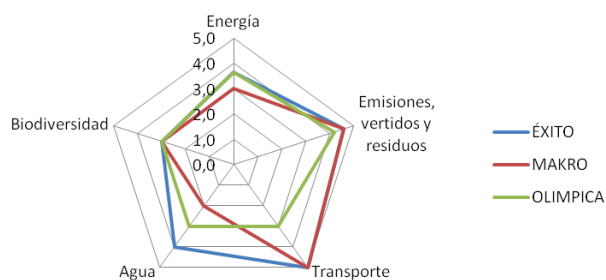
Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito ambiental, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla.



AMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	MAKRO	MAKRO
Sociedad	Materiales	Materiales utilizados, por peso o volumen.	N/A	N/A	N/A
		Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados	N/A	N/A	N/A
	Energía	Ahorro de energía	5	3	5
		Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía	3	3	3
		Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía	3	3	3
	Emisiones, vertidos y residuos	NO generación de emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono	5	5	5
		Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino	3	3	3
		Residuos generados y método de tratamiento	5	5	5
		Derrames (accidentales) NO significativos	5	5	5
		NO Afectación de hábitats y recursos hídricos por vertidos de aguas	5	5	5
	Transporte	Impacto del transporte de productos, bienes y materiales y de los empujados	5	5	3
		Inversiones ambientales	5	5	3
	Agua	NO afectación a fuentes de agua cercana	5	5	3
		Agua reciclada y reutilizada.	3	1	1
	Biodiversidad	Terrenos adyacentes o ubicados fuera de espacios naturales protegidos	5	5	5
		Hábitats protegidos o restaurados.	3	3	3
		Estrategias implantadas y planificadas para protección de la Biodiversidad	1	1	1
	Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Materiales	N/A	N/A	N/A
		Energía	3,7	3,0	3,7
		Emisiones, vertidos y residuos	4,6	4,6	4,2
		Transporte	5,0	5,0	3,0
		Agua	4,0	2,0	3,0
		Biodiversidad	3,0	3,0	3,0
		Promedio de Resultados Obtenidos Ámbito Ambiental	4,1	3,5	3,4

Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito ambiental, se presenta la información resumen a través de la siguiente representación gráfica:

Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito ambiental, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla:

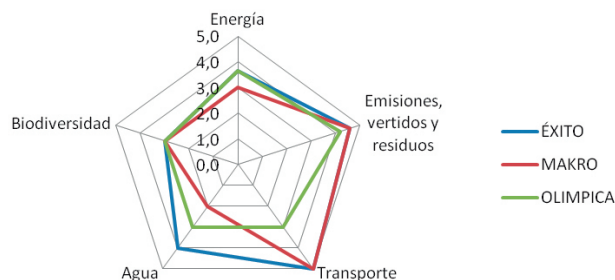


Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

ÁMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	FALABELLA	JUMBO	MAKRO	OLIMPICA
Ambiental	Materiales	Materiales utilizados, por peso o volumen.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Energía	Ahorro de energía	5	3	5	5	5
		Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía	5	5	5	5	3
		Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía	5	5	5	3	3
	Emisiones, vertidos y residuos	NO generación de emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono.	5	5	5	5	5
		Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino	3	3	3	3	3
		Residuos generados y método de tratamiento	5	5	5	5	5

		Derrames (accidentales) NO significativos	5	5	3	3	5
		NO Afectación de hábitats y recursos hídricos por vertidos de aguas	5	5	3	5	5
	Transporte	Impacto del transporte de productos, bienes y materiales y de los empleados	5	5	5	5	5
		Inversiones ambientales	5	3	3	5	5
	Agua	NO afectación a fuentes de agua cercana	5	3	5	3	3
		Agua reciclada y reutilizada.	5	5	5	3	3
	Biodiversidad	Terrenos adyacentes o ubicados fuera de espacios naturales protegidos	5	5	5	5	5
		Hábitats protegidos o restaurados.	3	3	3	3	3
		Estrategias implantadas y planificadas para protección de la Biodiversidad	3	3	3	1	3
	Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Materiales	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		Energía	5,0	4,3	5,0	4,3	3,7
		Emisiones, vertidos y residuos	4,6	4,6	3,8	4,6	4,6
		Transporte	5,0	4,0	4,0	5,0	5,0
		Agua	5,0	4,0	4,0	3,0	4,0
		Biodiversidad	3,7	3,7	3,7	3,0	3,7
		Promedio de Resultados Obtenidos Ambito Ambiental	4,7	4,1	4,1	4,0	4,2

Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito ambiental, se presenta la información resumen a través de la siguiente representación gráfica:



Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

En términos generales se puede apreciar una mejoría en la gestión de los aspectos ambientales que se relacionan con la operación de los almacenes de cadena de la ciudad de Cartagena. Falabella y Jumbo a pesar de tener menor tiempo de operación, se aprecia que se han esmerado y comprometido en mantener altos estándares en lo que tiene que ver con este ámbito ambiental.

Energía: La totalidad de los almacenes de cadena afirman que implementan estrategias de ahorro de energía tanto para disminuir los costos asociados a los mismos como para reducir el impacto que representa el consumo de energía para el medio ambiente. De acuerdo con la información suministrada por los almacenes, la reducción para el año 2011 en relación con el año 2010 fue del orden del 11% al 13%, para el 2016 en relación con el año 2015 fue del orden del 15% de reducción en el consumo de energía.

Almacenes Éxito cuenta con una política ambiental y con un personaje virtual; Joaco, que promueve el ahorro de energía entre los empleados del grupo Éxito. Además, de esto desde el año 2011 tienen en marcha el proyecto NOVAR, el cual consiste en la instalación de equipos de monitoreo y control para regular el consumo de energía.

Por su parte, Almacenes Olímpica y Falabella implementan también el ahorro de energía y lo hace pensando en la protección del medio ambiente. Por ejemplo, cuando en las instalaciones de los almacenes disminuye el número de clientes, se dejan reposar los aires acondicionados y se apagan los televisores del área de electrodomésticos.

En Almacenes Makro y Jumbo ahorran energía en el momento en el que los supermercados están en proceso de cierre diario de sus instalaciones, donde automáticamente se desactivan todos los sistemas eléctricos incluyendo las plantas de procesamiento y enfriamiento, éstas son los equipos que mayor consumo de energía presentan.

Consumo de Agua: Éxito, Olímpica, Falabella, Jumbo y Makro no han afectado ninguna fuente de agua debido a que su actividad es 98% comercial lo que hace que la captación de agua sea reducido en comparación con empresas industriales. Todos realizan procesos de control de consumo de energía y agua dentro de todos los almacenes de la cadena y con ello se logra un uso racional del recurso.

Biodiversidad: El concepto de Biodiversidad, según la Real Academia de la Lengua Española corresponde a “Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2010)

El 100% de las instalaciones de los encuestados, ya sean almacenes o bodegas, están ubicadas en zonas urbanas, por consiguiente no amenazan directamente zonas o ecosistemas de alto valor en biodiversidad, no obstante a lo largo de la cadena de valor están promoviendo fuertemente el compromiso con el manejo adecuado de la biodiversidad.

