

# **Responsabilidad social y contaminación ambiental de la empresa del sector retail en la ciudad de huánuco 2018.**

Trujillo Valer, Jhon Paul, Chaupis Beraún, Karla Yesmith y Berrospi Castillo, Víctor Javier.

Cita:

Trujillo Valer, Jhon Paul, Chaupis Beraún, Karla Yesmith y Berrospi Castillo, Víctor Javier (2019). *Responsabilidad social y contaminación ambiental de la empresa del sector retail en la ciudad de huánuco 2018. XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Lima.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-030/1601>



## Responsabilidad social y contaminación ambiental de la empresa del sector retail en la ciudad de huánuco 2018

Trujillo Valer, Jhon Paul  
Chaupis Beraún, Karla Yesmith  
Berrospi Castillo, Víctor Javier

### Resumen

La responsabilidad social y contaminación ambiental de la empresa del sector retail en la ciudad de Huánuco 2018, es un tema importante que nos permite analizar y evaluar la responsabilidad social que ejecutan las empresas del sector retail en aras de reducir la contaminación ambiental, en nuestra ciudad. Así se hace necesario la investigación con la finalidad de que cada empresa de este importante sector, en este caso, Cencosud Perú – Hipermercados Metro, Supermercados Peruanos “PlazaVea” – CC. Real Plaza, Tottus – Hipermercados Open Plaza, puedan reactivar y potenciar su responsabilidad social y mejorar sus estrategias para la reducción de consumo de energía eléctrica, agua potable y de residuos sólidos, que son elementos contaminantes para nuestra ciudad de Huánuco.

Donde las empresas en mención solo han enfocado sus esfuerzos en temas comerciales y no se ha podido controlar el impacto ambiental. Las empresas se encuentran en una constante competición para posicionarse del mercado por ello desarrollan temas, tales como cadena de suministro, marketing, recursos humanos y responsabilidad social empresarial para ser denominada una empresa socialmente responsable.

### Palabras clave

Responsabilidad social, sector retail (venta por departamento/por menor), residuos sólidos, contaminación social.

### Introducción

El presente artículo es relevante, debido a que va a permitir que las empresas del sector retail de la ciudad de Huánuco mejoren sus estrategias de responsabilidad social, por lo que este estudio tiene como propósito el cuidado del medio ambiente. A consecuencia que con el incremento de este importante sector en la ciudad de Huánuco se esta incrementando la contaminación ambiental plasmándose como, la introducción de agentes extraños en un medio como el río Huallaga donde se vierten aguas servidas, provocando en ello que sea inseguro o no apto, el medio puede considerarse un



ecosistema como en este caso el río Huallaga, alteración en el clima por empleo excesivo de energía eléctrica, y el crecimiento desmesurado y proliferación de residuos sólidos (basuras) en la ciudad de Huánuco. Ocasionando la alteración de cualquiera de sus recursos ya sean hídricos como el río Huallaga, suelo con los residuos sólidos, energía mediante el incremento de temperatura, que provoquen un desbalance en su microclima o clima de la ciudad de Huánuco

Por último, es importante también por que permitirá con los resultados obtenidos de esta investigación contribuir a la reducción de agentes contaminantes que afectan a los micro ecosistemas presentes en la ciudad de Huánuco. así también los resultados de esta investigación no sólo beneficiarán a estas empresas, sino también a empresas similares que pertenecen al sector retail y puedan mejorar sus estrategias de responsabilidad social y ciudad del medio ambiente.

### **Fundamentación del problema**

La responsabilidad social en el sector retail – supermercados presenta grandes retos en el desarrollo de prácticas medioambientales orientadas específicamente a tres aspectos importantes: la gestión de residuos, energía y agua que son considerados los más relevantes para el sector.

