



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE ÁLAMO
TEMAPACHE**

TESIS PROFESIONAL

**ANÁLISIS DE LA SUSTENTABILIDAD EN LA EMPRESA
CHEDRAUI EN ÁLAMO TEMAPACHE, VERACRUZ**

PRESENTA

MIREYA LÓPEZ BADILLO

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN**

DIRECTOR DE TESIS

**DRA. LILA MARGARITA BADA CARBAJAL
MGA. ZARHEMLA RAMÍREZ HERNÁNDEZ**

XOYOTITLA, ÁLAMO TEMAPACHE, VER. MARZO 2022

DEDICATORIA

A mi familia

Por estar siempre apoyándome a pesar de las situaciones poco favorables.

Madre, por quererme tanto y no dejarme sola, gracias a tu fortaleza he podido llegar a cumplir mis metas.

Padre, gracias por embarcarme al mundo de la enseñanza sin ti esto no sería posible, por la disciplina que me inculcaste. Se te extraña mucho.

Hermanos, ustedes son parte de todo esto gracias por estar para mí, todo lo hago es con el objetivo de terminar mi formación académica y poder apoyarlos para que un día sean personas de bien.

Me han ayudado tanto a lo largo de mi vida y en esta meta por cumplir no es la excepción.

AGRADECIMIENTOS

A mis directores de tesis la Dra. Lila Margarita Bada-Carbajal, y MGA. Zarahemla Ramírez Hernández por darme la guía y orientación a este proceso académico, por el tiempo dedicado, por la comprensión y en general al apoyo brindado.

A todos mis maestros por inculcarme conocimientos a lo largo de mi formación académica.

A mis amigos por ser un gran apoyo emocional y ofrecer su amistad incondicional.

A mi pareja por siempre creer en mí y apoyarme en todo momento.

También quiero hacer presente a todas aquellas personas que estuvieron conmigo en los momentos difíciles aportando su granito de arena.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar la sustentabilidad en la empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache Veracruz, con base en el Modelo Barber-Zapata (Barber y Zapata, 2009) de las tres dimensiones de sustentabilidad, para obtener un completo desarrollo sustentable.

Por medio de la observación e investigación se detectaron áreas de oportunidad para la mejora de la sustentabilidad en la empresa y comprender si la empresa cuenta con actividades sostenibles. Se estudiaron principalmente las tres dimensiones (ambiental, social y económica) de la sustentabilidad por comprensión del tema y poder identificar cada dimensión por separado a su vez observar cómo se complementan entre todas.

Con el fin de tener más bases firmes se realizó un repaso de los diversos autores que han interpretado a la sustentabilidad de acuerdo a su punto de vista, así como la definición del autoservicio y los modelos que se pueden emplear de acuerdo a las tres dimensiones de la sustentabilidad.

Se establece el enfoque de investigación cualitativo de tipo diagnóstica con diseño transversal por la facilidad de empleo al momento de la recolección de datos y poder realizar un análisis. Se empleó el modelo de Barber-Zapata (Barber y Zapata, 2009) donde incluye las tres dimensiones de la sustentabilidad mediante estas dimensiones se logra identificar la sustentabilidad en completo equilibrio así como las actividades que la acompañan en cada dimensión, es importante que la empresa sea agradable con el entorno.

Para obtener información más certera fue necesario aplicar una encuesta, con esto se llevó a cabo la comprensión del área administrativa acerca de la sustentabilidad y sus tres dimensiones en la empresa, a su vez poder hacer un análisis respectivamente.

Los resultados obtenidos fueron para observar si realmente se reconoce las actividades sustentables de acuerdo a las variables que presenta esta investigación y así poder realizar el análisis de la sustentabilidad en base a sus tres dimensiones.

PALABRAS CLAVES:

Sustentabilidad; Dimensiones; ambiental, social, económica, Chedraui, Álamo Veracruz, Tienda.

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the sustainability in the company Chedraui S.A. of C.V. Álamo Temapache Veracruz branch, based on the Barber-Zapata Model (Barber and Zapata, 2009) in the three dimensions of sustainability, to obtain a complete sustainable development.

Through observation and research, areas of opportunity were detected to improve sustainability in the company and to understand if the company has sustainable activities. The three dimensions (environmental, social and economic) of sustainability were mainly studied to understand the subject and to be able to identify each dimension separately and to observe how they correlate with each other.

In order to have more firm bases, a review of the different authors who have interpreted sustainability according to their point of view was carried out, as well as the definition of self-service and the models that can be used according to the three dimensions of sustainability.

The qualitative research approach of the diagnostic type with a cross-sectional design is established due to the ease of use at the time of data collection and to be able to carry out an analysis. The Barber-Zapata model was used (Barber and Zapata, 2009) where it includes the three dimensions of sustainability through these dimensions it is possible to identify sustainability in complete balance as well as the activities that accompany it in each dimension, it is important that the company be nice to the environment.

To obtain more accurate information it was necessary to apply a survey, with this was carried out the understanding of the administrative area about sustainability and its three dimensions in the company, in turn to make an analysis respectively.

The results obtained were to observe if the sustainable activities are really recognized according to the variables presented in this research and thus to be able to make the analysis of sustainability based on its three dimensions.

KEYWORDS:

Sustainability; Dimensions; environmental, social, economic, Chedraui, Álamo Veracruz, Store.

ÍNDICE

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Resumen	IV
Abstract	V
Glosario de términos	XII
Abreviaturas de siglas	XIV
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I: MARCO CONTEXTUAL	17
1.1 La tienda de autoservicio	17
1.2 Situación internacional de las tiendas de autoservicio	26
1.2.1 Principales tiendas de autoservicio a nivel internacional	27
1.2.1.1 Walmart (E. U. A.)	29
1.2.1.2 Grupo Schwarz (Alemania).....	33
1.2.1.3 Aldi (Alemania).....	38
1.2.1.4 Costco (E. U. A.)	43
1.3 Situación nacional de las tiendas de autoservicio en México.....	48
1.3.1 Principales tiendas de autoservicio a nivel nacional	51
1.3.1.1 Walmart México	52
1.3.1.2 Soriana	59
1.3.1.3 Chedraui S. A. de C. V.	65
1.3.1.4 La Comer S. A. B. DE C. V.	69
1.4 Principales tiendas de autoservicio en el estado de Veracruz.....	73
1.5 Tiendas de autoservicio en Álamo Temapache, Ver.....	74
1.6 Súper Chedraui S. A. de C. V. en Álamo Temapache, Veracruz	75

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	93
2.1 Origen de la sustentabilidad.....	93
2.1.1 Definición de sustentabilidad.....	93
2.1.2 Conceptos.....	94
2.1.3 Antecedentes	96
2.1.4 Importancia de la sustentabilidad	97
2.1.5 Dimensiones de la sustentabilidad	98
2.1.5.1 Dimension ambiental	99
2.1.5.2 Dimension social	100
2.1.5.3 Dimension económica.....	101
2.1.6 Sustentabilidad empresarial	101
2.1.7 Medicion de la sustentabilidad.....	102
2.2 Modelos de la sustentabilidad.....	103
2.2.1 El modelo de tetraedro de Achkar, 1999	104
2.2.2 Modelo Barber-Zapata, 2009	105
2.2.3 Modelo de desarrollo sustentable de Carro et Al., 2017	106
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	109
3.1 Situación problemática	109
3.1.1 Planteamiento del problema.....	113
3.2 Objetivo general.....	114
3.2.1 Objetivos especificos.....	114
3.3 Preguntas de investigación	114
3.4 Justificación	114
3.5 Tipo de investigación	115
3.6 Diseño de investigación.....	116

3.7 Sujetos de investigación	116
3.8 Población	116
3.9 Muestra.....	116
3.10 Técnica de recolección de datos.....	117
3.11 Hipótesis	117
3.12 Categorías de análisis	117
CAPITULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	119
4.1 Análisis de la sustentabilidad en la empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache Veracruz, con base en las tres dimensiones de sustentabilidad.	133
4.1.1. Análisis de la Dimensión Ambiental.....	133
4.1.2. Análisis de la Dimensión Social	133
4.1.3. Análisis se la Dimensión Económica	134
CONCLUSIONES	134
REFERENCIAS	136
ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Comercio Tradicional	19
Tabla No. 2: 2021 Top 50 Global Retailers <i>1-101-10</i>	27
Tabla No. 3 Cifras sobre el Grupo Schwarz.....	38
Tabla No. 4 Cifras sobre los almacenes de Costco.....	47
Tabla No. 5: Clasificación de las tiendas de autoservicio en México	52
Tabla No. 6: Formato de tienda Soriana	61
Tabla No. 7: Tiendas de autoservicio en el estado de Veracruz.....	74
Tabla No. 8: Tiendas de autoservicio en Álamo Temapache, Ver.	75
Tabla No. 9: Áreas y departamentos de la empresa Súper Chedraui Álamo Temapache, Ver.....	78
Tabla No. 10: Formato de tienda de la empresa Chedraui	79
Tabla No. 11: Ubicación y Características Principales de los Centros de Distribución	81
Tabla No. 12: Cuadro de análisis de los modelos de la sustentabilidad	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Tiendas y m ²	50
Figura No. 2: presencia de la compañía	66
Figura No. 3: Ubicación geográfica de Súper Chedraui	76
Figura No. 4: Organigrama de la empresa Súper Chedraui Álamo Temapache, Veracruz ..	77
Figura No. 5: Mapa de los centros de distribución	83
Figura No. 6: Proceso General de la operatividad de Súper Chedraui Álamo Temapache Ver.....	85
Figura No. 7: Los tres elementos de la sustentabilidad, y las interrelaciones entre sus componentes	98
Figura No. 8: El modelo de tetraedro de las relaciones ambiental-sustentabilidad de Achkar, 1999.....	104
Figura No. 9: Dimensiones del desarrollo sustentable de Barber y Zapata, 2009.....	105
Figura No. 10: Modelo de desarrollo sustentable de Carro et al., 2017.....	106
Figura No. 11: Categorías de análisis	117
Figura No. 12: Matriz de congruencia metodológica	118
Figura No. 13: Método de investigación.....	118
Figura No. 14: Comprensión de la sustentabilidad 1	120
Figura No. 15: Comprensión de la sustentabilidad 2.....	121
Figura No. 16: Sustentabilidad en la empresa 1	121
Figura No. 17: Sustentabilidad en la empresa 2	122
Figura No. 18: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión ambiental 1	123
Figura No. 19: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión ambiental 2	124
Figura No. 20: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión social 1	124
Figura No. 21: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión social 2	125

Figura No. 22: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión económica 1	126
Figura No. 23: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión económica 2	127
Figura No. 24: Programas para el bien social 1	127
Figura No. 25: Programas para el bien social 2.....	128
Figura No. 26: Equilibrio en las tres dimensiones 1	128
Figura No. 27: Equilibrio en las tres dimensiones 2.....	129
Figura No. 28: Presencia en el mercado 1.....	129
Figura No. 29: Presencia en el mercado 2.....	130
Figura No. 30: Adecuación de actividades de la sustentabilidad 1	130
Figura No. 31: Adecuación de actividades de la sustentabilidad 2	131
Figura No. 32: Importancia de la sustentabilidad 1	131
Figura No. 33: Importancia de la sustentabilidad 2	132

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Autoservicio** Autoservicio alude a la venta en régimen de libre servicio, donde son los consumidores los que llevan a cabo todo el proceso de búsqueda, comparación y selección de los productos. (Paredes, 2008)
- Análisis** Un análisis es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el examen exhaustivo del asunto de la tesis. (Martínez, 2021)
- Empresa** Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Pérez & Gardey, 2008)
- Omnicanal** La omnicanalidad es una estrategia que utiliza todos los canales de comunicación de una empresa de forma integrada y sincrónica. Tiene como objetivo fortalecer la relación cliente-empresa y, para ello, busca ofrecer una experiencia consistente en todos los canales.
- La traducción de omnicanal se puede describir como "todos los canales", ya que el prefijo "omni" proviene del latín y significa "todo" y "channel" tiene un origen en inglés y significa "canal". (Silva, 2021)

Sustentabilidad

La sustentabilidad en sentido amplio, puede ser entendida como la producción de bienes y servicios, donde se satisfagan las necesidades humanas y se garantice una mejor calidad de vida a la población en general, con tecnologías limpias en una relación no destructiva con la naturaleza, en la cual la ciudadanía participe de las decisiones del proceso de desarrollo, fortaleciendo las condiciones del medio ambiente y aprovechando los recursos naturales, dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural. (Zarta, 2018)

ABREVIATURAS DE SIGLAS

ANTAD: Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales

BAMX: Asociación de Bancos de Alimentos de México

BMV: Bolsa Mexicana de Valores

CEDIS: Centros de Distribución

CICOPLAFEST: La Comisión Intersecretarial para el Control del Proceso y Uso de Plaguicidas, Fertilizantes y Sustancias Tóxicas

COFECE: Comisión Federal de Competencia Económica

COFEPRIS: Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

EBITDA: Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization (Utilidad Antes de Intereses Impuestos Depreciaciones y Amortizaciones)

FMCG: Fast Moving Consumer Goods (bienes de consumo de movimiento rápido)

FUCAM: Fundación de Cáncer de Mama

ICEX: Instituto de Comercio Exterior

JLL: Jones Lang LaSalle

OMS: Organización Mundial de la Salud

ONU: Organización de las Naciones Unidas

OPV: Operaciones de Punto de venta

PGC: Productos de Gran Consumo

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el impacto que tiene la sustentabilidad en las empresas es cada vez mayor ya que con esto se busca mantener las necesidades actuales sin comprometer las futuras eso quiere decir que al ser una empresa sustentable tiene la oportunidad de seguir mejorando sin impactar el entorno es aspecto ambiental tanto social y sin comprometer su economía a merced de la decadencia. Las empresas del autoservicio no solo se deben preocupar por su permanencia en el mercado sino también por hacerlo de forma adecuada gestionando como realizan sus procesos a manera que puedan cumplir con aspectos sustentables disminuyendo tanto su impacto negativo en el entorno.