Emisiones, Vertidos y Residuos Sólidos: Ninguno de los almacenes de cadena es fabricante ni comprador de sustancias que destruyan la capa de ozono. Además, cuentan con un proceso de tratamiento de aguas a través de trampas de grasas que retienen las impurezas.

Según información suministrada por Almacenes Éxito, generan aproximadamente 37.043 toneladas de residuos al año de los cuales 15.619 toneladas son dispuestos a relleno sanitario, para reciclaje 17.601 toneladas, las cuales son entregadas a diversas microempresas de la Ciudad; y las toneladas restantes se distribuyen para incineración y para recibir otro tratamiento posterior, a través de la firma Ingeambiente del Caribe S.A ESP. Cabe anotar que de estos residuos, el 30% corresponden a luminarias que son usadas en almacenes Carulla-Vivero.

Según información suministrada por Jumbo, genera aproximadamente 17.043 toneladas de residuos al año de los cuales 11.217 toneladas son dispuestos a relleno sanitario, para reciclaje 4.326 toneladas, las cuales son entregadas a diversas microempresas de la Ciudad; y las toneladas restantes se distribuyen para incineración y para recibir otro tratamiento posterior.

En el caso particular de Falabella los residuos de plástico, cartón, papel e icopor son reciclados y vendidos a pequeños comerciantes de la Ciudad.

Según información suministrada Almacén Makro, genera anualmente en promedio la cifra de 2500 – 3000 kg de residuos sólidos no reciclables y 5000 kg de residuos sólidos reciclables que son tratados por la empresa Colrecicladora la cual compra, comercializa y transporta productos reutilizables especialmente en los ramos de cartón, cartulina,

Papel Periódico , Papelería en General. De igual manera, Makro se sumó al Plan Bio a través del cual dona el aceite vegetal usado en sus restaurantes y snacks, facilitando su reutilización en la producción de biodiesel, con el fin de disminuir la contaminación ambiental.

En el caso particular de SAO los residuos de plástico, cartón, papel e icopor son reciclados y vendidos a pequeños comerciantes de la Ciudad; mientras que las verduras y frutas que rechaza el control de calidad por cualquier motivo sin que haya pasado su tiempo apto para consumo son donados a una comunidad de hermanas religiosas.

Productos y Servicios: Éxito-Carulla cuenta con un programa de post consumo de insecticidas, en alianza con S.C. Johnson Diversey, donde se recolectan alrededor de 2.398 recipientes vacíos al año. Conjuntamente con Falabella y Jumbo cuentan con un Plan llamado Renovar (para el caso éxito), donde se pretende recuperar el 100% de las cajas usadas en las entidades para emplearlas en la fabricación de canastillas para huevos. También racionalizan las bolsas de empaque de compras.

Por su parte, supermercados mayoristas Makro recicla los materiales como bolsas, cartón, icopor. De igual manera incorpora a sus procesos el uso de productos biodegradables.

Todos los almacenes de cadena se caracterizan por buscar al máximo la reutilización y aprovechamiento de estibas, canastillas, cajas, ganchos de ropa y otros materiales.

Cumplimiento Normativo: Entre el año 2011 y 2016, ninguno de los almacenes de cadena manifiesta haber asumido multas por incumplimiento de la normativa ambiental. Mientras que Éxito durante el 2009 recibió ocho requerimientos por parte de la autoridad ambiental que implicaron sanción económica, lo que significó un total de \$39,879,000.

Transporte: De la calidad con que se lleve a cabo este proceso depende tanto la conservación de los productos transportados como la preservación del medio ambiente.

Makro y Jumbo incorporan en sus políticas de transporte la cadena de frío, que consiste en mantener los alimentos y demás productos transportados a la temperatura correcta. Este control en la temperatura de los productos garantiza la seguridad del consumo de los mismos.

Éxito-Carulla, Falabella y Jumbo implementan el programa de Centralización de entregas de proveedores el cual contribuye a la disminución de kilómetros recorridos por parte de los mismos. Este programa aprovecha la red logística con instalaciones en seis ciudades.

Olímpica delega a sus proveedores todo lo concerniente al transporte de sus mercancías. Por lo tanto no se preocupa por el impacto de este en el medio ambiente pues sostiene que esto es responsabilidad del proveedor.

2.2 Ámbito Económico

El desempeño económico de una organización es fundamental para entender la organización y los fundamentos de su sostenibilidad. Los indicadores de esta sección se dividen en tres categorías (GLOBAL REPORTING INITIATIVE).

1. Desempeño Económico. Abordan los impactos económicos directos de la organización y el valor añadido económico generado por sus actividades.
2. Presencia en el Mercado. Proporcionan información sobre las interacciones existentes en mercados específicos.
3. Impactos Económicos Indirectos. Miden los impactos económicos resultantes de las actividades económicas y las transacciones comerciales de la organización.

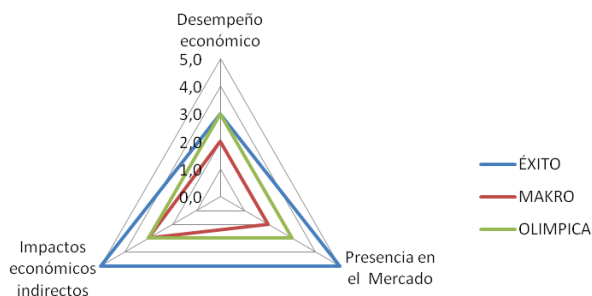
Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito económico, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla:

Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito económico, se presenta la información resumen a través de la siguiente representación gráfica:

AMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	MAKRO	OLÍMPICA
	Desempeño económico	Programas de beneficios sociales.	5	3	5
		Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	1	1	1

Económico	Presencia en el Mercado	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	5	1	3
		Trabajadores y directivos contratados de la comunidad local	5	3	3
	Impactos económicos indirectos	Inversiones en infraestructura y servicios para el beneficio público	5	3	3
	Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Desempeño económico	3,0	2,0	3,0
		Presencia en el Mercado	5,0	2,0	3,0
		Impactos económicos indirectos	5,0	3,0	3,0
	Promedio de Resultados Obtenidos Ámbito Económica		4,3	2,3	3,0

Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito económico, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla:



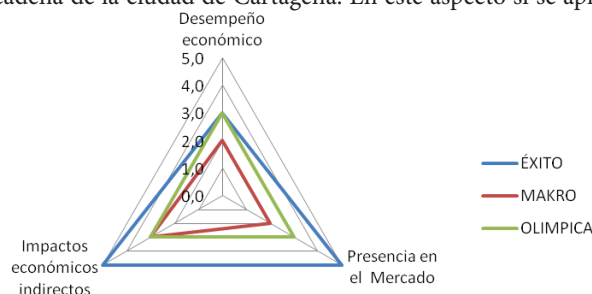
Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito económico, se presenta la información resumen a través de la siguiente representación gráfica:

AMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	MAKRO	MAKRO	OLIMPICA	OLIMPICA
	Desempeño económico	Programas de beneficios sociales.	5	3	3	3	3
		Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos	1	1	1	1	1

Económico	Presencia en el Mercado	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	5	3	3	5	5
		Trabajadores y directivos contratados de la comunidad local	5	3	3	5	5
	Impactos económicos indirectos	Inversiones en infraestructura y servicios para el beneficio público	5	3	3	3	3
	Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Desempeño económico	3,0	2,0	2,0	3,0	3,0
		Presencia en el Mercado	5,0	4,0	3,0	5,0	5,0
		Impactos económicos indirectos	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0
		Promedio de Resultados Obtenidos Ámbito Económica	4,3	3,0	2,7	3,7	3,7

En términos generales se puede apreciar una mejoría en la gestión de los aspectos económicos que se relacionan con la operación de los almacenes de cadena de la ciudad de Cartagena. En este aspecto si se aprecia una diferencia considerable



Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

en la gestión de los indicadores por parte de Grupo-Éxito, Makro y Olímpica sobre Falabella y Jumbo, seguramente se debe a la antigüedad en la operación de los primeros.