Actualmente la contaminación ambiental es un problema preocupante a nivel mundial debido a su influencia en el deterioro de nuestro ecosistema y el aumento de las diversas huellas ecológicas, tales como: huella de carbono, huella hídrica, entre otras, a partir de la década de los 90 y desde el 2006 nuestro país está considerado como un lugar atractivo para realizar inversiones por estabilidad económica, auge de los diversos tratados de libre comercio, expansión y empoderamiento de la globalización, entre otros, también es necesario resaltar que no sólo se ha impulsado la inversión, sino que con ello ha traído a pasos agigantados el incremento de la contaminación y la falta de concientización en la población aumentan a un ritmo vertiginoso.

En tal sentido, los supermercados en Latinoamérica han presentado un potencial crecimiento interesante -desde 1990- donde el consumo de productos era de máximo 20 % hasta llegar al 2013, año en el que los índices llegaron a 45% de participación de mercado en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica y México. Esto a su vez ha permitido que los supermercados trabajen con agricultores de la misma región creando un vínculo de socios comerciales, brindando estándares de calidad a los clientes y oportunidad de oferta a los productores nacionales (Balsevich. 2003).



En términos nacionales, la presencia de los supermercados en Perú nace en 1953 con Aldo Olcese y la empresa Súper Market en Miraflores, formato que estaba diseñado para que las amas de casa y consumidores en general tengan la oportunidad de evaluar y escoger por ellos mismos los productos y lograr un cambio en la experiencia de compra (Hermoso, 2013).

En la actualidad, específicamente en la ciudad de Huánuco tiene en el mercado a tres empresas de consumo en el rubro retail: supermercados Tottus, Cencosud y Supermercados Peruanos. Para efectos de esta investigación se analizó a las empresas del sector retail (Supermercados) que se encuentran posicionados en la ciudad, desde diciembre del 2012 hasta la actualidad.

Debido a esta creciente expansión, sólo las empresas han enfocado sus esfuerzos en temas comerciales y no se ha podido controlar el impacto ambiental que genera las compañías al incrementar sus operaciones en distintos puntos del país. (Supermercados Peruanos, 2016).

Las empresas que se abordaron en la presente se encuentran en una constante competición para posicionarse del mercado por ello desarrollan temas, tales como cadena de suministro, marketing, recursos humanos y responsabilidad social empresarial, siendo este último tema objeto de análisis por la mayoría de empresas con el propósito de implementarlo en su organización puesto que trae muchos beneficios y ventajas que otorga ser denominada una empresa socialmente responsable.

Por lo tanto, se identificó la necesidad de realizar una investigación sobre las prácticas medioambientales en las empresas de este rubro en la ciudad de Huánuco ya que sus actividades comerciales y operativas generan grandes impactos negativos en el ecosistema, por incrementarse el consumismo a gran escala en una población donde se ve novedoso este tipo de comercio del sector retail, el cual trae y convoca a un considerable número de la población por sus diversos atractivos en infraestructura, servicios alimentarios y la enorme variedad de productos que se comercializan.

En base a ello, nuestra investigación se centró en informar acerca de las acciones que la compañía realiza orientada al cuidado del medio ambiente. Asimismo, con el objetivo de contextualizar mejor este panorama y aportar ideas que se planten en estrategia que deben de realizar en merito al cuidado del entorno ecológico, las empresas del sector retail de la ciudad de Huánuco, con el propósito de promover, recuperar, y mantener los recursos naturales de la ciudad que se encuentren o no infectados por diversos agentes contaminantes (residuos líquidos, residuos sólidos y consumo de energía eléctrica),



estas estrategias son puestas en marcha por las empresas de este sector retail presente en la ciudad de Huánuco para la mitigación del consumo de energía eléctrica, consumo de agua y producción de residuos sólidos, dichas estrategias ayuden a esclarecer las prácticas correctas relacionadas a la responsabilidad social, considerando prácticas de sostenibilidad y aplicación de las mismas en la mitigación de contaminación ambiental.

Con lo cual llegamos a plantear el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es el efecto de la Responsabilidad Social en la Contaminación Ambiental de la Empresa del Sector Retail en la ciudad de Huánuco, 2018?

### **Metodología**

Se planteó una metodología explicativa analítica, puesto que se trató en explicar, describir y analizar la forma en cómo se relacionan las prácticas de sostenibilidad y aplicación de las mismas en la mitigación de contaminación ambiental.