Esta investigación tiene lugar en la empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache Veracruz, con un objetivo fijo de analizar la sustentabilidad con base en el Modelo Barber-Zapata (Barber y Zapata, 2009) de las tres dimensiones de sustentabilidad que son la ambiental, social y económica entre las tres se complementan para formar la sustentabilidad en armonía de forma que al interrelacionarse se equilibra para tener un desarrollo sustentable correctamente. Mediante una encuesta y observación se dio a conocer las actividades sustentables que identifican los del área administrativa de la empresa esto con el fin de saber que tan enterados está de lo que es sustentabilidad en las tres dimensiones para llevar a cabo un análisis y aportar alternativas de mejora.

La investigación contiene una estructura de cuatro capítulos, en el capítulo I se proporciona diferentes términos del autoservicio, donde se denomina varias definiciones y características. También se describe a las tiendas de autoservicio y sus generalidades en distintos niveles: el internacional, nacional, estatal y el local, en los dos últimos solo menciona las tiendas de autoservicio sin tantas características.

En el capítulo II implica el marco teórico lo cual considera los puntos de vista para entender el estado del arte de la investigación, el cual corresponde a la revisión de la literatura, en libros, artículos científicos, tesis y sitios web de información confiable y verídica esto ayuda a conocer la definición de la sustentabilidad, los conceptos, antecedentes, importancia y sus tres dimensiones así como el análisis de los distintos modelos creados por diferentes autores

que llevan a cabo las tres dimensiones o más que van de acuerdo con la respectiva investigación.

En el capítulo III expone la metodología de la investigación que siempre inicia con una pregunta sobre un determinado problema que generalmente responde a varias interrogantes para encontrar un resultado satisfactorio y verídico, con un objetivo fijo para establecer la justificación, para llevarlo a cabo se necesita aplicar herramientas que reflejen resultados en base a ellos poder realizar un respectivo análisis.

En el último apartado es el capítulo IV: se analizan los resultados arrojados por las herramientas utilizadas esto con la intención de obtener las actividades de la sustentabilidad en base a sus tres dimensiones y realizar un análisis completo para poder dar un punto de vista diferente a su vez de incluir propuestas de mejora con intención de reducir el impacto de la empresa con su entorno.

CAPITULO I:

MARCO CONTEXTUAL

1.1 LA TIENDA DE AUTOSERVICIO

ORIGEN DE LA TIENDA

Las tiendas de abarrotes en México tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra "abarrotes" comenzó a utilizar en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban "abarrotes" de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. (Campos, 2013)

Las tiendas tenían que “abarrotesarse” de productos mientras llegaban las embarcaciones con los nuevos pedidos, ya que se tardaban varios meses navegando, de esta forma, comenzaron a llamarlas “tiendas de abarrotes”. (Abarrotero.com, 2018)

El Mercado de La Merced, que sería después centro de abastos al mayoreo para la capital, fue construido en 1629. Paralelamente a esta actividad, surge el comercio al menudeo, tomando los nombres de “estanquillos” o "tendajones", y que actualmente se conoce como "misceláneas". (Torres, 2002)

Las tiendas tradicionales en retail vienen decreciendo en los últimos veinte años ante el empuje del libre servicio.

Tradicionalmente las tiendas se distinguían por la existencia de un dependiente que proporcionaba atención directa al comprador y un mostrador en el que se despachaba la mercancía y en el que se podía o no cobrar el producto.

La evolución de la tienda tradicional es el libre servicio donde el consumidor elige los artículos y los lleva a la caja registradora para pagar la compra. (Vilas, 2011)

DEFINICIONES DE TIENDA

Se trata de un tipo de establecimiento de pequeña dimensión que vende productos bajo régimen tradicional, y por lo tanto, en el que el comprador es atendido por un dependiente que le hace entrega de los productos solicitados a través de un mostrador (Diez de Castro, 2004). En general, venden una o pocas marcas de una determinada clase de productos (papelería, confección, calzado, etc.) e incluso, en algunos casos, varios tipos de producto, pero sin disponer de profundidad en los mismos, y por lo tanto, ofreciendo una escasa variedad de referencias o marcas. (Maraver & Martínez, 2009)

Este tipo de empresas son fundamentalmente micro y pequeñas unidades de negocios familiares que representan un canal muy importante para la distribución de diversos mayoristas y proveedores, así como para pequeños productores regionales que de otra manera no tendrían acceso a los mercados finales. (Abud & González, 2009)

"Misceláneas" es el nombre que se les ha dado a pequeñas tiendas o tendajones, que se han establecido en México. (Torres, 2002)

La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. (Ucha, 2010)

IMPORTANCIA DE LA TIENDA

Estas tiendas de abarrotes han sido, son y serán consideradas como áreas tradicionales en las colonias o barrios, donde se desarrolla la economía de toda una familia o familias. En México las tiendas de abarrotes han desempeñado un importante papel en la dinámica del comercio nacional.

Por su nivel de impacto en la creación de empleo y ocupación son también una red de protección muy importante que de una u otra forma substituyen un seguro de desempleo que no existe en el país. (Abud & González, 2009)

Las tienditas de la esquina siguen siendo un canal con escasa visibilidad y conocimiento, donde se sabe lo que se vende pero no cómo y cuándo, con una cifra promedio anual de 1,100 millones de pesos, donde su principal virtud con respecto a otros comercios es su fuerte cercanía con el comprador al formar parte de la comunidad, así como su práctica habitual de dar crédito a los clientes cuando les fía. (Rodríguez, 2016)

Las tiendas tradicionales ofrecen experiencia de compra que son muy importantes para la clientela por tener una atención personalizada o informal con el vendedor esto quiere decir que hay una interacción más profunda entre comerciante a consumidor.

CLASIFICACIÓN DE LA TIENDA

En la siguiente tabla No. 1 se muestra la división del comercio tradicional clasificándolo de dos maneras.

Tabla No. 1: Comercio Tradicional

Clasificación de tienda	Descripción
Tienda clásica o tradicional	La tienda clásica o tradicional es aquella que ofrece un surtido amplio pero poco profundo debido a la pequeña dimensión de sus establecimientos, como por ejemplo los clásicos establecimientos de ultramarinos.
Tienda especializada	Es aquella que ofrece un surtido muy reducido pero profundo en sus pequeños establecimientos, como por ejemplo, una frutería, una pescadería, una carnicería, una pastelería, etc.

Fuente: Elaboración propia en base a (*Infoagro.com, 2007*). Extraído el 10 de octubre del 2021, en https://www.infoagro.com/industria_auxiliar/estrategias_crecimiento_empresas_distribuci%C3%B3n_comercial_productos_gran_consumo_spain_4.htm

Las tiendas clásicas o tradicionales. Este tipo de formatos comerciales de productos de gran consumo, que no disponen de servicios adicionales para atraer a los clientes, no pueden competir con otros formatos más evolucionados, fundamentalmente basados en el sistema de

venta del libre servicio, por lo que se encuentran en una situación de franco retroceso. Debido a este hecho, en muchos casos, estas tiendas tradicionales se han reconvertido hacia formas más evolucionadas como el autoservicio o se han introducido en cadenas corporativas.

Las tiendas especializadas. Precisamente, el arma competitiva de este tipo de establecimientos es la selección, variedad y calidad de un surtido idóneo para un comprador que no sólo tiene en cuenta las ofertas en precios a la hora de elegir el establecimiento de compra. Aunque este tipo de formato es menos vulnerable a la competencia de los formatos basados en el autoservicio, fundamentalmente porque trabajan con líneas de productos difícilmente integrables en el sistema de libre servicio, se están viendo también afectados por la atracción que ejercen los hipermercados y supermercados fundamentalmente. (Infoagro.com, 2007).

ORIGEN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Clarence Saunders era uno de esos visionarios que buscaba la forma de dar un giro a las costumbres y actividades que realizaban las personas, es considerado el responsable de haber revolucionado toda la industria de la alimentación, ya que muchos de los servicios y formatos operativos que vemos hoy en día de los supermercados de autoservicio fueron creados por él.

Saunders desarrolló una manera para que los compradores pudieran tener acceso a los estantes y ellos mismos reunieran sus productos, un formato que según los analistas de la época estaba destinado al fracaso, ya que aseguraban que nadie iba a querer abandonar la comodidad de que un empleado reuniera sus productos, porque se pronosticaba que con el formato que proponía Saunders no habría orden en los estantes y las tiendas estarían llenas de gente peleándose por los productos.

Contra todos los pronósticos, el 6 de septiembre de 1916 Saunders inauguraba Piggly Wiggly en Tennessee, Estados Unidos, el primer supermercado de autoservicio en la historia, una revolución que llegaba a cambiar el paradigma de las compras al implementar una entrada y una salida con molinetes (también conocidos como torniquetes), cestas para reunir los productos, estantes abiertos, y sin la necesidad de tener una gran cantidad de empleados

dedicados a abastecer listas, sólo se tenía dos en final para realizar los cobros, lo que significaba una reducción en la plantilla laboral del 70% que a su vez representaba un ahorro considerable en costes de operación. (Álvarez R. , 2016)

Un famoso supermercado fue el Big Bear, de Nueva Jersey, el primero en combinar la venta de productos alimenticios con artículos varios, incluidos algunos eléctricos. Desde ese momento comenzó la expansión del sistema de ventas por autoservicio, que entre 1936 y 1940 quintuplicó el número de supermercados en Estados Unidos.

El sistema de venta de estos autoservicios tuvo un formidable desarrollo, de manera paradójica en plena depresión económica estadounidense. Quizá por eso, uno de los factores de su expansión fue el abaratamiento de los costos operativos que significaba la administración de estos locales, tanto en mano de obra como en alquiler. (León, 2007)

Lo que se alcanza a observar es el crecimiento del autoservicio conforme a los años a causa de una necesidad por ambas partes por que no todas las tiendas cubrían la demanda que los clientes exigían, había empleados en exceso al punto de no ser factible para el dueño del local a raíz de esto el autoservicio se originó con intención de reducir la plantilla laboral causando un cambio de modalidad haciendo que los consumidores realizaran sus propias compras.

DEFINICIONES DE AUTOSERVICIO

La Real Academia Española (2005), define el autoservicio es un sistema de venta en el que el cliente toma directamente lo que le interesa y establecimiento donde el cliente se sirve a sí mismo.

El sector de autoservicio se constituye de grandes establecimientos y algunos medianos, que en su mayoría se abastecen de manera directa de los productores, sistema que les permite una mejor planeación de sus márgenes de comercialización por los altos volúmenes de compra con los que trabajan y el manejo de los periodos de pago a su red de proveedores. (León, 2007)

Pau Cos y Navascues (2001) aseguran que el autoservicio presenta las siguientes características: presentación del producto, contacto directo entre el producto y el cliente y situación de los productos en la línea de venta. (Oliveros, 2015)

El autoservicio es una modalidad de atención al cliente donde la empresa suministra al usuario todos los recursos necesarios para resolver por sí mismo dudas relacionadas con un producto o servicio, e incluso fallas técnicas de gravedad menor. (Sanabria, 2021)

Se trata de un método de venta no personal pero que se produce dentro de un establecimiento comercial. A través del autoservicio, el cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todos ellos en alguna de las cajas registradoras situadas a la salida del establecimiento. (Miquel et al., 2006)

Los supermercados son establecimientos que ofrecen productos de gran consumo (alimentación, limpieza e higiene) en libre servicio en una superficie comercial que oscila entre los 400 y los 2.499 m². Aunque los productos de gran consumo y de compra frecuentes son los que consiguen mayores ventas, los supermercados de mayor dimensión también ofrecen otros artículos para el hogar (Camarero, 2005).

En los conceptos mencionados coinciden en que el autoservicio es una modalidad utilizada para que los consumidores tengan un mayor papel en el comercio haciendo sus propias compras, tomando decisiones de los productos o servicios.