Desempeño Económico y Beneficios Sociales: todos los almacenes han incorporado a sus prácticas el desarrollo de programas para beneficio de la sociedad. El grupo empresarial Éxito por su parte cuenta con un programa social que canaliza recursos hacia la comunidad.

Súper Almacenes Olímpica (SAO) junto con Makro cuenta con su programa de Sello Social que lidera la fundación Tejido Humano, la cual brinda apoyo para disminuir la pobreza mediante proyectos que generan ingresos, salud y educación a los discapacitados, viudas y huérfanos de la fuerza pública, jóvenes desmovilizados y víctimas de minas antipersonal.

Falabella y Jumbo tienen estructurado un programa piloto con el apoyo de la fundación Tejido Humano.

Presencia en el Mercado: ÉXITO-CARULLA sostiene que más del 90% de sus proveedores son nacionales y provenientes de 117 municipios del país, además el 88% de los mismos corresponde a pequeñas y medianas empresas.

Por su parte Makro en Colombia, cuenta con 1.000 proveedores, de los cuales el 96% son colombianos y el porcentaje restante proviene del mercado internacional, especialmente de países como China, Panamá, Estados Unidos y México; 40% de los proveedores de Makro son pequeñas y medianas empresas.

Almacenes Olímpica sostiene que sus principales proveedores son nacionales, los cuales corresponden a un porcentaje superior al 90%.

Falabella y Jumbo sostiene que sus principales proveedores son nacionales, los cuales corresponden a un porcentaje alrededor del 80%.

De otro lado, los almacenes objeto de estudio sostienen que los procesos de reclutamiento de personal se realizan en las regiones y comunidades en las que se encuentran sus almacenes, para potencializar el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores.

Impactos Económicos Indirectos: En este aspecto solo almacenes Éxito realiza inversiones en infraestructura para beneficio de la sociedad. En el año 2009 invirtió \$1,973 millones en obras de desarrollo de infraestructura urbana en las ciudades en las que está presente (REVISTA ALIMENTOS. Responsabilidad Social Certificada), y en

2015 invirtieron \$18.165 millones en acciones encaminadas a erradicar la desnutrición crónica en todo el territorio colombiano

2.3 Ámbito Derechos Humanos

Los Aspectos dentro de estos Indicadores de Desempeño se basan en estándares reconocidos internacionalmente, principalmente la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y la Declaración sobre los Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo de la Organización internacional del Trabajo (OIT) de 1998 (concretamente, los ocho Convenios Fundamentales de la OIT). Aunque son cercanos, los objetivos de las categorías de Derechos Humanos y de Prácticas Laborales son distintos. Los Indicadores de Derechos Humanos se centran en cómo las organizaciones informantes mantienen y respetan los derechos básicos del ser humano, mientras que los Indicadores sobre Prácticas Laborales reflejan la calidad del trabajo y del entorno laboral (GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. Derechos Humanos (DH)).

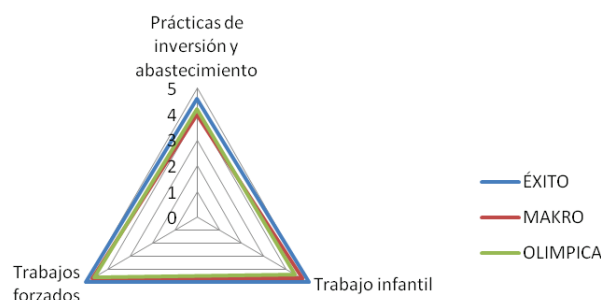
Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito derechos humanos, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla:

Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito económico, se presenta la información resumen a través de la siguiente representación gráfica:

ÁMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	MAKRO	MAKRO
Derechos Humanos	Prácticas de inversión y abastecimiento	Acuerdos de inversión que incluyan cláusulas de acuerdos de recursos humanos	5	3	3
		Proveedores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	1	1	1
		Políticas y procedimientos relacionados con los derechos humanos	5	3	3
	Trabajo infantil	NO presencia de Trabajo Infantil en su Cadena de Valor	5	3	3
	Trabajos forzados	NO existen actividades ni procesos que exijan trabajo forzoso	5	3	3
		Prácticas de inversión y abastecimiento	3,0	2,0	2,0

	Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Trabajo infantil	5,0	4,0	3,0
		Trabajos forzados	5,0	4,0	3,0
		Promedio de Resultados Obtenidos Ámbito Derechos Humanos	5,0	4,0	3,0

Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito derechos humanos, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla:



Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

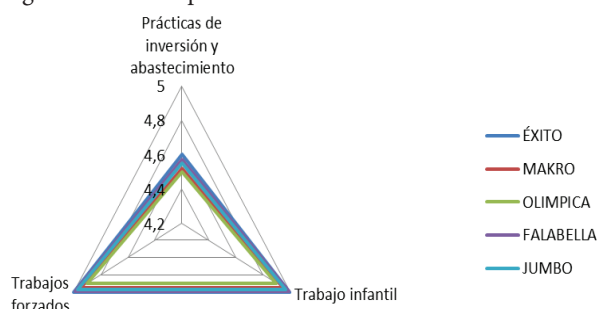
Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito económico, se presenta la información resumen a través de la siguiente representación gráfica:

AMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	FALABELLA	JUMBO	MAKRO	OLIMPICA
Derechos Humanos	Prácticas de inversión y abastecimiento	Acuerdos de inversión que incluyan cláusulas de acuerdos de recursos humanos	5	5	5	5	5
		Proveedores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	3	3	3	3	3
		Políticas y procedimientos relacionados con los derechos humanos	5	5	5	5	5
	Trabajo infantil	NO presencia de Trabajo Infantil en su Cadena de Valor	5	5	5	5	5
	Trabajos forzados	NO existen actividades ni procesos que exijan trabajo forzoso	5	5	5	5	5

	Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Prácticas de inversión y abastecimiento	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6
		Trabajo infantil	5	5	5	5	5
		Trabajos forzados	5	5	5	5	5
		Promedio de Resultados Obtenidos Ámbito Derechos Humanos	4,9	4,9	4,9	4,9	4,9

Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

En términos generales se puede apreciar una mejoría en la gestión de los aspectos del ámbito de Derechos Humanos



que se relacionan con la operación de los almacenes de cadena de la Ciudad de Cartagena. Falabella y Jumbo a pesar de tener menor tiempo de operación, se aprecia que se han esmerado y comprometido en mantener altos estándares en lo que tiene que ver con este ámbito pues su comportamiento es similar a los almacenes de cadena que tienen una operación más antigua.