Para ello se consideró también un nivel de investigación Explicativa: porque se vio cómo se relaciona la variable independiente (Responsabilidad Social) y su influencia en la variable dependiente (Contaminación Ambiental); Sustentado por Sampieri (2010 p 84-86), que manifiesta que “las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia”.

Como también un tipo de investigación Aplicada porque se recurrió a los conocimientos pre constituidos de las ciencias sociales para solucionar el problema de la responsabilidad social y la contaminación ambiental del sector retail de Huánuco. Sustentado por Sánchez (1998 pp13-16), quien indica que “la investigación aplicada se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven”; el diseño de investigación fue No experimental transversal causal: porque se recolectó los datos en un único momento con el propósito de analizarlos y explicarlos.

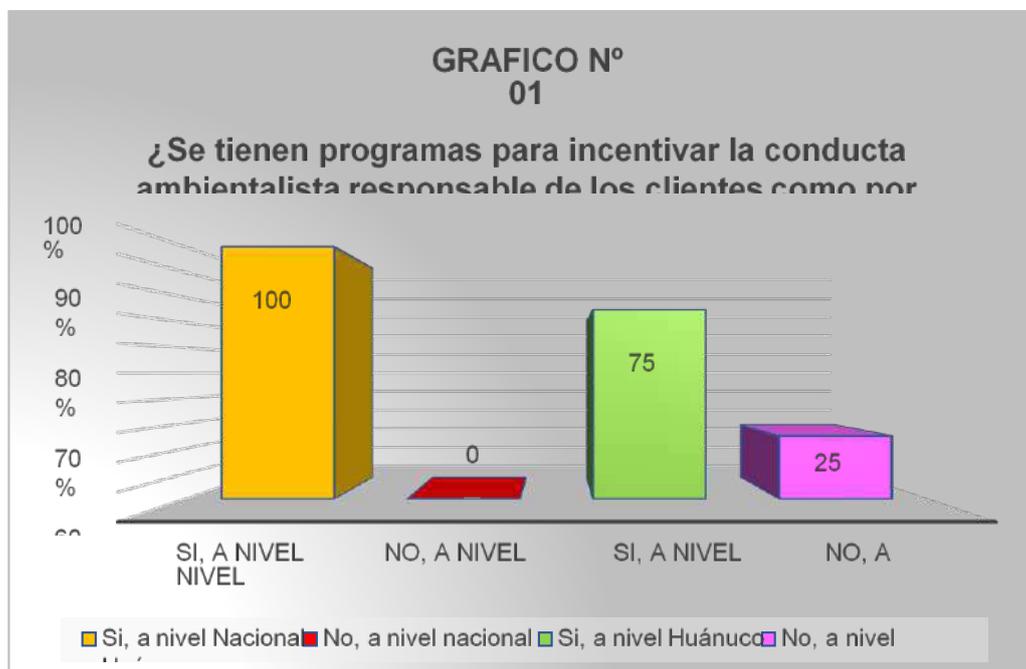
### **Resultados y discusión**

En referencia a la variable Responsabilidad social, se planteó diversas preguntas destacándose las siguientes:

1. ¿Se tienen programas para incentivar la conducta ambientalista responsable de los clientes como por ejemplo comportamiento poscompra?