IMPORTANCIA DEL AUTOSERVICIO

Se reconoce de forma casi universal la importancia del autoservicio: el 49% de los participantes lo califican como algo extremadamente importante, mientras otro 41% lo consideran de relativa importancia. En cuanto a los beneficios percibidos del autoservicio, un 62% manifiesta que mejora la satisfacción del cliente, un 49% que reduce los costes generales y un 45% que reduce el volumen de interacciones que requieren la asistencia de agentes. (Aspects Pain Newsroom, 2015)

Las soluciones de autoservicio ofrecen a las empresas la oportunidad de atender a sus clientes de muchas maneras diferentes para ayudarles a mejorar su experiencia de compra y ofrecer una experiencia omnicanal completa. (Bern, 2020)

El cliente también tiene muchos retos por delante; como la importancia del autoservicio: los clientes tienen que hacer muchas cosas solos, cosas que antes hacía otra persona. Tienen que ser más ágiles, más listos. Hay una mayor incidencia de clientes como Coproductores del Servicio. Su papel en la producción del servicio ha aumentado aunque éste no sea un total autoservicio. Ahora, como usuario corporativo, su papel está en aumento. También hay una mayor necesidad de que los clientes sepan más de tecnología. (Anirudhram, 1999)

El autoservicio es la clave de todas las empresas de descuento. Muchos consumidores están dispuestos a llevar a cabo su propio proceso de “búsqueda-comparación-selección” para ahorrar dinero. (Kotler & Keller, 2012)

Ofrecer autoservicio significa que el usuario no debe esperar hasta que un representante de soporte o atención al cliente lo asista, sino que puede acceder a toda la información requerida por su cuenta, generalmente explorando la base de conocimiento de la empresa. (Sanabria, 2021)

Autoservicios establecimiento polivalente con una superficie de venta de entre 40 v 399 m², que ofrece, en régimen de autoservicio, productos de consumo cotidiano, especialmente de carácter alimentario. El concepto de tiendas de autoservicio fue desarrollado en Estados Unidos a partir de 1920. A efectos fiscales, se dividen en autoservicios (de 40 a 119 m) y superservicio (de 120 199 m³). (Benavete & Benavete, 2007)

El autoservicio tiene una gran importancia de tal manera que ha revolucionado las formas de realizar las compras, el hecho de autoabastecerse de artículos en un mismo lugar sin

necesidad de estar cambiando a otros establecimientos, no solo ayuda al consumidor sino también a la económica del país.

CLASIFICACIÓN DE AUTOSERVICIO

Debido a las diferencias que hay entre las distintas tiendas de autoservicio, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) , las clasifica según el tamaño del inmueble donde se ubican, las líneas de mercancías que venden y los servicios adicionales que ofrecen al consumidor. Considerando estos elementos, se clasifican en:

a) **Megamercados.** Tienen una superficie superior a los 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías, a saber: abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos.

Además, ofrecen entre otros servicios adicionales (cuya existencia varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial) como farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, restaurante, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.

b) **Hipermercados.** Tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m²; manejan casi todas las líneas de mercancías antes mencionadas y también proporciona algunos servicios.

c) **Supermercados.** Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Los productos que manejan son principalmente abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.

d) **Clubes de membresía.** Tienen una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal,

electrodomésticos, entre otros); nacionales o importados, que en algunos casos están constantemente a disposición del cliente pero en otros, serán vendidos por temporada o en una única ocasión. Las tiendas presentan austeras condiciones físicas y poca decoración, manejan productos en paquetes pues su venta está enfocada al mayoreo y medio mayoreo. Pero lo más importante es que sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe mostrarse cada vez que se desee adquirir algún producto en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros.

e) **Bodegas.** Generalmente su tamaño es de 2,500 m² pero puede ser mayor. Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un surtido y variedad mucho menores. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.

f) **Tiendas de conveniencia.** La superficie es menor a 500 m²; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas y su éxito se basa justamente en que su horario permite hacer compras en el momento en el que se requiere y la rapidez de compra.

g) **Mini súper:** Se ubican en superficies menores de 250 metros cuadrados y venden una amplia variedad de productos: refrescos, botanas, cigarros, lácteos, cerveza, abarrotos, congelados, productos de limpieza, vinos y licores, entre otros. Por su parte, las tiendas mejor conocidas en México como “abarrotos”, están esparcidas por todo el territorio nacional, principalmente en zonas urbanas y rurales. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2013)

En la clasificación del autoservicio se tiene en cuenta todas las características ya mencionadas ya que cada tipo de tienda de autoservicio opera de manera diferente.

1.2 SITUACIÓN INTERNACIONAL DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Los supermercados se están adaptando a la demanda on-line y en sitio de las tiendas en la medida que las personas se resguardan en sus casas.

Los anaqueles vacíos, tanto físicos como digitales en algunas partes del mundo, se han convertido en un símbolo de cómo COVID-19 ha tenido un impacto de gran alcance en las comunidades y las cadenas de suministro de todo el mundo.

A medida que los consumidores continúan abasteciéndose de productos básicos, así como de acumulación y compra de pánico, los supermercados, los servicios de entrega y las empresas de comercio electrónico se están adaptando a un ritmo acelerado para satisfacer la demanda de los consumidores y lidiar con el territorio desconocido de cómo mantener a los empleados y compradores a salvo del virus mientras lo hacen. (Jones Lang LaSalle, 2020)

«La entrega de comestibles y abarrotes será el mayor beneficiario a largo plazo, ya de por sí se esperaba que creciera antes del COVID-19, pero esto está acelerando la tasa de cambio y la curva de adopción está ocurriendo más rápido de lo que podría haber sido orgánicamente», comenta James Cook, Director de Investigación de Retail para JLL Américas. (Pitta, 2020)

A nivel mundial, el comercio electrónico volvió a ser el canal de más rápido crecimiento, con 45.5%, más del doble con respecto a 2019. Éste ganó +1.6% de share y ahora toma el 6.5% del mercado global total de FMCG. A pesar de este nivel de incremento, no fue el mayor contribuyente al éxito de los productos de consumo masivo en 2020. Esto recayó en los supermercados que contribuyeron con 38% del aumento de FMCG.

En el medio físico, el ganador en crecimiento, impulsado por su relevancia en Brasil, México y Argentina, fue el canal mayorista, seguido de supermercados independientes y mini mercados. También vale la pena señalar que, así como en el mundo, el canal que más contribuyó para la aceleración del consumo en el hogar fueron los hiper y supermercados,

con un crecimiento de 15% en el gasto y contribuyendo 28% a la variación positiva de gastos en FMCG. (Vargas, 2021)

1.2.1 PRINCIPALES TIENDAS DE AUTOSERVICIO A NIVEL INTERNACIONAL

“El Top 10 del ranking continúa dominado por empresas estadounidenses”. (Pasamón, 2021)

Tabla No. 2: 2021 Top 50 Global Retailers 1-101-10

Clasificación	Retailer	País de origen	Fundamentos empresariales	Ingresos totales de la empresa (miles de millones)
1	Walmart	E. U. A.	Mass/Hyper	\$519.93
2	Amazon.com	E. U. A.	Comercio electrónico	\$280.52
3	Schwarz Group	Alemania	Descuentos en abarrotes	\$133.89
4	Aldi	Alemania	Descuentos en abarrotes	\$116.06
5	Alibaba	China	Comercio electrónico	\$71.99
6	Costco	E. U. A.	Club	\$163.22
7	Ahold Delhaize	Países Bajos	Abarrotes	\$78.17
8	Carrefour	Francia	Mass/Hyper	\$82.60
9	Ikea	Países Bajos	Mobiliario	\$45.18
10	JD.com	China	Comercio electrónico	\$82.86

Fuente: Adaptado de National Retail Federation, (2021)

La tabla No. 2 contiene a las primeras tiendas de autoservicio a nivel internacional, como es de esperarse las tiendas de autoservicio predominan en una de las primeras potencias mundiales que es Estados Unidos de América posicionándose como unos de los principales países al internacionalizarse y a la par está Alemania.

TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Los Estados Unidos Americanos es uno de los países con grandes tiendas de autoservicio a nivel mundial.

Estados Unidos es el líder indiscutible en la industria minorista. Entre las 10 compañías más grandes del mundo en el sector del retail (industria minorista), cinco de ellas son estadounidenses. Los vendedores minoristas señalaron 3.53 billones USD en ventas en 2017, con un crecimiento de 3,9% con respecto a 2016, según estimaciones preliminares del Census Bureau de Estados Unidos, y se estima que más de 29 millones de personas trabajan en la industria minorista del país. La Federación Nacional de Venta Minorista proyecta que las ventas totales crecieron 3,8% y 4,4% en 2018, incluyendo un impulso de 10% a 12% en ventas en línea y fuera de tiendas. (Santander, 2019)

De acuerdo con Business Insider, los estadounidenses visitan un supermercado 85 veces al año en promedio y gastan 6 mil dólares anualmente.

Aunque los dos hipermercados que dominan en el país son Walmart y Target de acuerdo al sitio Statista, en la lista de Business Insider de las mejores cadenas de minoristas de alimentos, estas dos empresas no se destacan como las mejores, en opinión de los clientes.

Según el sitio de estadísticas IbisWorld existen 42 mil 793 supermercados en Estados Unidos, que dan empleo a más de 2 millones y medio de personas, y generan ventas de más de 593 millones de dólares. (Picart, 2016)

Esta es una lista de los supermercados más visitados de algunas ciudades de Estados Unidos:

- Acme: Nueva Jersey
- Albertsons: Idaho – Montana – Nevada – Nuevo México – Wyoming
- Cub Foods: Minnesota
- Food Lion Grocery Store: Carolina del Norte – Delaware – Virginia – Virginia Occidental
- Fry's Food Stores: Arizona
- Harps Food Stores: Arkansas
- H-E-B: Texas

-
- Hombacher's: Dakota del Norte
 - Homeland Stores: Oklahoma
 - Hy-Vee: Dakota del Sur – Iowa – Kansas – Misuri – Nebraska
 - Jewel – Osco: Illinois (Perú Retail, 2017)

1.2.1.1 WALMART (E. U. A.)

Liderando constantemente la lista de los Top 250 minoristas mundiales del mundo, Walmart registró un crecimiento interanual de los ingresos minoristas del 2.8 por ciento, impulsado principalmente por un crecimiento récord en el comparable de ventas de tiendas en los EE.UU. La compañía se ha centrado en el comercio electrónico como parte de su estrategia omnicanal, con una inversión de \$5.4 mil millones de dólares americanos en el FY2018, que condujo a un crecimiento en las ventas de comercio electrónico en un 40 por ciento. Como medida para combatir a otros minoristas de comestibles en línea, Walmart amplió sus ubicaciones para la recolección y entrega para su estrategia BOPIS (comprar en línea, recoger en la tienda), y también invirtió en el remodelado de las tiendas. Esto condujo a un menor margen de utilidad neta del 1.4 por ciento versus el 2.1 por ciento en el año anterior. (Deloitte, 2020)

El gigante minorista posee y opera más de 10,500 mercados, grandes almacenes de descuento y tiendas de comestibles en 24 países. Walmart es también el empleador privado más grande del mundo, con más de 2,3 millones de trabajadores en todo el mundo, de los cuales hay casi 1,6 millones solo en EE. UU. En los últimos años, la compañía ha seguido persiguiendo sus objetivos de cero emisiones de carbono en sus operaciones para 2040 y el uso de energía 100% renovable para 2035. En 2019, Walmart compró más capacidad de energía eólica e instaló más energía solar que cualquier otra compañía en Estados Unidos, y actualmente es el generador de energía verde in situ más grande del país. A partir de abril de 2021, la empresa comenzó a administrar vacunas COVID-19. (Fortune, 2021)

Historia

Walmart es una multinacional americana que vende al por menor y funciona como una cadena de hipermercados, almacenes grandes de descuento y almacenes de comestibles. Con

su sede principal en Bentonville, Arkansas, la compañía fue fundada por Sam Walton en 1962.

En 1950, Sam Walton compró una tienda de Luther E. Harrison en Bentonville, Arkansas, y abrió Walton 5&10. Así, la ciudad de Ozark Mountain, de 2.900 residentes, se convertiría en la sede del mayor minorista del mundo. En algún momento, Sam Walton tomó la decisión de lograr mayores volúmenes de ventas manteniendo los precios más bajos que sus competidores al reducir bastante su propio margen de beneficio.

Inspirado por los éxitos de otras cadenas de tiendas de descuento, abrió la segunda tienda en Harrison, Arkansas, ese mismo año. Responsable de la compra y el mantenimiento de la señalización, el ayudante de Walton, Bob Bogle, fue quien sugirió el nombre “Wal-Mart” para la nueva cadena.

Para 1967, la compañía ya tenía 24 tiendas a través del estado de Arkansas, y había alcanzado los 12,6 millones de dólares en ventas, y por el año 1968, la compañía abrió sus primeras tiendas fuera de Arkansas, en Sikeston, Missouri y Claremore, Oklahoma.

La marca fue valorada en 215.700 millones de dólares para mayo de 2016.

Mercados donde opera:

- África
- Canadá
- Centroamérica
- Chile
- China
- India
- México

Mercados donde mantiene inversiones de capital:

- Brasil
- Japón
- Reino Unido (Tentulogo, 2019)

Productos

Walmart ofrece un surtido de más de 50,000 artículos en sus supermercados, las mercancías que un cliente puede encontrar en tiendas Walmart es realmente extensa desde abarrotes, productos frescos en frutas, verduras carne, pescado, mariscos, lácteos, alimentos importados, conservas, chiles, pastas además de cualquier producto de perfumería y belleza. El extenso surtido de productos de limpieza y para el hogar a precios inmejorables así como ropa, productos electrónicos, computadoras, laptops o celulares hacen de Walmart un supermercado donde el cliente puede proveerse de todo sin tener que desplazarse a otros supermercados y siempre encontrando buenos ahorros tanto en las marcas propias de Walmart como en las marcas líderes del mercado. (Ofertia, 2021)

Valores de Walmart

Según la declaración ética de la empresa la base de la cultura de Walmart se basa en tres pilares:

Respeto al individuo:

Afirman que cada individuo merece ser tratado con respeto y dignidad, garantizando el trabajo en un ambiente tolerante y digno con igualdad de oportunidades.

Servicio al Cliente:

Su política es ofrecer mercancía de calidad, variedad de productos y precios bajos todos los días. Un buen servicio al cliente es fundamental para esta compañía.