Trabajo Infantil: El concepto de Trabajo Infantil, según la Organización Internacional para el Trabajo suele definirse como todo trabajo que priva a los niños de su niñez, su potencial y su dignidad, y que es perjudicial para su desarrollo físico y psicológico (ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO – OIT. ¿Qué se entiende por trabajo infantil?, 2006).

El Grupo Éxito, Falabella y Jumbo manifiestan estar comprometidos con la protección de la infancia. Por lo tanto, por ningún motivo contrata personal menor de edad. Es más, este almacén exige a sus proveedores de ganado en pie certificado sobre la no utilización de menores en trabajos de producción; de la misma manera, se encuentran desarrollando un proyecto que regula este mismo aspecto en la costa atlántica y pacífica para proveedores del programa de compra directa de pescadores artesanales. Pero aclaran que estas actividades siempre van a tener el riesgo implícito en este aspecto por la informalidad en que se realizan.

Del mismo modo, Makro y Olímpica no emplean menores de edad en el desarrollo de sus actividades. De hecho exigen a los empacadores tener más de 18 años cumplidos y estar estudiando.

Trabajo Forzoso: Los almacenes de cadena; por la naturaleza de su actividad que es prácticamente 100% comercial; no representan riesgos significativos de trabajo forzado. A pesar de esto Makro por ofrecer productos al por mayor y esfuerzo humano que esto requiere. Para esto hace uso de herramientas como por ejemplo cinturones protectores para la columna, muñequeras, montacargas entre otras herramientas que reducen al mínimo el esfuerzo físico de los empleados y el riesgo de lesiones.

2.4 Variables Laborales y Trabajo Digno

La Agenda sobre Trabajo Decente de la Organización Internacional del Trabajo se enmarca en el contexto de una globalización justa, que aspire a conjugar crecimiento económico e igualdad mediante una combinación de objetivos sociales y económicos. La Agenda tiene cuatro elementos:

- Empleo,
- Diálogo,
- Derechos, y
- Protección.

La estructura de los Indicadores Laborales está basada, principalmente, en el concepto de la ética del trabajo (GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. Prácticas Laborales y Trabajo Digno (LA), 2006).

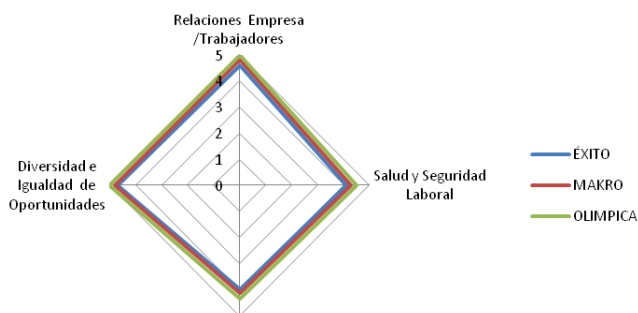
Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito prácticas laborales y trabajo digno, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla:

Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito prácticas laborales y trabajo digno, se presenta la información resumen a través de la siguiente representación gráfica:

Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito prácticas laborales y trabajo digno, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla:

ÁMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	MAKRO	MAKRO
Prácticas laborales y trabajo digno	Relaciones Empresa/Trabajadores	Procesos de Comunicación interna de la organización	5	5	5
	Salud y Seguridad Laboral	Trabajadores representados en comités de seguridad y salud	5	5	5
		Tasas de absentismo menores al 3%	5	5	5
		NO reporte de casos Enfermedades profesionales en 12 meses	3	3	3
		Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control	5	5	5
	Formación y Evaluación	Capacitaciones con Periodicidad mensual (por lo menos)	5	5	5
		Gestión de la finalización de las carreras profesionales de los trabajadores	3	3	3
		Evaluaciones del desempeño y de desarrollo profesional (por lo menos una anual)	5	5	5
	Diversidad e Igualdad de Oportunidades	Igualdad en la relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres.	5	5	5
	Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Relaciones Empresa/Trabajadores	5	5	5
		Salud y Seguridad Laboral	4,5	4,5	4,5
		Formación y Evaluación	5,0	5,0	5,0
		Diversidad e Igualdad de Oportunidades	5,0	4,0	3,0
		Promedio de Resultados Obtenidos Ámbito Prácticas laborales y trabajo digno	4,7	4,7	4,7

Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito prácticas laborales y trabajo digno, se presenta la información resumen a través de la siguiente representación gráfica:



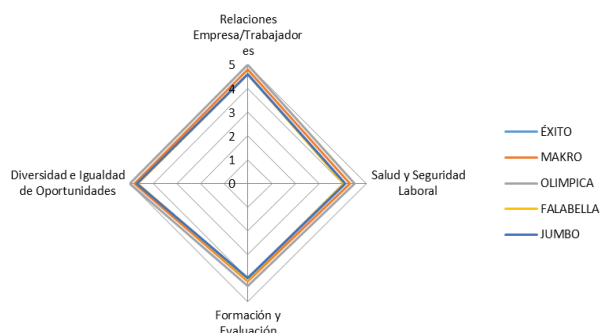
Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

ÁMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	FALABELLA	JUMBO	MAKRO	OLIMPICA
Prácticas laborales y trabajo digno	Relaciones Empresa/Trabajadores	Procesos de Comunicación interna de la organización	5	5	5	5	5
	Salud y Seguridad Laboral	Trabajadores representados en comités de seguridad y salud	5	5	5	5	5
		Tasas de ausentismo menores al 3%	5	5	5	5	5
		NO reporte de casos Enfermedades profesionales en 12 meses	3	3	3	3	3
		Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control	5	5	5	5	5
	Formación y Evaluación	Capacitaciones con Periodicidad mensual (por lo menos)	5	5	5	5	5
		Gestión de la finalización de las carreras profesionales de los trabajadores.	5	5	5	5	5

	Evaluaciones del desempeño y de desarrollo profesional (por lo menos una anual)	5	5	5	5	5
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	Igualdad en la relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres.	5	5	5	5	5
Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Relaciones Empresa/Trabajadores	4,6	4,6	4,6	4,8	5
	Salud y Seguridad Laboral	4,1	4,1	4,1	4,3	4,5
	Formación y Evaluación	4,0	4,0	4,0	4,1	4,3
	Diversidad e Igualdad de Oportunidades	4,7	4,7	4,7	4,8	5,0
	Promedio de Resultados Obtenidos Ámbito Derechos Humanos	4,4	4,4	4,4	4,5	4,7

En términos generales se puede apreciar un comportamiento estable en la gestión de los aspectos Prácticas Laborales y Trabajo Digno que se relacionan con



la operación de los Almacenes de Cadena de la Ciudad de Cartagena. Falabella y Jumbo a pesar de tener menor tiempo de operación, se aprecia que se han esmerado y comprometido en mantener altos estándares en lo que tiene que ver con este ámbito pues su comportamiento es similar a los almacenes de cadena que tienen una operación más antigua.