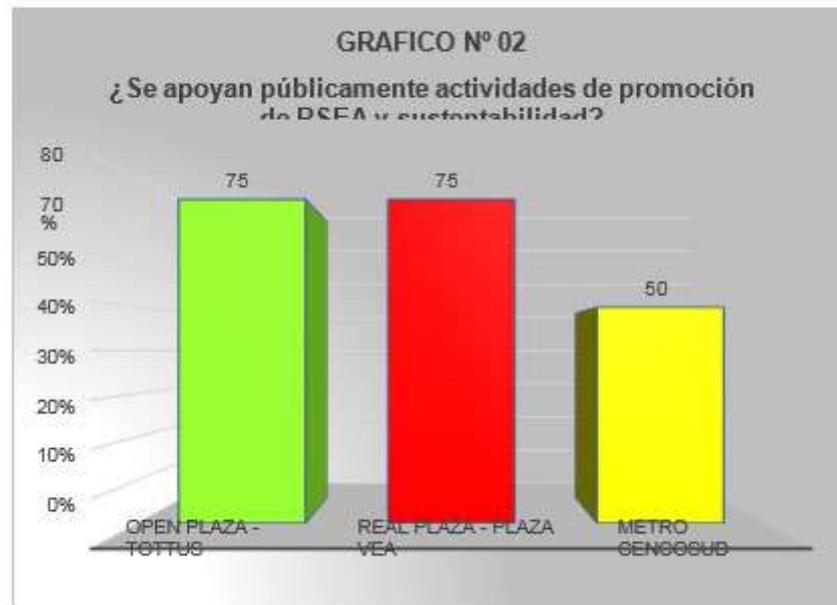
A partir del análisis, se concluye que Supermercados Peruanos actualmente realiza valiosas prácticas medioambientales ya que tienen programas estructurados y direccionados según el contexto de cada tienda y el tipo de promover la responsabilidad social mediante apoyo a las diversas instituciones que soliciten ayuda y apoyo en las actividades que fomenten la integración ciudadana, así mismo los diversos responsables de estos tres supermercados- Open plaza: Tottus, Real Palza: Plaza Vea y Metro Cencosud; manifestaron que a nivel nacional se maneja un Plan de Responsabilidad Social, donde contemplan diversas campañas para cada mes y se considera las fechas del calendario ambiental.



Pero a nivel de la Ciudad de Huánuco a pesar de realizar algunas campañas para mejorar el comportamiento del cliente poscompra, estos se resisten al cambio de hábitos como la no solicitud de bolsas plásticas.

## 2. ¿Se apoyan públicamente actividades de promoción de RSEA y sustentabilidad?

A nivel nacional y a nivel de la ciudad de Huánuco las empresas que realizan con diversas actividades son supermercados- Open plaza: Tottus, Real Palza: Plaza Vea, a consecuencia de que cuentan con diversos ambientes y una infraestructura que ayuda a promocionar las diversas actividades que forman parte de su Responsabilidad Social ambiental, tal como se ve en ellos datos del gráfico N° 02.