Búsqueda de la excelencia:

Siempre estar un paso adelante e innovar y mejorar continuamente. Todo esto para superar las expectativas de los clientes y socios y crecer cada vez más. (Misión Visión Valores , 2020)

Manejo de su cadena de suministro

La empresa ya completó dos viajes, ambos llegaron a los EE. UU. este mismo mes, utilizando contenedores de 53 pies con la marca Walmart.

La gigante de los supermercados norteamericanos hace poco decidió transporte sus productos en barcos controlados por ellos en vez de pagar altos fletes a las líneas navieras globales.

El CEO de Walmart, John Furner, ha revelado: “Hemos fletado buques ... hemos asegurado capacidad para el tercer y cuarto trimestre y nos sentimos bien con el posicionamiento del inventario, particularmente en comparación con el año pasado, pues hemos aumentado el inventario en un 20%, en todos los segmentos”. (Embarcado, 2020)

Sustentabilidad

En walmart Estados Unidos al ser una compañía muy grande teniendo presencia en varios países tiene una gran variedad de programas para prevalecer la sustentabilidad. La información de sustentabilidad de Walmart se encuentra en el apartado Walmart México.

TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN ALEMANIA

A diferencia de otros países en mundo, muchos supermercados son locales, y se encargan de promover los productos alemanes.

Muchos de ellos trabajan con empresas “autóctonas” del país para ofrecer productos de alta calidad y a precios justos. En Alemania, podrás encontrar una gran cantidad y diversidad de supermercados, desde pequeñas tiendas de conveniencia (aunque con mayor variedad de productos), hasta tiendas “Bio” donde venden únicamente productos ecológicos, de precios un poco más elevados que los normales, pero de una excelente calidad.

Es importante destacar que el mercado alemán es considerado el más importante de Europa y se caracteriza por ser competitivo y segmentado. (Marketing4food, 2021)

Los consumidores mantuvieron en Alemania la fidelidad a los supermercados y tiendas habituales pese al coronavirus, ya que según un sondeo sólo uno de cada 10 compró en línea durante la pandemia.

Los consumidores en Alemania se mostraron más reticentes que los de otros países europeos a la hora de comprar alimentos por Internet, según la encuesta de la consultora Oliver Wyman difundida hoy.

Según el estudio, muchos clientes en Alemania le siguen dando mucha importancia a poder ver los productos antes de comprarlos y temen no obtener los productos de mejor calidad si los compran por Internet; y les molesta tener que pagar los costos de envío. (Ambito, 2021)

Los grandes grupos de distribución cuentan con sus propias subcadenas formando una estructura piramidal en la que se incluyen establecimientos en prácticamente todo espectro de canales (hipermercados, supermercados, discounter, etc.). Dentro de esta filosofía comercial se encuadran cadenas de hard-discount (Lidl, Aldi), de soft-discount (Penny, Plus), cadenas de supermercados e hipermercados (Metro, Edeka, Rewe).

De esta forma si un productor pretende acceder al mercado alemán a través de hipermercados, la vía será a través de las centrales de compra de los grandes grupos. En cambio si se decanta hacia pequeñas tiendas especializadas, deberá dirigirse a mayoristas especializados, sean nacionales o regionales.

El panorama de la distribución comercial en Alemania está sufriendo una notable transformación en los últimos años como consecuencia de la aparición de los canales de venta online en general y la de Amazon en particular. Los efectos han sido especialmente notorios en el comercio minorista tradicional, que ha sufrido diversas quiebras de alguna consideración en los últimos años. Los distribuidores tradicionales se han adaptado a los nuevos tiempos con sus propios canales de venta online pero siguen perdiendo cuota de mercado frente a los nuevos oferentes. (Instituto del comercio exterior, 2018)

1.2.1.2 GRUPO SCHWARZ (ALEMANIA)

Con 500.000 empleados en todo el mundo en 33 países diferentes, el Grupo Schwarz se encuentra entre los principales minoristas del mundo. Con sede en Neckarsulm, Baden-Württemberg, Alemania, el núcleo del Grupo comprende las dos divisiones minoristas Lidl y Kaufland. (Gruppe.schwarz, 2021)

La expansión internacional comenzó en 1989 con una apertura en Francia. El primer local de España fue abierto en Lérida en 1994. (Enriqueortegaburgos, 2021)

Historia

Fue en 1930 cuando se fundó el Grupo Schwarz, en el que hoy se agrupa Lidl además de los hipermercados Kaufland, bajo la idea de la familia del mismo apellido y la asociación con la familia Lidl, propietaria de un grupo mayorista de frutas. Poco a poco abriéndose hueco en el mercado germano, la II Guerra Mundial obligó a estas familias a cerrar su negocio hasta que el heredero de los Schwarz, Josef, reabrió la venta mayorista a través de Handelshof en 1968.

Pero con muy poco éxito esta empresa, debido a la difícil venta de sus productos, Josef se lanzó a abrir un nuevo supermercado aunque esta vez con precios de descuento. Sin embargo, sería su hijo, Dieter, el gran impulsor de lo que hoy es en día la cadena de distribución más importante de Alemania.

Con el objetivo de expandir internacionalmente el negocio, y puesto que su apellido significa negro en alemán (Schwarz Market sería Mercado Negro, lo que daría lugar a connotaciones racistas y a una mala opinión pública), Dieter se puso en contacto con el heredero de los Lidl, Ludwig. A él le compró los derechos del nombre de Lidl por 1.000 marcos (poco más de 500 euros en la actualidad) y dejó Kaufland para los hipermercados tradicionales de su familia, mientras que Lidl pasaron a llamarse los de descuento.

Ambos bajo la marca de Grupo Schwarz, en la actualidad Dieter tiene 81 años, es el dueño del conglomerado, el CEO y presidente de Lidl y tiene un patrimonio de alrededor de 30.000 millones de euros (la 38 persona más rica del mundo). (Eleconomista.es, 2021)

Sustentabilidad

Ya sea responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad o los empleados: la empresa se compromete todos los días con la convicción de que los negocios sostenibles y el éxito empresarial van de la mano. Es por eso que nos han fijado ambiciosos objetivos de sostenibilidad que perseguimos junto con empleados y socios.

Responsabilidad ambiental

REset Plastic: El Grupo Schwarz aumenta su objetivo de reciclaje al 25 por ciento

El Grupo Schwarz está dando grandes pasos hacia los ambiciosos objetivos de su estrategia de plástico REset Plastic para todo el grupo.

Bajo el paraguas de la estrategia de plástico para todo el grupo REset Plastic, 1000 empleados y gerentes del Grupo Schwarz recolectaron alrededor de 2,4 toneladas de residuos en Heilbronn, Neckarsulm y en los sitios de producción de Schwarz.

Envases Silphie sostenibles de OutNature en Lidl y Kaufland

Con su marca PreZero OutNature, el Grupo Schwarz ha desarrollado una fuente regional completamente nueva de materias primas para su uso en la industria del papel basada en la planta de Silphie.

Estrategia climática para todo el grupo

El cambio climático plantea enormes desafíos para la sociedad y hace indispensable la acción a todos los niveles sociales. Como Grupo Schwarz, nuestro objetivo es mantener los efectos del cambio climático lo más bajos posible y minimizar constantemente las emisiones de gases de efecto invernadero.

Cada vez tenemos hay más aspectos de sostenibilidad a la hora de diseñar su propia gama de productos que amplía constantemente la proporción de productos ecológicos y de comercio justo con los sellos y certificaciones adecuados.

Reciclar materiales valiosos. En un ciclo cerrado: hay desde productos totalmente utilizables, pasando por el comercio y la eliminación, hasta el reciclaje sostenible y el reprocesamiento en nuevos productos. El objetivo es: cero desperdicio de recursos en toda la cadena de valor.

Implementación y medidas

- Educación para la correcta separación de residuos

-
- Contrarrestar la pérdida de alimentos
 - Recuperación al final de la cadena de valor
 - Proyectos de reciclaje ejemplares a nivel de país

Uso conciente de los materiales: Ya sean bebidas, helados o frutos secos: no es solo el contenido lo que cuenta, sino también el envase. Para poder juzgar qué tan respetuoso con el medio ambiente es un embalaje, se debe considerar todo el ciclo de vida. En la producción de bebidas, se utiliza botellas PET no retornables con un alto porcentaje de reciclaje y bajo peso. Por lo tanto, solo transporta el agua necesaria a distancias cortas en Alemania. Las botellas son ligeras, higiénicas y seguras; al mismo tiempo, el medio ambiente se beneficia: una vez devueltas a las sucursales, se procesan en sus propias plantas de reciclaje y luego se procesan en botellas nuevas. De esta forma, se contribuye conjuntamente a la conservación de los recursos y la protección del clima.

Implementaciones y medidas

- Botellas en el ciclo
- Reemplazar bolsas desechables - establecer alternativas
- Reducir el material de embalaje
- Uso de materiales en logística

Responsabilidad social

Ya sea como empleador responsable o como socio confiable para la sociedad, las acciones del Grupo Schwarz afectan la vida de muchas personas de diversas maneras. Ofrecen a alrededor de 500.000 empleados un entorno de trabajo seguro y con igualdad de oportunidades. Para la empresa, la apreciación también significa: No solo promover la salud y el bienestar de los empleados, sino también su desarrollo posterior. Además, esta comprometido con los problemas sociales y ecológicos al iniciar y apoyar proyectos benéficos en todo el mundo.

Implementaciones y medidas

-
- Compromiso con la igualdad
 - Integrar a las personas con discapacidad
 - Fortalecimiento de la compatibilidad de la familia y el trabajo
 - Sensibilización sobre la conservación de recursos
 - Hacer visible el embalaje responsable
 - Conservación y tecnología

Como Grupo Schwarz junto con sus socios comerciales en los respectivos países, concideran que es necesario lograr un empleo decente con buenas condiciones laborales y salarios justos. De esta manera, las actividades comerciales del Grupo Schwarz tienen un impacto positivo en las personas empleadas en la cadena de suministro, sus familias y las comunidades locales. La salud de los empleados es de máxima prioridad. La gestión sanitaria moderna no solo interviene de forma reactiva, sino que también promueve la salud de forma proactiva. Tanto los empleados como la empresa se benefician de esto a largo plazo, y los empleados aprecian la preocupación por su bienestar, también en el contexto de un buen equilibrio entre la vida laboral y personal.

Implemetaciones y medidas

- Promover la salud
- Tomar medidas de precaución
- Mejorar la ergonomía
- Come sano y haz ejercicio

Los tableros combinan el compromiso social y ecológico. Salva de la destrucción 500 kilogramos de alimentos comestibles por minuto y, por lo tanto, ayuda regularmente a más de 1,6 millones de personas. Para poder hacer esto, se necesitan socios fuertes. Kaufland y Lidl han apoyado durante muchos años. Como empresa de éxito, esto significa que se toman en serio su responsabilidad social.

Implementaciones y medidas

- Pasando comestibles
- Donar un deposito
- "Hacer va a la escuela": inspira a los niños
- Los empleados se involucran
- Promover una cultura de fans sostenible

Responsabilidad economica

Tabla No. 3 Cifras sobre el Grupo Schwarz

Empleados	500 000
Tiendas en todo el mundo	12,900
Mil millones de clientes al año	5,6
Países	33
Mil millones de euros en ingresos por ventas anuales en 2020	125,3

Fuente: Grupo Schwarz, (2021)

En la tabla No. 3 existen números que reflejan el crecimiento de la empresa de distintas maneras contando con muchas tiendas alrededor del mundo y a su vez generando empleos.

TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN ALEMANIA

1.2.1.3 ALDI (ALEMANIA)

Aldi es uno de los minoristas de más rápido crecimiento en los Estados Unidos y durante mucho tiempo ha sido el más fuerte de Europa Central. Aldi continúa buscando nuevos mercados para expandirse, incluida China. La compañía continúa integrando sus operaciones de abastecimiento global, logística internacional y comercio electrónico. En los últimos años, también ha remodelado tiendas para lograr un mayor grado de compromiso del consumidor. (Palacios, 2021)

Historia

Aldi es una cadena internacional de supermercados de gran descuento que se fundó en Alemania en 1946. Su objetivo es ofrecer productos a precios agresivamente bajos, y ha logrado establecer un gran mercado con esta táctica. La competitividad de precios de Aldi se deriva de una estrategia sencilla de reducción de costos. Los pasillos se dejan sin decorar, y es común encontrar estantes vacíos con los productos simplemente colocados en un palé junto a ellos - una vez que los clientes han despejado un palé, se reemplaza. Aldi ha adoptado un nivel mínimo de personal, que es evidente por las colas de pago a veces largas en sus tiendas, aunque un sistema de pago eficiente significa que una cola larga no siempre significa un tiempo de espera más largo que otras tiendas. Las tiendas no tienen listas de teléfonos, para reducir el tiempo dedicado a contestar el teléfono y minimizar el tiempo que las cajas se dejan inactivas. Aldi intenta mantener sus tiendas lo más pequeñas posible para evitar gastar dinero en altos precios del suelo en áreas urbanas. En la mayor parte de Europa, Aldi no se anuncia excepto en periódicos locales o por correo directo, aunque comenzaron a anunciarse en el Reino Unido en 2005. Con la introducción del euro, los clientes generalmente creían que los minoristas utilizaron el cambio para aumentar los precios de los productos, pero Aldi incluyó los precios antes y después de los productos y redondeó el precio en euros hacia abajo en lugar de hacia arriba como otros minoristas. Esto les valió una considerable buena voluntad entre los clientes. Muchos de los productos Aldi tienen etiquetas de marca propia con el número limitado de otras marcas. Aldi ofrece ventas semanales especiales, como las “compras de los jueves” y “las compras de los domingos”, con descuentos excepcionales en ropa, juguetes, flores, etc. Parece que los clientes aceptan estas estrategias a cambio del valor que reciben de Aldi. (Aaker & McLoughlin, 2010)

Marcas propias

ALDI solo ofrece una línea de productos muy limitada y sin marcas a sus clientes. A menudo, los clientes solo tienen dos productos diferentes para elegir en una categoría de producto. Si bien ALDI continuamente ha añadido nuevos productos a sus tiendas a medida que las demandas de los clientes se han desarrollado, su inventario sigue siendo limitado (por

ejemplo, en 2012 había en sus tiendas 900 referencias de producto, frente a las 140.000 que sumaba Walmart en 2005). (Herranz, 2018)

Valores de la empresa

- Sencillez
- Responsabilidad
- Fiabilidad

Sustentabilidad

Responsabilidad ambiental

Ahorrar energía y conservar recursos: este requisito se aplica en las tiendas, en la logística y en las sedes administrativas. Los objetivos climáticos correspondientes están arraigados en todo el Grupo. También hay un compromiso con el fomento de la conciencia medioambiental, desde los envases sostenibles hasta evitar el desperdicio de alimentos. La política de protección del clima demuestra la importancia de la protección del clima para todos los centros de ALDI.