Generación de Empleo: Grupo Éxito, Falabella y Jumbo emplean más del 80% de sus trabajadores por medio de un contrato laboral a término indefinido y alrededor de 15% por medio de contratos laborales a término fijo.

Según información suministrada por Olímpica S.A. cuenta con un 20% de sus empleados vinculados mediante un contrato laboral a término fijo, un 81% de sus empleados están vinculados mediante un contrato a término indefinido y un 1% está vinculado por medio de contratos en misión y aprendices del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.

Makro cuenta con 10% de su personal laborando por medio de un contrato a término fijo, 85% de sus empleados a término indefinido y aproximadamente el 5% se vincula mediante bolsa de empleo a la organización.

Beneficios Sociales a los Empleados: Éxito-Carulla cuenta con un programa de beneficios para sus empleados entre los que se encuentran: Centros Vacacionales en Coveñas, Santa Marta, Envigado; Fondo Mutuo de Inversión “Futuro” que incentiva la cultura del ahorro y brinda un rendimiento del 100% de lo invertido a largo plazo; Subsidio escolar 2 veces al año; Fondo Presente que presta servicios de ahorro, crédito, recreación y previsión; Programas de formación a sus empleados; Auxilio óptico de los empleados; Descuentos del 10% por compras realizadas en el mismo almacén; Prima de matrimonio; y Plan Mi Casa.

Makro cuenta con un fondo de empleados llamado Fondo de Empleados de Makro Supermayoristas S.A. “FONMAKRO” cuya finalidad es resolver necesidades económicas, brindando facilidades para el acceso a los

beneficios, basado en la contribución ó aporte social de sus asociados y que tiene diversas líneas de crédito (educativo, de calamidad, Prestayá, mejora de vivienda y compra de vehículos).

Almacenes Olímpica, Falabella y Jumbo ofrecen a sus empleados beneficios como: Subsidios, Bonos, Primas, Auxilio de alimentación, Auxilio educativo, Auxilio de lentes, Auxilio odontológico, Bono de navidad, Kit escolares.

Relaciones Empresa/Trabajadores: el Grupo Éxito, Falabella y Jumbo comunican a sus empleados con anterioridad acerca de todo tipo de cambio futuro en la organización y lo hacen por medio de su intranet o Sharepoint. Además cuenta con revistas internas a través de las cuales publican las novedades de cada almacén en cada mes.

Makro lleva a cabo reuniones mensuales junto con el gerente y todos los funcionarios de la organización donde se informan los posibles cambios organizacionales y se tratan temas como evaluaciones y posibles problemas del almacén.

Almacenes Olímpica por medio de su revista Gacela mensualmente informa a sus funcionarios acerca de novedades institucionales y cambios de carácter.

Seguridad y Salud Laboral: Todos los almacenes manifiestan que poseen y se encuentran operativos los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo o COPASST, organismo de orden legal en Colombia. Adicionalmente poseen diversos comités relacionados con la seguridad en el trabajo y la salud laboral de sus empleados.

Dentro de las enfermedades profesionales más frecuentes dentro de los almacenes de cadena se encuentran el calambre ocupacional de mano o de antebrazo ocasionado por trabajos con movimientos repetitivos de los dedos, las manos o los antebrazos. Los almacenes de cadena conscientes de que muchas veces a sus empleados se les presentan asuntos de su vida personal que ameritan su presencia y por lo tanto ausentarse por algún momento de su trabajo, concede a estos los permisos pertinentes (si la situación lo amerita) para la resolución de los mismos. De hecho todos coinciden en afirmar que las causas más frecuentes de permisos son las calamidades familiares, enfermedades, citas médicas y por cuestiones de estudios universitarios.

Formación y Evaluación: Olímpica realiza capacitaciones mensuales a sus empleados y los hace mediante charlas ya sea en la ciudad o en otras plazas. Así mismo, Almacenes Éxito, Falabella y Jumbo dentro de su reglamento interno de trabajo plantea capacitaciones a cada trabajador dos veces al año y cada vez que sea necesario. El Grupo éxito estableció un Programa de Virtualidad donde se

estructuran cursos virtuales que cubren procesos operativos de entrenamiento en alianza con el SENA.

Makro, por su lado, cuenta con programas como la Universidad Makro y el Campus Virtual que promueven el desarrollo, formación y capacitación de sus empleados, a través de programas que unifiquen los conocimientos y la ejecución del trabajo contribuyendo a la productividad y rentabilidad de la compañía.

Almacenes Éxito, Falabella, Jumbo y Olímpica realizan evaluaciones de desempeño con una periodicidad anual, mientras que Makro las lleva a cabo de manera semestral. Cabe anotar, que los resultados de estas evaluaciones son entregadas de forma personal a cada empleado y se toman las medidas necesarias para llevar a cabo las correcciones pertinentes.

Diversidad e Igualdad de Oportunidades: Estas grandes superficies afirman que el salario base de hombres y mujeres no presenta ninguna diferencia. Además de esto se brinda igual oportunidad de ocupar cargos administrativos, directivos y operativos a ambos géneros.

Es pertinente resaltar que los procesos de selección de personal no presentan ningún tipo de discriminación de razas, orientación religiosa ni estratos socioeconómicos.

2.5 Variable Sociedad:

Las categorías Trabajo, Derechos Humanos y Responsabilidad sobre el Producto abordan los impactos sociales relacionados con grupos de interés específicos (tales como trabajadores o clientes). Sin embargo, los impactos sociales de las organizaciones también están vinculados a las interacciones con las estructuras de mercado y con las instituciones sociales que definen el entorno social en el que interactúan los grupos de interés. Estas interacciones y el enfoque de la relación de la organización con grupos sociales tales como comunidades, son un componente importante del desempeño en sostenibilidad. Los Indicadores de Desempeño Social, por tanto, se centran en los impactos de las organizaciones en las comunidades en las que operan, y en cómo la organización gestiona y arbitra las interacciones con otras instituciones sociales. En concreto, se busca información sobre sobornos y corrupción, participación en la elaboración de políticas públicas, prácticas monopolísticas y cumplimiento con leyes y regulaciones distintas de las laborales y medioambientales (GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. Sociedad (SO), 2006).