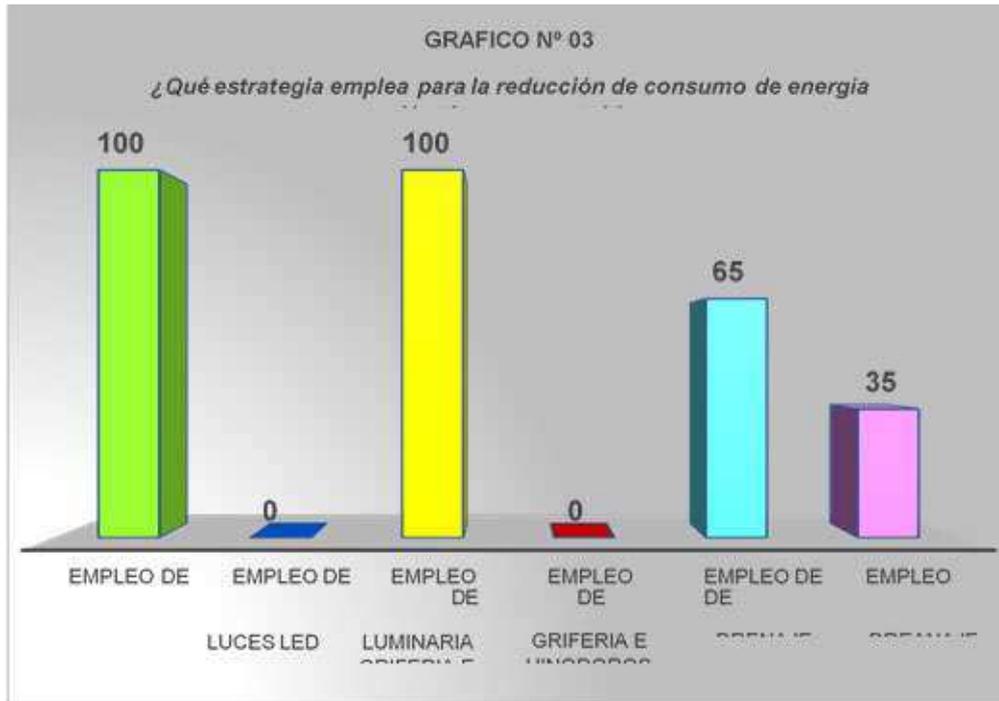


Mientras que el supermercado Metro Cencosud en la ciudad de Huánuco solo difunden mediante el perifoneo en sus ambientes o en su banner, ya que su infraestructura es reducida, pero a nivel nacional si realiza en sus locales que cuenten con una gran amplitud de espacios que concentren público.

Así mismo para la variable Contaminación ambiental, se planteó diversas preguntas destacándose las siguientes:

1. ¿Qué estrategia emplea para la reducción de consumo de energía eléctrica, agua potable?

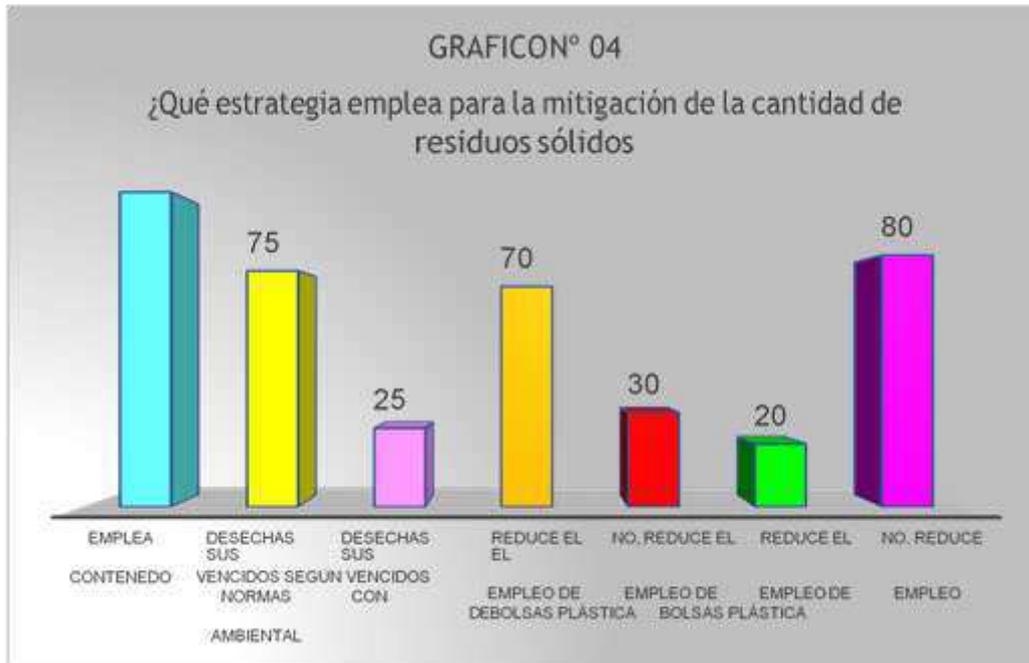
De acuerdo a la información proporcionada por los responsables del sector retail de la ciudad de Huánuco y al instrumento empleado, se pudo saber que estas empresas se focalizan en la mitigación de consumo de sus servicios empleando tecnología, renovando o realizando mantenimiento a sus instalaciones de energía eléctrica y agua potable, el cual se hace periódicamente mediante una gestión de empleo de tecnología ecológica como el empleo de luces led en el alumbrado de sus ambientes, empleo de aire acondicionado con tecnología bioenergética. En el caso del consumo de agua se instala y se da el mantenimiento a sus servicios higiénicos y grifería son modernos que ahorren el consumo de agua y empleo de reservorios de agua.