Se determina anualmente la huella de carbono relacionada con la empresa, que desglosa las emisiones de gases de efecto invernadero según la fuente de emisión. Se elabora de acuerdo con el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol), una norma internacionalmente reconocida.

Iluminación: La iluminación de las zonas de venta es responsable de aproximadamente una cuarta parte del consumo eléctrico de una tienda. Para mantener el consumo de electricidad lo más bajo posible, se ha instalado tecnología de iluminación LED en las nuevas tiendas de todos los países desde 2016.

Energías renovables: Los tejados de muchos establecimientos y centros logísticos están equipados con instalaciones de placas solares fotovoltaicas. En 2020, se ahorró en torno a 19.300 toneladas de emisiones de CO2 en todo el Grupo gracias a la ampliación de los sistemas fotovoltaicos.

Responsabilidad social

Seguridad laboral y protección de la salud: Responsabilizarse del bienestar de los colaboradores y colaboradoras forma parte de la propia imagen de las sociedades de ALDI. Centrarse en las medidas de salud y seguridad, las medidas sanitarias preventivas, las condiciones salariales y contractuales justas y la igualdad de oportunidades para todos los colaboradores y colaboradoras.

Gestión de candidatos: Los programas de incorporación, como los ALDI POWER DAYS, de una semana de duración y enfocados a los nuevos colaboradores y colaboradoras de Compras de ALDI, se llevaron a cabo de forma totalmente digital a raíz de la pandemia del COVID-19.

Sistema de quejas: Con la introducción de sistemas de quejas, se cumplió con la obligación como empleador de investigar la discriminación.

Responsabilidad económica

Desde 2020, ALDI participa en el “Grupo de Expertos/as en Economía Circular” de la Alianza para los Textiles Sostenibles.

Economía circular: Se trabaja continuamente para reducir los envases y satisfacer la creciente demanda de envases más sostenibles. Para ello, se aplican los principios de la economía circular: “Reducir. Reutilizar. Reciclar. “El objetivo es utilizar el menor material de envase posible y, por supuesto, la seguridad y la calidad del producto deben estar siempre garantizadas. Los envases que utilicemos deben estar diseñados de forma que puedan volver al ciclo.

Ya en 2019 se convirtieron todas las bolsas de caja en Alemania a reutilizables. Además, las bolsas de plástico de un solo uso se han eliminado a nivel nacional.

Listado de certificaciones de ALDI

1. Etiqueta ecológica europea
2. Organic Content Standard (OCS)
3. GLOBALG.A.P.
4. Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)
5. Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)
6. Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.)
7. NATRUE (cosmética)
8. Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)
9. Aquaculture Stewardship Council (ASC)
10. Roundtable On Sustainable Palm Oil (RSPO)
11. Marine Stewardship Council (MSC)
12. Forest Stewardship Council® - FSC®
13. Certificación Global Organic Textile Standard (GOTS)
14. Rainforest Alliance
15. Fairtrade - Comercio Justo
16. Fairtrade Cocoa Program
17. Fairtrade Cotton
18. UTZ
19. V-Label - productos veganos y vegetarianos
20. Agricultura ecológica europea
21. "Espiga barrada" (ELS)
22. "NO LACTOSA" de ADILAC

TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

1.2.1.4 COSTCO (E. U. A.)

Es una cadena internacional de tiendas de autoservicio con un formato de Club de Precios exclusiva para socios con Membresía vigente, Costco ofrece una amplia selección de artículos de marcas nacionales e internacionales líderes del mercado con los más altos estándares de calidad, a los mejores precios posibles.

Costco Wholesale cuenta con sucursales en América, Asia, Europa y Oceanía.

Historia

La historia de Costco Wholesale se remonta a 1976, cuando, bajo el nombre de Price Club, la compañía construye una tienda en un hangar de aviones en Morena Boulevard, San Diego. Originalmente dispensaba a pequeños negocios, pero encontró un nicho de mercado importante sirviendo a particulares sin necesidad de ser negocios. Con esta decisión, el crecimiento de los clubes de compra fue imparable.

En 1983, la primera tienda de Costco abrió en Seattle. Costco fue la primera compañía en crecer desde 0 a 3,000 millones de dólares en compra en menos de 6 años.

Cuando Costco y Price Club se unen en 1993, la compañía operaría bajo el nombre de Price Costco, ya contaba con 206 localizaciones y generaba 16,000 millones de dólares anuales de compra.

La filosofía de Costco siempre ha sido simple: mantener los precios bajos y pasar el ahorro a nuestros afiliados. Nuestra gran base de miembros y nuestro poder de compra, combinado con nuestra búsqueda imparable de eficiencia dan como resultado mejor precio para nuestros miembros.

Desde la reconversión a Costco en 1997, la compañía ha crecido en todo el mundo superando los 64,000 millones de dólares.

Valores

Nuestro código de ética organizacional se basa en cuatro pilares principalmente:

- Obedecer la ley.
- Cuidar a nuestros socios.
- Cuidar a nuestros empleados.
- Respetar a nuestros proveedores.

Cumpliendo estos cuatro puntos lograremos el objetivo final: Recompensar a nuestros Accionistas.

Nuestros servicios especializados llevan un rumbo común: satisfacer a nuestros afiliados. Por ello, nos basamos en los siguientes principios:

- La mercancía correcta.
- En el lugar adecuado.
- En el momento correcto.
- En la cantidad debida.
- En las condiciones óptimas.
- Al mejor precio de venta. (Costco, 1999)

Sustentabilidad

Responsabilidades de sostenibilidad:

- Cuidar a los empleados.
- Apoyar a las comunidades donde viven y trabajan los empleados y los miembros de la empresa.
- Operar de manera eficiente con el medio ambiente.
- Obtener estratégicamente mercancía de manera sostenible

Responsabilidad ambiental

Costco está desarrollando las capacidades para rastrear el cumplimiento y monitorear dinámicamente el uso de recursos en todos sus almacenes, a nivel individual y agregado.

Cumplimiento ambiental: En los Estados Unidos, todas las regiones tienen un Gerente de cumplimiento y sustentabilidad ambiental dedicado, al igual que los departamentos comerciales auxiliares. Cada región internacional también cuenta con personal dedicado a respaldar nuestros objetivos de cumplimiento y sostenibilidad medioambiental.

Agua: Costco está construyendo un tablero para rastrear el uso de agua por almacén. El indicador clave de rendimiento (KPI) para minimizar el uso de agua serán los galones consumidos por pie cuadrado por mes. Una vez implementado en todo el mundo, el sistema medirá el consumo de agua e identificará las fugas de agua.

Energía: El uso completo del sistema de administración de energía en todos los almacenes de América del Norte permite a Costco construir un tablero para rastrear los kilovatios hora (kWh) de energía consumida por ubicación.

Residuos: Para seguir avanzando hacia el objetivo global de desviar el 80% de los residuos alimentarios y no alimentarios de sus almacenes para minimizar los residuos en los vertederos de todo el mundo, Costco está desarrollando un sistema de seguimiento de residuos con un proveedor externo.

Responsabilidad social

Empleados

Compensación y beneficios: En todos los lugares donde labora la empresa brinda salarios y beneficios competitivos a los empleados.

Brindar beneficios generosos, que incluye cobertura de atención médica accesible para empleados a tiempo completo y parcial, además de contribuciones considerables a los planes de jubilación patrocinados por la empresa, en función de los años de servicio. Proporcionar cheques adicionales (bonificaciones) dos veces al año para los empleados por horas de larga duración. Hay políticas de tiempo pagado por enfermedad y vacaciones para los empleados por hora que son muy competitivas para los estándares minoristas. En 2019, se agrega la licencia de vinculación pagada para los nuevos padres en puestos por hora.

Tenencia y desarrollo de la fuerza laboral: Hay programas de retención de estudiantes universitarios disponibles en todo el mundo que permiten a los empleados de almacén mantener su situación laboral mientras asisten a la universidad.

Costco tiene un programa interno de empleados voluntarios, viajes para todos, que se ha ampliado para ofrecer a todos los empleados oportunidades para triunfar a través de la educación, la tutoría y la conexión. Journeys comenzó en 2007 y ha crecido a lo largo de los años desde un pequeño grupo centrado en las conexiones y el desarrollo profesional, hasta una comunidad global de empleados inclusiva con una base de miembros diversa.

Journeys proporciona a los empleados una plataforma central para:

- **Edúquese** sobre la cultura y la historia de la empresa,
- **Asesorarse** mutuamente para participar en el desarrollo personal y profesional, y
- **Conéctese** con empleados y líderes de todo el mundo

Los empleados son esenciales para enseñar y reforzar la cultura única de Costco. Hay con una variedad de programas educativos y de capacitación para ayudar a los empleados a conocer y cumplir con una variedad de leyes y regulaciones.

Comunidades

Contribuciones caritativas: El compromiso de Costco es estar activo en las comunidades locales donde labora. Hay un Comité de Contribuciones Caritativas que se reúne trimestralmente para determinar qué programas apoyar y cómo satisfacer mejor las necesidades dentro de las comunidades. Presupuestar el 1% de las ganancias antes de impuestos para determinadas contribuciones benéficas centradas en los niños, la educación y la salud y los servicios humanos.

Donaciones de alimentos y seguridad alimentaria: En el año fiscal 2021, se contribuyó con \$ 3,5 millones en subvenciones en efectivo y más de 70 millones de libras de alimentos de los almacenes y depósitos de EE. UU. A Feeding America. Todas las tiendas internacionales también donan a los bancos de alimentos locales.

Los programas de donación de alimentos son parte de los programas de minimización de desechos para evitar el desperdicio de alimentos y mantener los alimentos fuera de los vertederos.

Cuidado de la salud

Productos y servicios: Costco brinda atención oftalmológica de calidad y a bajo costo a través de optometristas independientes y los departamentos de óptica, servicios y suministros de audífonos en los centros de audífonos, y recetas y otros productos relacionados con la salud en las farmacias.

Servicios de farmacia: Es una fuente de bajo costo para medicamentos recetados en más de 694 farmacias en todo el mundo.

Responsabilidad económica

Tabla No. 4 Cifras sobre los almacenes de Costco

Número de Almacenes	795 (al 28/08/2020)
Almacenes por región	552 Estados Unidos y Puerto Rico 101 Canadá 39 México 29 Reino Unido 27 Japón 16 Corea 13 Taiwán 12 Australia 3 España 1 Islandia 1 Francia 1 China
Datos de afiliados (al 10/05/2020)	101,8 millones de socios 55,8 millones de socios adicionales
Tamaño medio por Almacén	13,000 m ²
Ventas Anuales (Año fiscal 2019 - Finalizando el 01/09/2019)	149,4 Miles de Millones de Dólares Americanos
Número de empleados (al 31/08/2018):	243.000 empleados en el mundo

Fuente: Elaboración propia en base a Costco, (2020)

En la tabla No. 4 están las cifras de Costco en cuestión de almacenes, sus socios, sus empleados, sus ventas, esta información ayuda a comprender por qué la empresa es muy grande internacionalmente, conocer sus cifras es importante.

1.3 SITUACIÓN NACIONAL DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MÉXICO

La industria de autoservicio en México se enfoca en la distribución y venta de productos a terceros generando su ganancia entre la diferencia en el precio de compra y el precio de venta de los productos. Asimismo generan ingresos por el desarrollo y renta de inmuebles en donde se encuentran sus unidades. Dicho sector presenta una significativa sensibilidad a los ciclos económicos presentados en el país, afectados principalmente por la confianza del consumidor, la inflación, los ingresos por remesas, índice de desempleo, entre otros factores. (Quintero & Salim, 2016)

La industria del retail de autoservicios, encargada de la distribución y venta de productos de forma mayorista y minorista en las tiendas, no se ha detenido desde el inicio de la pandemia en su labor por proveer de abarrotes, víveres y productos de primera necesidad a todas las personas. Por este motivo, los supermercados y tiendas de autoservicio han sido considerados, junto a otros servicios, como los de salud y los financieros, como una actividad esencial para la población. (Becerra, 2020)

Origen de las tiendas de autoservicio en México

En un principio las tiendas de autoservicio se asentaron en las ciudades más grandes del país y, dentro de éstas en zonas donde podían abarcar a la población de ingresos medios y altos, quienes deberían contar a la vez con automóvil y otros bienes domésticos como refrigerador eléctrico para conservar las compras de fin de semana. (Delgadillo et al., 1993)

Según datos del Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), en México el primer supermercado fue una Bodega Aurrera que abrió en 1946, sin embargo, es hasta los 80's cuando se genera una mayor expansión de este tipo de unidades económicas, así como la entrada de cadenas internacionales que con el paso del tiempo

absorbieron a las locales para resultar en la segmentación que hoy día conocemos. (Martin & Salazar, 2021)

Desde principios de los ochenta, cuatro grandes empresas mexicanas despuntaban ya como líderes indiscutibles del segmento de ventas de autoservicio: Grupo Cifra (tiendas Aurrerá), Controladora Comercial Mexicana, Grupo Gigante y Organización Soriana. Las primeras tres, aunque se concentraban en el centro del país, eran las únicas que podían considerarse como tiendas con presencia nacional. Soriana, a pesar de su importancia, se localiza sobre todo en el norte del país.