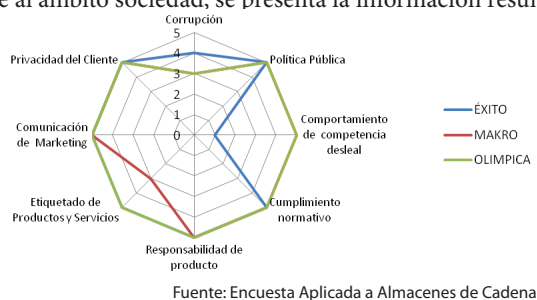
Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito sociedad, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla:

Para el año 2011, en lo concerniente al ámbito sociedad, se presenta la información resumen a través de la siguiente

AMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	MAKRO	MAKRO
Sociedad	Corrupción	Formación de empleados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	5	5	5
		CERO Incidentes de corrupción y medidas en el último año	3	1	1
	Política Pública	CERO Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.	5	5	5
	Comportamiento de competencia desleal	CERO acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados; en los últimos 5 años	1	5	5
	Cumplimiento normativo	CERO Multas por incumplimiento de las leyes y regulaciones, en los últimos cinco años	5	5	5
	Responsabilidad de producto	CERO Incidentes respecto a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad, en los últimos cinco años	5	5	5
	Etiquetado de Productos y Servicios	CERO Incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios en los últimos tres años	5	3	5
	Comunicación de Marketing	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios	5	5	5
	Privacidad del Cliente	Solución de las reclamaciones de los clientes y su privacidad	5	5	5
	Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Corrupción	4	3	3
		Política Pública	5	5	5
		Comportamiento de competencia desleal	1	5	5
		Cumplimiento normativo	5	5	5
		Responsabilidad de producto	5	5	5
		Etiquetado de Productos y Servicios	5	5	5
		Comunicación de Marketing	5	3	5
		Privacidad del Cliente	5	5	5
	Promedio de Resultados Obtenidos Ámbito Sociedad		4,5	4,5	4,5

representación gráfica:

Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito sociedad, se presenta la información resumen a través de la siguiente tabla:

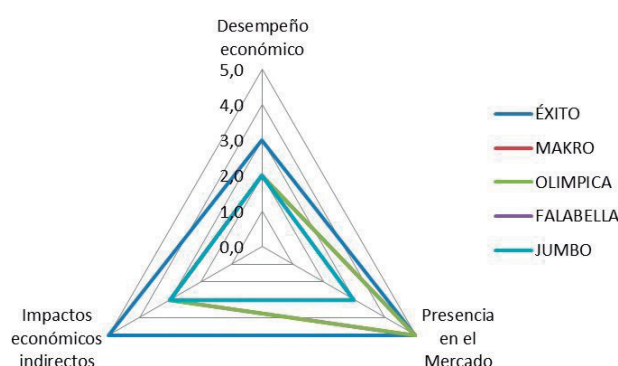


Para el año 2016, en lo concerniente al ámbito sociedad, se presenta la información resumen a través de la siguiente

AMBITO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÉXITO	FALABELLA	JUMBO	MAKRO	OLIMPICA
Prácticas laborales y trabajo digno	Corrupción	Formación de empleados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	5	5	5	5	5
		CERO Incidentes de corrupción y medidas en el último año	3	3	3	1	1
	Política Pública	CERO Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.	5	5	5	5	5
	Comportamiento de competencia desleal	CERO acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados; en los últimos 5 años	1	5	3	5	5
	Cumplimiento normativo	CERO Multas por incumplimiento de las leyes y regulaciones, en los últimos cinco años	5	5	5	5	5
	Responsabilidad de producto	CERO Incidentes respecto a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad, en los últimos cinco años	5	5	5	5	5
	Etiquetado de Productos y Servicios	CERO Incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios en los últimos tres años	5	5	5	3	5
	Comunicación de Marketing	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios	5	5	5	5	5
	Privacidad del Cliente	Solución de las reclamaciones de los clientes y su privacidad	5	3	3	5	5
		Corrupción	4	4	4	3	3
		Política Pública	5	5	5	5	5
		Comportamiento de competencia desleal	1	5	3	5	5

Promedio de Resultados Obtenidos por Dimensión	Cumplimiento normativo	5	5	5	5	5
	Responsabilidad de producto	5	5	5	5	5
	Etiquetado de Productos y Servicios	5	5	5	3	5
	Comunicación de Marketing	5	5	5	5	5
	Privacidad del Cliente	5	5	5	5	5
Promedio de Resultados Obtenidos Ámbito Sociedad		4,4	4,6	4,4	4,5	4,8

representación gráfica:



Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

Corrupción: Almacén Éxito, Falabella y Jumbo en la inducción a sus trabajadores presentan estos temas con el fin de evitar actos de corrupción. En el caso de Grupo éxito, en todo el país hay 333 empleados administrativos de los almacenes que han sido formados en SIPLA (Sistema Integral en la Prevención y Control de lavado de activos).

Olímpica, no realiza capacitaciones ni formación a sus empleados en temas de anticorrupción.

Almacén Makro y Olímpica expresan que en ciertas ocasiones empleados han cometido ilícitos en la entidad lo que ha ocasionado su despido.

Política Pública: Las grandes superficies indican que no realizan aportes de ningún tipo a políticos electos o a un candidato aspirante a cargo público.

Competencia Desleal: Cuando en el año 2009 el Grupo Éxito adquirió el 22.5% restante de las acciones de Carulla Vivero con lo cual se alcanzó una participación accionaria del 99.84% se presentó una situación monopolística; por lo menos en una ciudad pequeña como lo es Cartagena. Debido a esto Carulla sigue conservando su razón social aunque esté

direccionada por la Casa Matriz Éxito. Una situación similar presentó Jumbo con la marca Easy pero en el país de Chile.

Los almacenes de cadena no han presentado multas por incumplimiento de la normatividad que rige la protección de la sociedad.

Responsabilidad sobre el Producto: Éxito evalúa el 100% de sus productos de marcas propias que son Éxito, Taeq y Ekono. Además de esto evalúa al 50% de sus proveedores nacionales. Productos como las carnes y las frutas son objeto de control de calidad constante debido a la naturaleza misma del producto.

Jumbo y Falabella evalúan el 100% de sus productos, para el caso de marcas propias y por decisión corporativa aún no se posicionan en Colombia. Además de esto, ambas evalúan al 70% de sus proveedores nacionales. En el caso de Jumbo, Productos como las carnes y las frutas son objeto de control de calidad constante debido a la naturaleza misma del producto.

Makro incluye dentro de sus procesos de evaluación más que todo a los electrodomésticos sin dejar de lado a ciertos alimentos como los embutidos, cárnicos y lácteos. Además de esto sus marcas propias Aro (alimentos no perecederos menores a 30 días y productos de aseo) y M&K (productos enlatados, productos procesados y de la canasta básica), Baldaracci, Clean Line, MkTech, Q-Biz y MAkFresh están sujetas a un riguroso seguimiento y control de calidad.

Olímpica hace seguimiento de calidad a los productos perecederos como las carnes, los lácteos, panes, frutas, vegetales, a los productos importados y al igual que Makro y Éxito hace especial seguimiento a los productos de las marcas propias como DkHome, Productos Olímpica, "O", y Olimpo.

En cuanto al etiquetado de productos, solo Makro afirma haber presentado inconvenientes por este aspecto cuando en un producto cárnico colocaron una fecha de vencimiento diferente a la que traía el rotulo original del empaque.