En referencia a su cantidad de agua de empleada es optima, pero estas empresas también deben de velar o colaborar en mitigar sus aguas residuales - Open plaza: Tottus, Real Palza: Plaza Vea- como parte de sus RSA, debido a que estos dos retail concentran gran cantidad de público lo cual trae también genera masivamente agua residual lo cual va directamente al río Huallaga, generando con ello la contaminación de este importante río de la ciudad de Huánuco, a pesar que estos retail cuenten con drenaje controlado para el consumo de semanal de todas las tiendas y en base a ello controla el drenaje y consumo de agua de las mismas.

## 2. ¿Qué estrategia emplea para la mitigación de la cantidad de residuos sólidos?

Muchas de estas empresas cuentan con estrategias de gestión de residuos, lo cual de acuerdo a su plan de RSA, se puede visualizar, en el ámbito de estudios, en el caso de Real Plaza -Plaza Vea, tiene convenios con empresas que recogen estos residuos, mientras que otros como es el caso de Metro Cencosud, y Open Plaza tienen los contenedores en sus locales pero al no contar con una empresa recolectora de estos residuos muchas veces estos van a parar al botadero de Chilipampa de la ciudad de Huánuco provocando el incremento de los residuos, así mismo en los últimos 5 años se a visualiza el incremento de bolsas plásticas los cuales se han convertido en un problema ambiental en la ciudad de Huánuco.



Debido a que este importante sector con la finalidad de promocionar sus marcas de sus retail otorgan indiscriminadamente las bolsas plásticas a todos sus clientes el cual - comprador- al no contar con una cultura ambiental, desecha estas bolsas provocando la contaminación del ambiente, produciendo deterioro del paisaje que y ornado urbano, visualizándose estas bolsas por toda la ciudad las cuales pueden estar con contenido de residuos (basuras) o vacías que se desplazan por las calles de la ciudad yendo a parar muchas veces a los parques de la ciudad o a los márgenes de los ríos, lo cual deteriora el medio ambiente y provoca nuevos focos de contaminación en la ciudad de Huánuco.

Donde la empresa del sector retail debe de buscar estrategias o convenios con empresas para que puedan controlar o mitigar la cantidad de residuos en la ciudad de Huánuco, como también debe de generar conciencia a cada uno de sus clientes para evitar el empleo innecesario de bolsas plásticas, como también estas tres empresas en estudio deben de mejorar su práctica de desechar sus productos basados en las normas ISO del rubro ambiental 14001, y de la normativa vigente ambiental de Ministerio del ambiente, donde no sólo se debe de buscar la concientización de sus colaboradores, sino de todo el público para una buena segregación de los residuos y empleo consciente de bolsas plásticas para poder mitigar y ayudar a la preservación del medio ambiente que se deteriora cada día como producto del consumismo y la globalización.



## Conclusiones

De acuerdo al problema planteado se identificó la generación de residuos (basuras), alto consumo de energía y agua como los puntos críticos de este sector retail, donde estos tres factores están ayudando a la contaminación y generan mayores impactos negativos en el medio ambiente y ecosistemas de la ciudad de Huánuco.

En tal sentido, luego de la investigación se logró identificar que este sector Retail cuenta con distintos planes enfocados en reducir el impacto medioambiental, el cual se pudo evidenciar en diversas oportunidades como van mejorado con estrategias de ahorro de consumo de energía eléctrica, pero en referencia al consumo de agua que aún es elevado y como la ciudad de Huánuco no cuenta con una planta de tratamiento de aguas residuales esto aún siguen siendo un problema ambiental ya que se siguen vertiendo las aguas residuales directamente al río Huallaga.

De igual forma en la generación de residuos sólidos (basuras), al no realizarse una adecuada concientización al público, y al expendio indiscriminado de bolsas plásticas por parte de este sector retail por cada compra se prolifera esta contaminación ya que muchas personas por factor modismo compran sus productos y solicitan bolsas para cada uno de ellos; el cual se puede apreciar como se ha incrementado la cantidad de focos de basuras en la ciudad y en la cantidad de toneladas de estos residuos en el botadero de Chilipampa de la ciudad de Huánuco.