Anticipándose al proceso de apertura que ocurriría poco después, a principios de los años ochenta estas cuatro compañías iniciaron procesos de reestructuración y expansión comerciales. Primero se ubicaron en las ciudades de mayor tamaño en el centro del país (y en el norte para el caso de Soriana), y después se expandieron a ciudades de menor tamaño e ingreso. Para ello compraron negocios a competidores locales más pequeños. (Álvarez & Tilly, 2006)

Situación actual de las tiendas de autoservicio en México

En 10% de las áreas de influencia del país, solo existe una tienda de autoservicio; en el 15% hay un duopolio; en el 24% hay tres participantes, y en el 51% restante hay más de tres tiendas del canal moderno. En el 87% de las áreas de influencia con un solo participante, la marca presente es Walmart. (Comisión federal de competencia económica , 2020)

Apenas en los meses de octubre y noviembre el sector se reencontró con cifras positivas, sobre todo por fechas clave como El Buen Fin. La pandemia pulverizó los pronósticos de crecimiento de 2020 que preveían un avance del 6.8% en las ventas totales.

Sólo las tiendas de autoservicios a unidades iguales (los supermercados de abarrotes y comida) registraron un crecimiento real acumulado de 2.2% en noviembre.

Aunque las ventas por internet han crecido, existe un volumen importante de inventarios que las tiendas no podrán sacar, incluso apuntalando sus procesos de comercialización y reparto de mercancías. (Juárez, 2020)

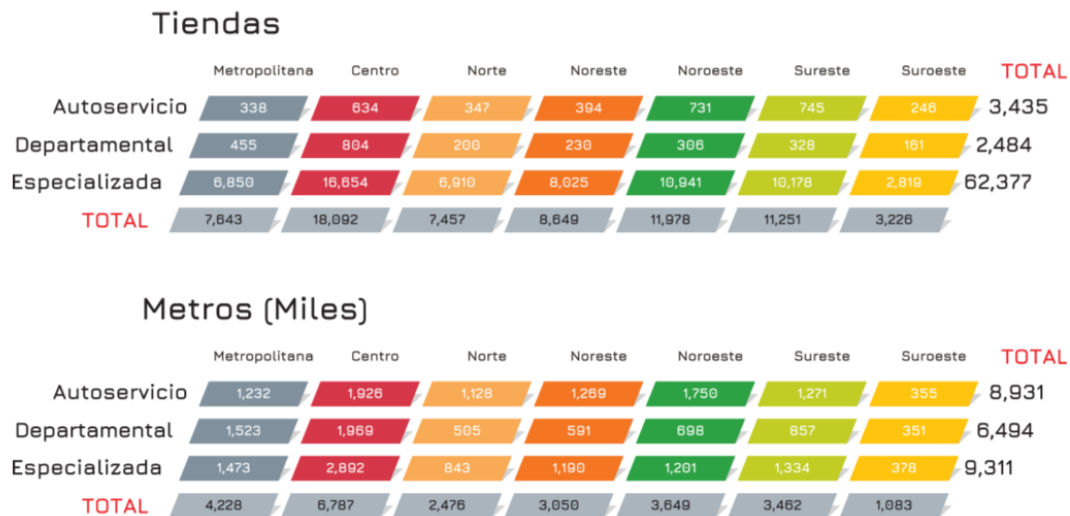
En enero de 2020, el comportamiento fue positivo creciendo 0.8%, comportamiento que mejoró en febrero al crecer 3.7%, mientras que los empleos directos en las empresas socias había aumentado 3.8%. Sin embargo, a finales de febrero se detectó el primer caso de COVID-19 en México. Como estrategia ante dicha problemática, el 28 de febrero se instauró la fase 1 de la pandemia en México. Se tomaron medidas en la actividad económica y social, como la suspensión de clases, cierre de establecimientos públicos, cancelación de eventos culturales o masivos. Dichas acciones generaron un incremento en las ventas de las empresas de autoservicio y tiendas departamentales, motivadas por las compras de pánico, específicamente, alimentos y bienes de primera necesidad. (Rojas J. , 2020)

Las cadenas de autoservicios como Walmart, Soriana y Chedraui mostraron ser el sector más resistente durante los últimos seis meses, periodo en el que ha transcurrido la pandemia del Covid-19 en el país, debido a un mayor consumo en casa debido al confinamiento. (Sánchez S. , 2020)

Figura No. 1: Tiendas y m²

Zonas Geográficas





Fuente: Extraído de Informe anual de la Asociación nacional de tiendas de autoservicio y departamentales (2020), en <https://www.antad.net/informeannual/2020/tiendas-y-metros-cuadrados.html>

En la figura No. 1 se representa toda la republica mexicana dividida en zonas geograficas donde muestra la cantidad de tiendas de autoservicio, departamental y especializada por cada zona, asi como los metros cuadrados en miles que abarca el piso de venta ya sea individual o en totales, lo que se alcanza a apreciar es la zona suroeste tiene mas tiendas de autoservicio estando a la alta en este tipo de tiendas.

1.3.1 PRINCIPALES TIENDAS DE AUTOSERVICIO A NIVEL NACIONAL

Las tiendas de autoservicio actualmente son tan grandes que están a nivel nacional expandiéndose por todo México cubriendo las necesidades de los consumidores con precios altamente competitivos.

En el mercado mexicano de tiendas de autoservicio existen solo tres cadenas con presencia nacional –*Walmart*, *Soriana* y, en menor medida, *Chedraui*–, que en algunas regiones enfrentan competencia de cadenas locales bien posicionadas. La competencia de tiendas de autoservicio es local, es decir, que los consumidores compran en las tiendas más cercanas para reducir costos y tiempo de viaje. (Comisión federal de competencia económica , 2020) Se analizaran las tiendas de autoservicio conforme a su posicionamiento a nivel nacional destacando las primeras que se han mantenido en un posicionamiento por tener grandes

cadenas de autoservicio y lograr expandirse por todo México logrando estar a la vanguardia con los consumidores.

Tabla No. 5: Clasificación de las tiendas de autoservicio en México

Clasificación	Retailer	País de origen	Fundamentos empresariales
1	Walmart de México	E. U. A.	Mass/Hyper
2	Soriana	México	Comercio minorista
3	Chedraui	México	Comercio minorista
4	La comer	México	Comercio minorista
5	Casa ley	México	Abarrotes
6	HEB	E. U. A.	Abarrotes
7	Cotsco	E. U. A.	Club

Fuente: elaboración propia en base a Líderes de autoservicios en México, 2019, en <https://creasoluciones.com.mx/lideres-de-autoservicios-en-mexico/>

De acuerdo a la tabla No. 5 las tiendas que predominan en México en su mayoría son mexicanas, después le siguen las empresas estadounidenses. La tabla contiene a las tiendas de autoservicio de acuerdo al lugar de posicionamiento que tienen en México.

1.3.1.1 WALMART MÉXICO

Walmart México y Centroamérica es una empresa dedicada al sector comercio que opera en seis países: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Nicaragua así como en 679 ciudades en México y Centroamérica.

Historia

El primer contacto de Walmart con nuestro país se dio en 1965 a través de Superama, perteneciente al grupo Walmart. Cinco años después abrió la primera Bodega Aurrera, que comenzó a cotizar en la Bolsa de Valores de México en 1977.

Nueve años más tarde, en 1986, se creó el Grupo Cifra S. A. de C. V. en México, y en 1991 llega el primer Sam's Club a nuestro país.

Un año después de la muerte del fundador, Sam Walton, en 1993, comenzó la transformación de las tiendas Aurrera en Walmart. La primera tienda Walmart fue la de Plaza Oriente, en la Ciudad de México.

Para 1997, Cifra y Walmart Stores se fusionaron y se convirtieron en Walmart México en el año 2000. En 2001, el formato Aurrera desapareció y 24 de sus establecimientos se convirtieron en tiendas Walmart.

Así fue como se dio la llegada de Walmart a México. (Pacheco, 2020)

Sam Walton

La clave de su éxito fue la innovación. Reemplazó las cajas en el mostrador por una línea de cajas a la salida de la tienda, ofreció promociones especiales, tiendas limpias y trato justo a los asociados al hacerlos partícipes de las utilidades.

Sam fue conocido por reconocer que el éxito del negocio dependía de los asociados y por compartir información con ellos para alcanzar los objetivos de la compañía. Siempre actuó de forma íntegra y fundó Walmart con una sólida base de valores que siguen vigentes.

Ética

La integridad es la piedra angular de nuestra cultura y el valor más importante para Walmart de México y Centroamérica y categóricamente afirmamos que en ninguna forma es negociable. Por ello, permanentemente vigilamos que todas nuestras actividades se rijan bajo nuestros principios y valores.

Inversión en México para mejorar la industria

Todos los días, innova para transformar la industria del sector autoservicio en México. Invierte en la construcción de una infraestructura digital y moderna, necesaria para impulsar el crecimiento futuro de México, llevando tecnologías innovadoras a la puerta de las familias del país para crear las condiciones que les permitan a sus clientes y socios disfrutar de servicios más accesibles y a la oferta comercial.

En 2020, invirtió más de 16,700 millones de pesos en infraestructura, proyectos estratégicos y nuevas tecnologías que permitirán seguir contribuyendo al desarrollo del país. (Walmart Staff, 2021)

Marcas de Walmart en México:

- Bodega Aurrera
- Walmart
- Walmart Express
- Superama
- Sam's Club

Sustentabilidad

La sustentabilidad constituye un pilar estratégico para generar valor ambiental y contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias en México y Centroamérica. Para lograrlo, se enfoca una estrategia en 3 temas prioritarios: Mitigar el cambio climático, contribuir a crear una economía circular y fomentar la conservación de la naturaleza y biodiversidad a través del abastecimiento sustentable.

Responsabilidad ambiental

Energía

Las acciones que se tomen en esta década clave, van a determinar la posibilidad de lograr un desarrollo sustentable en el largo plazo. Por ello, se generan estrategias e iniciativas para alcanzar una meta de abastecernos 100% de energía renovable para 2035 con el propósito de contribuir a mitigar el cambio climático.

Actualmente se cuenta con generación en sitio de energía fotovoltaica para 15 unidades, seis parques de energía eólica y dos plantas hidroeléctricas que suministran energía a sus operaciones. Por otro lado, implementaron un sistema de Inteligencia Artificial como una iniciativa de control que permita generar una mayor eficiencia en la distribución de energía renovable, así como ajustar el consumo de sus unidades de forma óptima para la refrigeración y el consumo energético.

Emisiones

En 2020, se propuso la meta de operar con emisiones netas cero para 2040 con el propósito de contribuir de forma significativa en el combate al cambio climático, así como la preservación de ecosistemas terrestres y marítimos.

Hubo gran participación en Proyecto Gigatón, buscando que sus proveedores establecieran metas SMART en cualquiera de las 6 áreas de acción. Al cierre del 2020, contribuyo en total a la reducción de 20.7 millones toneladas de CO2 e, lo que equivale al 2.1% de la meta global del Proyecto Gigatón.

Agua

En el tema del agua, se esmeran por colocar loza sanitaria y equipos de bajo consumo de agua.

Además, se insta a las asociadas y asociados en la aplicación de buenas prácticas en términos del buen uso del agua en los procesos de las tiendas y se corrigen oportunamente las posibles fugas de líquido.

Reciclamanía evoluciona

A través de esta iniciativa se busca fomentar una cultura de separación y reciclaje de residuos entre los clientes. Al cierre de 2020, se cuenta con 12 centros de reciclaje ubicados en 6 estados, donde se recuperaron 21.8 toneladas de residuos.

Reciclando por tu comunidad

Programa de reciclaje de envases de PET y aluminio con el propósito de que estos materiales sean transformados en bancas para parques o pupitres, y donados a comunidades que lo necesitan. En 2020, se recuperaron 18.2 toneladas de residuos.

Recicla la lata

En alianza con Grupo Herdez, se instalaron máquinas para el reciclaje de latas de hojalata. En 2020, se recuperaron 3.2 toneladas de residuos, 10% más vs 2019.

Árbol por árbol tu ciudad reverdece

Acopio de árboles de Navidad en alianza con el Gobierno de la Ciudad de México y Colima. Los árboles acopiados se transforman en composta para parques, jardines y bosques. En 2020, 5,427 árboles fueron recuperados +79% vs 2019.

Recicla para ganar

Instalación de máquinas, en alianza con Grupo AlEn del Norte, para el reciclaje de envases de PET y PEAD. En 2020, se recuperaron 95.8 toneladas de residuos que fueron procesados para la elaboración de envases de productos de la misma compañía.