Makro con el objetivo de tener una comunicación personalizada con sus diferentes grupos de clientes, esta compañía tiene su Pasaporte Makro, que se puede obtener de manera ágil y gratuita en cualquiera de sus tiendas y que se convierte en la llave de entrada a un universo de beneficios para sus clientes. Dicho pasaporte permite conocer los hábitos y comportamientos de consumo de los clientes y entender sus necesidades. A partir de este conocimiento, pueden implementar estrategias para responder a las necesidades de los mismos. Además de esto existe una base de datos que supera los 680.000 registros, lo cual permite conocer quiénes son los clientes fieles y los principales productos que adquiere. También cuenta con el Makromail que es la publicación de ofertas más importante que tiene Makro Supermayoristas para sus clientes, circula quincenalmente y se entrega en forma directa a los clientes activos en su base de datos y en forma masiva.

El Grupo Éxito hace también la gestión de satisfacción de sus clientes apoyados mensualmente en la herramienta QSA (Quality Service Audit), todos los aspectos que son importantes y decisivos para sus clientes son estudiados e implementados para brindarles satisfacción y bienestar. Este estudio es elaborado por Invamer Gallup y con él se obtiene una nota de nivel de satisfacción con el servicio. Se entrevistan personas a diferentes horas del día y en las diferentes puertas del almacén. De igual forma, se realizan reuniones con los clientes donde son invitados a los almacenes a tratar temas acerca de qué mejoras sugieren al almacén, qué les gusta, con qué se sienten cómodos y qué esperan encontrar en el punto de venta. De la mano de su Plan de Acción Social se les comunica a los clientes las acciones realizadas durante todo el año en espacios ubicados cerca de las cajas registradoras, en muebles destinados para este tema en 20 almacenes Éxito del país, el Canal Entérate, el holding telefónico, la página web, entre otros.

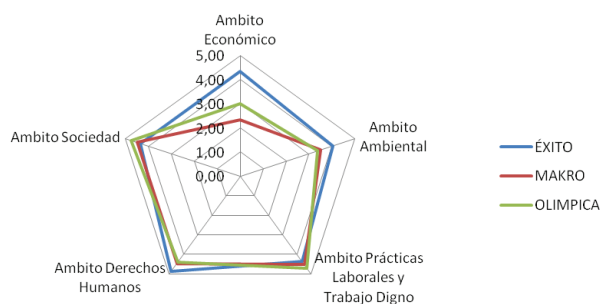
Olimpica a través del Plan Presencia se realiza una encuesta con una muestra de aproximadamente 200 clientes que es de gran utilidad para determinar las características principales del cliente, sus gustos, necesidades, dudas y sugerencias. Este supermercado también hace uso de su base de datos para hacer telemercadeo y a través de la Tarjeta Plata obtiene muchos datos de los clientes como lo son principales productos de compra, correo electrónico y teléfonos para promocionar ofertas e invitar a eventos del almacén. El cliente de Súper Almacenes Olímpica también tiene la opción de responder en la página principal del almacén en internet encuestas que miden satisfacción del cliente respecto a diferentes productos.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados consolidados lo podemos encontrar a continuación. Para el año 2011 se presenta a continuación:

Promedio de Resultados Obtenidos	ÉXITO	MAKRO	OLIMPICA
Ambito Económico	4,33	2,33	3,00
Ambito Ambiental	4,05	3,52	3,37
Ambito Prácticas Laborales y Trabajo Digno	4,71	4,71	4,71
Ambito Derechos Humanos	4,87	4,73	4,73
Ambito Sociedad	4,38	4,50	4,75

La anterior información se puede representar gráficamente de la siguiente manera:

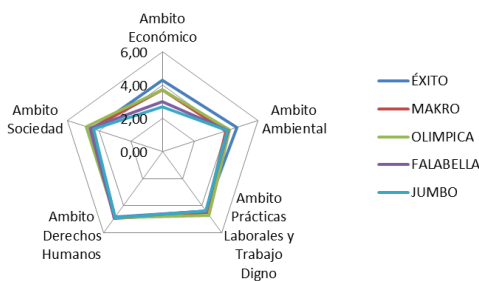


Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

Para el caso de 2016, los hallazgos consolidados han sido los siguientes:

Promedio de Resultados Obtenidos	ÉXITO	FALABELLA	JUMBO	MAKRO	OLIMPICA
Ambito Económico	4,30	3,00	2,70	3,70	3,70
Ambito Ambiental	4,70	4,10	4,10	4,00	4,20
Ambito Prácticas Laborales y Trabajo Digno	4,40	4,40	4,40	4,50	4,70
Ambito Derechos Humanos	4,90	4,90	4,90	4,90	4,90
Ambito Sociedad	4,40	4,60	4,40	4,50	4,80

La anterior información se puede representar gráficamente de la siguiente manera:



Fuente: Encuesta Aplicada a Almacenes de Cadena

Producto de analizar la información recopilada y presentada en los anteriores apartes, podemos concluir que hay cierto interés por el tema de Responsabilidad Social Organizacional en los almacenes de Cadena de la Ciudad de Cartagena. Éxito está un poco más avanzado que Falabella, Jumbo, Makro y Olímpica, incluso Almacenes Éxito ya conoce y aplica la metodología GRI para la elaboración de sus memorias de sostenibilidad, sin embargo Makro y Olímpica manifestaron desconocer la metodología y en la actualidad no realizan informes de sostenibilidad como tampoco realizan Balances Sociales. Para el Caso de Falabella y Jumbo manifiestan conocer la Metodología pero actualmente no la aplican para las filiales de Colombia.

El aumento en las recomendaciones hacia y desde el interior de las organizaciones para ser más responsables con su entorno y la sociedad, a considerar a sus grupos de interés en todas las actividades y decisiones que la organización realice, está rindiendo frutos. Los almacenes de cadena de Cartagena vienen adelantando conjuntamente con sus empleados la estrategia de llevar a cabo actividades de voluntariado empresarial, en donde destinan parte del tiempo de sus empleados para el desarrollo de actividades que benefician a la sociedad.

Actualmente vemos como Almacenes Éxito ha venido implementando con sus clientes una de las estrategias de responsabilidad social más innovadoras en nuestro país, y es la de recaudar pequeñas sumas de dinero de los clientes, que sumadas a una contrapartida por parte del almacén, se destinan para el beneficio social de los colombianos menos favorecidos. Al principio esta estrategia no fue muy bien recibida por parte de clientes, competidores y/o partes interesadas en general, a pesar que siempre ha estado dentro del marco legal del país algunas personas piensan que no fue del todo transparente, sin embargo hemos visto como se ha depurado la comunicación de almacenes éxito con todas sus partes interesadas y hasta el momento es una realidad que la campaña beneficia al almacén, a la sociedad, y permite a los clientes aportar un grano de arena al fortalecimiento del tejido social del país. Por tanto, la invitación a los almacenes de cadena de la Ciudad de Cartagena es a seguir desarrollando estrategias innovadoras en materia de responsabilidad social, para lo cual es necesario analizar todos los eslabones que componen su Cadena o Sistema de Valor, no solo a sus clientes, proveedores, empleados sino también al Gobierno y a sus competidores.