## Reflexiones

En base a lo analizado en el presente trabajo, y como tema de investigación futura, se sugiere evaluar los procesos de responsabilidad social in situ de los diferentes Small, Supermercados e Hiper mercados de nuestro país ya que la correcta optimización de este factor ayudaría a corto tiempos la entrega de estrategias puestas en la cada una de las sociedad donde se encuentren estas instalaciones que promuevan ahorrar costos a la empresa – Sector retail- y también disminuir el impacto ambiental, considerando el consumo menor de agua, energía eléctrica y la generación de residuos sólidos emitidos por el gran consumismo que genera este sector importante para el crecimiento y desarrollo económico.

Otro punto a sugerir es profundizar las investigaciones del impacto de las actividades a través de la medición de las diversas huellas ecológicas tales como la huella de carbono, huella hídrica, y demás, con el fin de identificar qué procesos son los que generan mayores repercusiones en el medio ambiente y permita que se tomen otras opciones que contribuyan minimizar la contaminación.



## Bibliografía

Cárdenas Ruiz, Martha Jhiannina. (2014). Tesis “La influencia de la Responsabilidad Social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”, Facultad de Ciencias de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.

Carrefour. (2016.a). Informes y memorias. Recuperado de: <http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/informes-y-memorias/>

Carrefour. (2016a). Informes y memorias. Recuperado de <http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/informes-y-memorias/>

Carrefour. (2016b). Compromisos medioambientales. Recuperado de: <http://www.carrefour.es/grupo-carrefour/compromisos-de-arrefour/compromisos-medioambientales/>

Erikson, Mattias. (2015). Prevention and management with focus on reduced waste for reduced carbon footprint. Recuperado de: [http://pub.epsilon.slu.se/12756/1/Eriksson\\_m\\_151029.pdf](http://pub.epsilon.slu.se/12756/1/Eriksson_m_151029.pdf)

Fierro Ochoa, A. (2010). Análisis de la generación de residuos sólidos en supermercados de la ciudad de México, México. Recuperado de <http://scielo.unam.mx/pdf/rica/v26n4/v26n4a4.pdf>

Flores J, López-Moreno S y Albert LA. (1995). La Contaminación y sus Efectos en la Salud y el Ambiente. Centro de Ecología y Desarrollo, A.C., México, DF.

García Jerez, A., & Fernando Quintana Fuentes, L. (2012). Responsabilidad social ambiental de las universidades colombianas. *Revista De Investigación Agraria Y Ambiental*, 3(2), 123-129.

Iborra, M. (2014). Hacia una teoría ética de identificación y relevancia de los grupos de interés: Responsabilidad, intencionalidad y previsión, poder y dependencia, urgencia y vulnerabilidad/ *Revista De Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 8(2), 87-101. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1555407579?accountid=43860>

Jara G. (2014). Proyecto de Supermercado “El Pueblo”. Evaluación de impacto medioambiental, Paraguay

Marques, F., Sergio Miranda Mendonça, P. and José Chiappetta Jabbour, C. (2010). ‘Social dimension of sustainability in retail: Case studies of small and medium Brazilian supermarkets’, *Social Responsibility Journal*, 6(2), pp. 237–251. doi:10.1108/17471111011051748.

Paredes, E. (2007). Educación ambiental, desarrollo y calidad de vida. Lima.



Saquicoray A. Pedro. (2014). Calidad De Servicio Y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Real Plaza Y Metro de la Ciudad de Huánuco. 2013-2014.

Supermercados Peruanos S.A. (2016). Responsabilidad Social. Recuperado de:  
<http://www.supermercadosperuanos.com.pe/web/responsabilidades>

Vara Horna AA. ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? 2a ed. Lima - Perú: U.S.M.P; 2010

Vassolo, R. S., Sánchez, J. G., &Weisz, N. (2007). Motivación emprendedora y teoría de los stakeholders. Empresa Y Humanismo, 10(1), 209-231.

Wesfarmers. (2016c). Case studies Environment. Recuperado de:  
<http://2016.sustainability.wesfarmers.com.au/casetudies/environment/wesfarmersresources-reduces-water-use/>