SINGREM

Acopio de medicamentos caducos para su correcta disposición final. Se cuenta con 253 contenedores en tiendas, clubes y oficinas a través de los cuales se recuperaron 19.28 toneladas de medicamentos.

BIOBOX

Máquinas para reciclaje de envases de PET y aluminio. A cambio, los clientes reciben una bonificación por medio de la app que puede ser utilizada en pagos de diferentes servicios.

Cápsulas de Café

Contenedores para la recuperación y reciclaje de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto. Los residuos orgánicos se transforman en composta y los residuos inorgánicos en madera plástica. En 2020, se recuperaron 6.6 toneladas de residuos.

Vidrio

Instalación de contenedores para el reciclaje de vidrio de grado alimenticio con el fin de hacer nuevas botellas, en conjunto con Grupo Modelo. En 2020, se logró recuperar 7.4 toneladas de residuos +14% vs 2019.

Responsabilidad social

Pequeño productor

Fundación Walmart de México apoya desde hace más de diez años el desarrollo del campo mexicano, a través de donativos monetarios para proyectos productivos en comunidades en pobreza y con un programa de desarrollo intensivo para productores agrícolas y de manufactura orientado a mejorar sus condiciones de trabajo, capacitación en diferentes áreas del proceso productivo agrícola, logístico y empresarial y la comercialización de sus productos en tiendas Grupo Walmart, en condiciones preferenciales.

En todo este programa están involucrados los recursos monetarios, el piso de ventas, la capacidad de compra y el tiempo, y talento de los asociados de todas las áreas comerciales y de logística.

Voluntariado

Este programa brinda a los asociados la oportunidad de participar en proyectos de mejora a la comunidad y al medio ambiente con su tiempo y talento, promoviendo la ciudadanía y el compromiso con la comunidad y con los demás.

+7,000 participaciones de voluntarios.

Seguridad Alimentaria

La empresa está trabajando en el fortalecimiento y ampliación del sistema de bancos de alimentos, en mejorar mecanismos para rescatar toneladas de alimento y canalizarlo a las personas que más lo necesitan.

Las donaciones de sus tiendas, clubes, oficinas y Cedis se otorgan a bancos de alimentos y ONG que cuentan con la capacidad de distribuir eficientemente el alimento que reciben de todas las unidades de la empresa en las comunidades, aumentando así el aprovechamiento de los alimentos y mercancías en todo el país.

Asimismo, financiamos la construcción de huertos y granjas familiares para la alimentación de subsistencia en zonas rurales. Este programa promueve una alimentación sustentable, el aumento en el ingreso disponible, el empoderamiento de la mujer y construye una plataforma de desarrollo de capacidades para la producción.

Durante 2020 se obtuvo:

Más de 29,500 toneladas de alimento donado a 95 bancos de alimentos que benefician a más de 1,470,000 personas de la región.

Apoyo en desastres

En Walmart de México través del Centro de Continuidad de Operaciones (CCO), y las prácticas de planeación y operación de Walmart, identifica, evalúa, clasifica y responde a desastres naturales y eventos de seguridad que afectan sus operaciones, asociados y/o a las comunidades a las que sirve.

Durante 2020 se obtuvo:

381 toneladas de ayuda canalizadas para apoyo a damnificados

Donativos

Donativos en especie

Global Donation Management: GDMS se conecta con organizaciones sin fines de lucro y empresas en muchos países de todo el mundo para ayudarles a acceder a la financiación, las herramientas y el apoyo que necesitan para ser más eficaces.

Donativos en financieros

Apoyando a la comunidad: Fundación Walmart, con la misión de crear e impulsar programas que promuevan el desarrollo y la calidad de vida de las familias mexicanas, lanzó la convocatoria “Apoyando a la comunidad 2021”, con el propósito de apoyar a Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) con proyectos dirigidos a combatir el hambre para promover actividades productivas y mejorar la inclusión laboral en zona rurales y urbanas con grupos vulnerables.

Cada año los estados financieros de Fundación Walmart de México son auditados por un tercero.

Responsabilidad Económica

El segundo pilar estratégico del compromiso de sustentabilidad es la forma en la que contribuye para generar una economía circular funcional de gran escala.

Residuos

La meta es lograr una operación Cero Residuos al 2025. Se ha identificado oportunidades a fin de consolidar nuevos ciclos de valor material y asegurar que los residuos se puedan incorporar en modelos de economía circular.

Para 2025 la empresa tiene la meta de lograr que todos los productos de sus marcas:

- Tengan empaques 100% reciclables, reutilizables o compostables
- Incluyan al menos 20% de material reciclado pos-consumo en empaques
- Eliminen el material de empaque no reciclable
- Reduzcan los empaques y envases de plástico cuando sea posible
- En 2020, el 68% de nuestros empaques cumple con estas características

Programas con clientes

A través de alianzas estratégicas con proveedores, han impulsado programas que incentiven la educación ambiental y generen espacios de recuperación de materiales para un aprovechamiento sustentable.

En el 2019 gracias al crecimiento de ventas, buen manejo del margen para mantener la competitividad, además de un disciplinado control del gasto, la utilidad de operación creció 8.3% y representó 8.9% con respecto a los ingresos totales y el flujo operativo EBITDA creció 8.6% lo que representó un 11.4% de los ingresos.

1.3.1.2 SORIANA

Organización Soriana, S.A. de C.V., es una empresa mexicana, dedicada principalmente a la comercialización de una amplia gama de productos de las divisiones de ropa, mercancías

generales, abarrotes y alimentos perecederos, a través de cuatro formatos de tienda y bajo esquemas de venta de mayoreo, medio mayoreo y menudeo.

Otra de las actividades que realiza la Empresa es el giro inmobiliario, que comprende la renta de locales que forman parte de las galerías comerciales anexas a cada tienda, así como a la realización de desarrollos inmobiliarios.

Las divisiones comerciales de la Compañía son: Abarrotes, Alimentos Perecederos, Ropa y Mercancías Generales que ofrece en sus tres formatos de tienda. (Recursos Soriana, 2018)

Historia

Los orígenes de Soriana se remontan al año 1905 en la ciudad de Torreón Coahuila, cuando don Pascual Borque estableció un negocio llamado La Soriana, dedicado a la venta de telas a través de un mostrador. Poco a poco el negocio fue creciendo y en 1920 ya vendía telas, ropa y novedades como perfumería y artículos para el hogar entre otros.

En los años treinta, cuando los fundadores de la empresa don Armando y don Francisco Martín Borque se integran al negocio familiar, La Soriana comercializaba mercancía al mayoreo, cubriendo la Comarca Lagunera y gran parte de la sierra de Chihuahua y Sonora.

En los años 50, ya bajo la dirección de don Armando y don Francisco, comienzan a darse importantes cambios en la estrategia de negocios, uno de los más relevantes fue impulsar la venta de menudeo al introducir el sistema de venta de autoservicio en 1958.

La apertura del primer gran centro comercial de autoservicio Soriana Centro en noviembre de 1968, en la ciudad de Torreón, Coahuila, es el evento que marca el inicio formal de lo que hoy conocemos como Organización Soriana. Por sus dimensiones y la variedad de productos que manejaba esta tienda se adelantó a su época y su propuesta comercial fue muy bien recibida por la comunidad.

En diciembre de 2007, se firma un acuerdo con Gigante a través del cual Organización Soriana adquiere los derechos de contratos de arrendamiento y la transferencia de activos operativos de Gigante relacionados con la operación de 206 unidades de autoservicio, 199 en México y 7 en los EE.UU., en donde se encuentran ubicadas las tiendas de autoservicio que opera.

Los logros alcanzados por la empresa rebasa con creces la expectativas de sus fundadores y hoy se encuentra dentro de las más importantes empresas de México, es una gran generadora de empleo y continúa trabajando sobre el legado que sus fundadores cimentaron cuando iniciaron la institucionalización de la empresa buscando trascender las generaciones.

Canales de distribución

La Compañía adquiere los productos que comercializa de un gran número de proveedores ubicados en diversas regiones del país, así como en otros países; por otro lado, las tiendas de la cadena están dispersas en la mayor parte del territorio nacional, lo cual implica una compleja labor de distribución. La red logística tiene como principal objetivo el proveer de mercancía a las tiendas los 365 días del año con oportunidad y calidad al menor costo posible, así como contar con niveles balanceados de inventario en toda la red de distribución. (Mercado soriana, 2015)

La empresa soriana cuenta con distintos formatos haciéndose más presente en el país por medio de ellos como se muestra en la siguiente tabla No. 6.

Tabla No. 6: Formato de tienda soriana

Formato de tienda	Descripción
Soriana Híper	Una tienda dirigida a toda la comunidad con el fin de satisfacer la gran mayoría de sus necesidades de consumo. Opera bajo el esquema de hipermercados en una superficie de venta promedio de 8,500m ² . Cuenta con un amplio surtido y variedad de mercancías en las divisiones de ropa, mercancías generales, abarrotes, perecederos y alimentos preparados. Ofrece además un alto nivel de servicio y atención personalizada al cliente.
Soriana Súper	Nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de consumo frecuente de las familias a través de una eficiente distribución de todos sus departamentos. Cuenta con un piso de Venta promedio de 2,500m ² y otorga una cómoda y rápida experiencia de compra en productos de consumo diario con la mejor calidad.
Soriana Express	Ofrece todo lo necesario para satisfacer las necesidades de consumo en las poblaciones donde se encuentre presente. Bajo un piso de Venta promedio de 1,500m ² otorga un surtido optimizado en todas las divisiones, ofreciendo de esta manera todo lo necesario a precios muy atractivos.

Soriana Mercado	Una tienda austera pero agradable, la cual ofrece al cliente un esquema de precios bajos y las promociones más atractivas a través de un piso de ventas promedio de 5,000m ² , cuenta con un surtido optimizado en Ropa, Mercancías Generales, Abarrotes, Perecederos y Alimentos preparados con la garantía del mejor precio.
City Club	Es nuestro Club de Precios que brinda a sus socios el mayor valor por su membresía, ofreciendo productos de distinta índole en presentaciones de tamaño institucional y multiempaque, perfectas para negocios o familias de alto consumo. Cuenta con un Piso de Venta de aproximadamente 8,000m ² , óptimos para ofrecer Abarrotes, Alimentos, Automotriz, Deportes y ejercicios, Entretenimiento, novedades, Ferretería, Hogar y Jardín, entre otros.
Super City	Es un Innovador programa de Tiendas de Conveniencia que ofrece a sus clientes la mayor variedad de marcas y productos con el firme propósito de satisfacer las necesidades de compra de último minuto. Ofreciendo una opción diferente en tiendas de conveniencia con personalidad y características únicas.
Soriana.com	Plataforma de comercio electrónico de reciente creación que ofrece productos diferenciados complementando la oferta comercial de nuestras tiendas físicas. Ofrece una gran variedad de artículos dentro de las categorías de electrónica, cómputo, salud, belleza, deportes y juguetes.
Mega	Estas tiendas de formato tipo hipermercado cuentan con una extensa selección de 60,000 SKUs dentro de un área de ventas promedio de 8,500 m ² .
Comercial Mexicana	Este formato de tienda cuenta con una selección de 55,000 SKUs dentro de un área de ventas promedio de 6,200 m ² . Este formato se enfoca en clientes de clase media y alta.
Bodega Comercial Mexicana	Este formato de tienda cuenta con una selección de 20,000 SKUs, principalmente en alimentos, abarrotes comestibles y no comestibles y otros productos de consumo frecuente, dentro de un área de ventas promedio de 5,300 m ² . Este formato de tienda se enfoca en clientes preocupados por el precio.
Alprecio Comercial Mexicana	Este formato de tiendas incluye una selección de 10,000 SKUs, dentro de un área de ventas promedio de 1,300m ² . Este formato de tienda se enfoca en clientes preocupados por el precio.

Fuente: Elaboración propia en base a (*Mercado soriana, 2015*). Extraído el 09 de octubre del 2021, en <http://www.mercadosoriana.com/site/default.aspx?p=9739>

Responsabilidad ambiental

Soriana se compromete con el cuidado del medio ambiente utilizando fuentes de energías limpias, disminuyendo las emisiones, promoviendo el uso eficiente del agua, maximizando el reciclaje de residuos e implementando equipos y tecnologías eficientes en todas sus sucursales.

Reducción y monitoreo de emisiones: Desde 2015 se realiza un inventario de emisiones de gases de efecto invernadero para reportarlo al Registro Nacional de Emisiones (RENE).

Resiliencia al cambio climático: Se busca garantizar la correcta ejecución de procedimientos para afrontar las consecuencias de eventos atípicos meteorológicos ocasionados por el cambio climático.

Eficiencia energética: Se implementaron iniciativas para la reducción del consumo de energía como iluminación LED en tiendas, optimización del nivel de monitoreo y operación de los sistemas de control e instalación de equipos de consumo eficiente.

Uso de energías renovables: En línea con su Política de Sustentabilidad, mantienen como prioridad la transición continua y progresiva hacia el uso de energías renovables.

Responsabilidad social

En Soriana se promueve la libertad de asociación, la diversidad e igualdad de oportunidades, la equidad de género, la no discriminación, la salud y seguridad en el trabajo y de manera continua capacita a los colaboradores y eleva su nivel académico. Se preocupa por apoyar y mejorar las condiciones de vida de las comunidades vulnerables donde tienen presencia con programas sociales de alto impacto.

Programas sociales

Esferas de la esperanza: Lleva sonrisas en época navideña a miles de personas por todo el país entregando regalos donados por los colaboradores a 40,500 niños y personas de la tercera edad.