Es realmente gratificante observar que hay dos ámbitos en los cuales los almacenes de cadena muestran un alto cumplimiento de los indicadores de la metodología GRI, estos es en los ámbitos Prácticas Laborales y Derechos Humanos. Es gratificante porque en mi opinión personal el mejor referente Ético sobre el cual erigir todos los procesos

y actividades relacionadas con la responsabilidad, es el referente de la Dignidad Humana; si todas las decisiones que tome una organización se enmarcan fundamento en el respeto a la dignidad humana es muy probable que impacte positivamente todos los ámbitos que hemos mencionado, tales como Económico, Ambiental, Sociedad, Derechos Humanos y Trabajo Digno. La organización que respeta la dignidad humana decide no contaminar, decide brindar buenas condiciones laborales a sus empleados, decide apoyar a las comunidades menos favorecidas, decide respetar la diversidad de género, de creencias y de cultos, decide con mayor facilidad ser socialmente responsable.

4. BIBLIOGRAFÍA

- DANE, Boletín de Prensa. (07 de Abril de 2011). www.dane.gov.co. Recuperado el 19 de Abril de 2011, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/bol_gah_IVtrim10.pdf
- DEL CASTILLO, J. A., & MARTINEZ, L. y. (2011). Responsabilidad Empresarial de los Almacenes de Cadena de la Ciudad de Cartagena de Indias. Cartagena: Trabajo de Grado Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- DEL CASTILLO, J. A., DURANGO, K., & GUARDO, I. (27 de Febrero de 2017). Responsabilidad Social Empresarial en los Almacenes de Cadena de la Ciudad de Cartagena. Responsabilidad Social Empresarial en los Almacenes de Cadena de la Ciudad de Cartagena. Cartagena, Bolívar, Colombia: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Universidad de Cartagena.
- FENALCO. (s.f.). <http://www.fenalco.com.co/content/crecimiento-hist%C3%B3rico-de-ventas-del-comercio-durante-septiembre-compras-aumentaron-186>. Recuperado el 19 de Abril de 2011, de www.fenalco.com.co: <http://www.fenalco.com.co/content/crecimiento-hist%C3%B3rico-de-ventas-del-comercio-durante-septiembre-compras-aumentaron-186>
- FENALCO. Bitácora Económica Abril de 2011. (s.f.). www.fenalco.com.co. Recuperado el 19 de Abril de 2011, de <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/juridica/BITACORA%20ABRIL%202011.pdf>
- GLOBAL COMPACT "Making The Connection: The GRI Guidelines and the UNGC Communication on Progress". (2007). www.unglobalcompact.org. Recuperado el 28 de Abril de 2011, de http://www.unglobalcompact.org/docs/communication_on_progress/Tools_and_Publications/Making_the_Connection_Final.PDF
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. (s.f.). www.globalreporting.org. Recuperado el 30 de Noviembre de 2010, de <http://www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/SpanishPage.htm>

- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. Derechos Humanos (DH). (2006). www.globalreporting.org. Recuperado el 09 de Junio de 2011, de http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/5435/G3_SP_IP_HR_Final_with_cover1.pdf
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. Economía (EC). (2006). www.globalreporting.org. Recuperado el 09 de Junio de 2011, de http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/5433/G3_SP_IP_EC_Final_wit
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. Medio Ambiente. (2006). www.globalreporting.org. Recuperado el 09 de Junio de 2011, de http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/5415/G3_SP_IP_EN_Final_with_cover1.pdf
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. Prácticas Laborales y Trabajo Digno (LA). (2006). www.globalreporting.org. Recuperado el 09 de Junio de 2011, de http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/5419/G3_SP_IP_LA_Final_with_cover1.pdf
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Protocolos de los Indicadores G3. Sociedad (SO). (2006). www.globalreporting.org. Recuperado el 09 de Junio de 2011, de http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/5410/G3_SP_IP_SO_Final_with_cover1.pdf
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE. The G4 Guidelines have been superseded by the GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards). (9 de Diciembre de 2016). www.globalreporting.org. Obtenido de www.globalreporting.org: <https://www2.globalreporting.org/standards/g4/Pages/default.aspx>
- GRUPO ÉXITO. 28.650 niños fueron beneficiados por la Fundación Éxito. (30 de Noviembre de 2016). www.grupoexito.com.co. Obtenido de www.grupoexito.com.co: <https://www.grupoexito.com.co/es/sostenibilidad/noticias/1031-28-650-ninos-fueron-beneficiados-por-la-fundacion-exito-en-el-2015>
- LA REPUBLICA. Grupo Éxito alcanzó ingresos de \$7.5 billones durante el 2010. (s.f.). www.larepublica.com.co. Recuperado el 01 de Abril de 2011, de http://www.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2011-02-24/grupo-Exito-alcanzo-ingresos-de-75-billones-durante-2010_122506.php
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO – OIT. ¿Qué se entiende por trabajo infantil? (2006). www.ilo.org. Recuperado el 09 de Junio de 2011, de <http://www.ilo.org/ipec/facts/lang-es/index.htm>
- PORTAFOLIO. Economía Colombiana creció 4.3% en el 2010. (s.f.). www.portafolio.co. Recuperado el 21 de Abril de 2011, de <http://www.portafolio.co/economia/economia-colombiana-crecio-43-el-2010>
- PORTAFOLIO. Los resultados de comercio no fueron buenos para el sector: Fenalco. (8 de Enero de 2017). www.portafolio.co. Obtenido de www.portafolio.co: <https://www.portafolio.co/economia/comercio-y-ventas-minoristas-en-colombia-2016-503381>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA–Vigésima segunda edición. (2010). http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura. Recuperado el 09 de Junio de 2011, de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura
- REVISTA ALIMENTOS. Responsabilidad Social Certificada. (s.f.). www.revistaalimentos.com.co. Recuperado el 02 de Enero de 2011, de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion6/calidad-4/responsabilidad-social-certificada.htm>
- REVISTA DINERO. Grupo Éxito invertirá \$200.000 millones en 2011. (s.f.). www.dinero.com. Recuperado el 01 de Marzo de 2011, de http://www.dinero.com/negocios/grupo-exito-invertira-200000-millones-2011_81043.aspx

APLICACIÓN DISFRUTA CALDAS

Cristian Guillermo Carmona Herrera , Cristian Camilo Cardona Zuluaga

Resumen

La APP Disfruta Caldas, nace como producto del proyecto: “DESARROLLO DE HERRAMIENTA TICS PARA LA DIVULGACIÓN DEL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA DE CALDAS”, de la estrategia SENNOVA del Centro de Comercio y Servicios del SENA regional Caldas, es una recopilación de los resultados de diferentes proyectos de investigación que se vienen desarrollando desde el año 2015, proyectos desarrollados desde las líneas de Turismo, gastronomía y la propuesta económica del gobierno actual “Economía Naranja”, esto como apuesta a la solución de problemas reales del sector productivo y la sociedad en general, así como de estar en línea, con las políticas del gobierno nacional, promoviendo en los aprendices