Dona un libro: Campaña de Donación de libros para comunidades en Yucatán, se han donado un total de 120 libros, con la finalidad de apoyar escuelas, los colaboradores apoyan.

Soriana te invita al museo: Invita a 29,436 niños de escasos recursos de Monterrey, Ciudad de México y Torreón al museo con el objetivo de acercarlos a una opción cultural y lúdica que impulse su curiosidad y desarrollo.

Dona tapitas: Se entregó 1,795 kilos de tapitas de plástico, este material se recicla para apoyar a las instituciones Tus manos mi pie, A.C. en CDMX y Alianza anti-cáncer en Monterrey.

Corazón a corazón: A través de este programa, Soriana benefició con sillas de ruedas, aparatos auditivos, medicamentos y otros apoyos por desastres naturales a 67 de los colaboradores que están pasando por alguna dificultad de salud o económica.

Proyectos

Escuela EduSer Soriana: Fue fundada en 2017 en Torreón, Coahuila. Forma parte de la red SER, una red de escuelas públicas gratuitas y concertadas para comunidades en desventaja en México donde los alumnos estudian en un horario extendido, además de que se les brindan desayuno y comida gratuitos de lunes a viernes.

Teletón: Se contribuye cada año a mejorar la atención integral de 444 niños con discapacidad contribuyendo a su integración en la sociedad.

Música por el cambio: Apoyar proyectos de educación musical infantil y juvenil a través del proyecto Música por el cambio, con el propósito de que la música transforme las vidas de niños y jóvenes al abrirles oportunidades de desarrollo y una mejor calidad de vida. Esta labor la se realiza en conjunto con la Fundación Dibujando un Mañana.

Ludotecas: Se apoyó a nueve instituciones con la compra de material lúdico que les permita mejorar la atención y/o cobertura del servicio prestado, se han beneficiado a 656 niños y jóvenes.

En la empresa soriana hay muchos programas y proyectos los cuales contribuyen de manera positiva a la sociedad que más lo necesita contribuyendo en su día a día.

Responsabilidad económica

En tiendas, se organiza ferias de proveedores locales con exhibición preferencial de sus productos derivado del acopio de diferentes fuentes tales como: las mesas de negocio a través de las Secretarías de Desarrollo Económico de cada estado, nuestra página web, eventos de organismos públicos y privados que se atienden y de las propuestas de los clientes en las tiendas. En 2019 se organizaron seis ferias PYME en Nayarit, Chihuahua, Yucatán, Querétaro, Nuevo León y Aguascalientes.

Reciclaje de subproductos: El potencial que tienen sus subproductos y residuos para ser aprovechados en otros procesos y en la generación de nuevos productos. Año con año se refuerza en sus procesos de aprovechamiento de materiales y residuos industriales, sabiendo que esto representa una contribución positiva al cuidado y la preservación del medio ambiente y al desarrollo de una economía circular.

El 100% de los ingresos se genera en México, mientras que el éxito del negocio se relaciona en gran medida con los ciclos de la economía mexicana y estadounidense. Los cambios en las economías mexicana o de Estados Unidos pueden afectar en el negocio, resultados de operación, prospectos y situación financiera.

1.3.1.3 CHEDRAUI S. A. DE C. V.

En México, además del crecimiento orgánico en el desarrollo de sus tiendas, la empresa también ha hecho adquisiciones importantes como parte de su expansión; en 2005 adquirió 29 tiendas Carrefour, lo que le aportó una expansión geográfica prácticamente a nivel nacional. Esto se ha complementado con una estrategia de formatos más chicos que se adecuan a poblaciones medianas y pequeñas para su crecimiento orgánico.

En México la cobertura todavía no es total; Chedraui tiene presencia en 25 estados, con una concentración importante en el sureste (37%), el centro (18%) y la zona metropolitana de CDMX (25%) y muy escasa presencia en el norte del país. (Actinver, 2019)

Figura No. 2: presencia de la compañía



Fuente: Extraído de Grupo comercial Chedraui de Actinver, (2019) en <https://www.actinver.com/static/ActinverDay2018/assets/pdf/2019/VistazoChedraui.pdf>

En la figura No. 2 muestra la presencia de la compañía Chedraui en la mayoría de estados que contiene la república mexicana, lo que se alcanza apreciar es la ausencia de esta tienda de autoservicio en una minoría de estados faltando su expansión por esos lugares.

Sustentabilidad

El Consejo de Administración de Chedraui mantiene un fuerte compromiso hacia la sustentabilidad, mismo que hace extensivo a toda la Empresa. El Consejo cuenta con un miembro especializado en la materia, así como un Director de Sustentabilidad y Responsabilidad Social. Opera también un Comité de Sustentabilidad, que se reúne

periódicamente y se encarga de asegurar que se ejecuten los planes de acción que se deriven de la Estrategia de Sustentabilidad.

Durante 2020, Fundación Chedraui mantuvo su adhesión al Pacto Mundial de la ONU, buscando con ello fortalecer la responsabilidad social de la Compañía e impulsar el desarrollo sostenible, alineándose a los 10 Principios y 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Responsabilidad Social

Educación

Más de 4,000 alumnos egresaron de los Liceos de Artes y Oficios en 2020. De esta manera, se han graduado 50,118 alumnos en los 32 años que estas escuelas llevan en operación.

Alimentación

Durante 2020, se donaron más de 36 millones de piezas de alimento, lo que equivale a más de Ps.141 millones.

Los alimentos se entregan directamente a 82 organizaciones autorizadas dedicadas a apoyar a las familias mexicanas de escasos recursos, destacando la Asociación de Bancos de Alimentos de México (BAMX), la asociación Alimentos de México a Compartir (AMA) y Fundación Emmanuel, que tiene como misión el asistir a personas privadas de su libertad y sus familias, niños de la calle, personas en extrema pobreza.

Se hizo entrega de 73,288 despensas (equivalente a más de Ps.16 millones) a colaboradores, becarios y empacadores voluntarios, así como 8,142 monederos electrónicos (equivalentes a más de Ps.42 millones) a empacadores voluntarios que debido a la pandemia fueron retirados a resguardarse con el propósito de que no descuiden su alimentación ante tiempos retadores.

Responsabilidad Ambiental

Proyectos sustentables en las comunidades

Conocedores de los impactos que puede generar la apertura de una nueva sucursal, la Compañía ejecuta proyectos sustentables que tienen como eje principal la preservación de la biodiversidad de los entornos donde planea establecer las nuevas tiendas de autoservicio. En

este sentido, previo a la construcción de las nuevas tiendas, se elaboran estudios y sondeos para evaluar el potencial económico, el beneficio social y conocer impactos que la construcción y su operación ocasionarán, implementando en la totalidad de los casos medidas preventivas y/o de mitigación que fortalezcan las condiciones originales en el entorno del predio seleccionado.

Reducción de la huella de Carbono durante 2020:

190,578.46 Ton CO2 gracias al uso de energía eólica y 1,330.56 Ton CO2 por el uso de energía solar (que empezó a finales del año 2019), sumando 191,909.02 Ton de CO2 = 379,780.51 MWh, esto equivale a plantar 9,595,451 árboles, o a que dejen de circular 79,962 automóviles, o bien, dejar de utilizar 93,614 barriles de petróleo.

Reciclaje

En 2020 reciclamos 36,346 toneladas de cartón y 4,089 toneladas de plástico playo, que en conjunto equivale a sembrar 618,000 árboles, dejar de consumir más de 145 millones de litros de agua, ahorrar 85,869 barriles de petróleo o dejar de utilizar 20 millones de KW/h de energía.

Responsabilidad Economía

Valor de empresa US\$41,975 millones, representando un múltiplo valor empresa de 15.4x EBITDA y 1.5x ventas Valor de empresa US\$2,094 millones, representando un múltiplo valor empresa de 7.2x EBITDA y 0.5x ventas.

- Presente en México y en Estados Unidos
- 260 sucursales en México y 59 en Estados Unidos a marzo de 2018
- Ventas anuales en México en 2017 de MX\$67,027 millones, con un margen EBITDA 6.3%
- Presenta un CAC (2013-2017) en sus ventas de 9.26% (Seale & Associates, 2018).

1.3.1.4 LA COMER S. A. B. DE C. V.

La Comer es una compañía dedicada al comercio al menudeo en tiendas de autoservicio. Opera un grupo de tiendas de supermercado enfocadas a la venta de productos perecederos y abarrotes. (Bolsa Mexicana de Valores, 2016)

Historia

Su historia se remonta a 1930 cuando don Antonino González Abascal y sus hijos Antonino, Carlos, Jaime y Guillermo González Nova fundaron su primera tienda de telas en la Ciudad de México.

Con la apertura de la tienda de San José Insurgentes en 1962, se inicia la historia de Comercial Mexicana. En esta innovadora tienda de autoservicio se combinaban perecederos y mercancías generales dentro del mismo piso de ventas; su éxito generó la apertura de 20 unidades más bajo la misma idea en los años 70.

En la década de los 80 la compañía continuó su expansión; adquirió Sumesa en 1981 que se sumó a la apertura de 51 tiendas bajo el concepto Comercial Mexicana. En esa misma década, en 1982, se abrió el primer restaurante California además de la primera Bodega Comercial Mexicana en 1989.

En 1991 decide asociarse con la cadena americana Costco para participar en el naciente mercado de clubes de precio en el país.

Para 1993 se abrió la primera tienda Mega que ofrecía una enorme variedad de productos en una superficie de más de 10,000 metros cuadrados de piso de venta, participando con ella en el concepto de hipermercado en el país.

En 1991 se realizó una oferta pública de las acciones de Comerci en la Bolsa Mexicana de Valores. Para 1996 dichas acciones se empezaron a ofrecer en la Bolsa de Valores de Nueva York en los EUA.

En el 2002 Comercial Mexicana hizo un replanteamiento de su estrategia comercial orientándose hacia la diferenciación. Este nuevo enfoque dio como resultado el lanzamiento de lo que ha sido su mantra publicitario: ¿...Vas al Súper o a La Comer?, así como la apertura en 2006 de un concepto revolucionario que ha sido fuertemente aceptado: City Market.

Siguiendo esta misma filosofía introduce su concepto de supermercado en 2009, bajo el nombre de Fresko.

En 2015 fue cuando se deshizo de los restaurantes California y Beer Factory, llegando a vender más de 46 inmuebles. (Grupo la comer, 2019)

La Comercial Mexicana fue vendida a Organización Soriana en 2016 por la cantidad de 39, 220 millones de pesos.

Al día de hoy La Comer es una nueva marca, que quiere evocar a lo antaño, a lo retro, por eso su nombre, al ser conocida de esa manera por su clientela mexicana. Son 74 tiendas que forman parte de este nuevo grupo de tiendas que forman parte de lo que algún día fue La Comercial Mexicana, esas 74 tiendas están repartidas entre La Comer, City Market, Fresko y Sumesa. (Ayala, 2020a)

Formato de la tienda

La Comer es una empresa comercial con 73 unidades:

- 33 tiendas La Comer
- 12 City Market
- 15 Fresko
- 13 Sumesa.

Sustentabilidad

La comer contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental.

Responsabilidad ambiental

Abastecimiento sustentable: En el año 2020, 1.5% de los productos de diversas categorías, fueron orgánicos, ofreciendo a los clientes más opciones con la mejor calidad.

Recolección de papel: Continuando con la recolección de sus propios desperdicios de cartón y polietileno para que, junto con la empresa Biopappel, el papel se reutilice sin necesidad de destrucción de bosques.

Uso eficiente de recursos hídricos y energéticos: En La Comer se impulsan programas de ahorro de agua y energía, haciendo uso de nuevas tecnologías energéticas para la generación de beneficios económicos, sociales y ambientales.

Agua: Durante 2020, el consumo total de agua en las sucursales fue de 406 mil metros cúbicos, teniendo una reducción importante contra el año anterior de 10%. 17 de las sucursales cuentan con planta de tratamiento de agua, la cual permite eliminar contaminantes y reutilizar este recurso. La Comer cuenta con sistemas de acopio de agua de lluvia en diversas tiendas, la cual se utiliza para reuso en riego.

Energía eléctrica: Una parte del compromiso de La Comer con el medio ambiente es abastecer a sus sucursales de energía eléctrica por medio de fuentes generadoras de energías limpias, renovables y sostenibles.

Iniciativas de Empaques Sustentables: Durante el año 2020 se utilizaron empaques amigables con el medio ambiente; en específico para sustituir los empaques de plástico por empaques de PET. Esto permitió entrar en una economía circular en la que los empaques contienen un porcentaje de material reciclado y que ese mismo empaque es 100% reciclable. Durante 2020, el 87% de los empaques ya son totalmente sustentables. Esta es una evolución muy importante, ya que el unicel es un material altamente contaminante y de muy difícil degradación en el medio ambiente. Para dar un mejor servicio en el envío a domicilio se utilizaron bolsas de papel kraft y cajas de cartón, todas ellas de material reciclable, pero lo suficientemente resistentes para mantener la calidad en el envío.

Uso de productos químicos: El uso de productos químicos de limpieza son amigables con el entorno en las áreas de percederos y alimentación. Como parte complementaria a este compromiso se trabaja con empresas fumigadoras que cuentan con Distintivo Bayer, lo cual ayuda a disminuir el impacto ambiental mediante el uso de productos químicos de fumigación avalada ante la OMS, CICOPRAFEST, COFEPRIS, EPA, FCA Y USDA en cada una de las sucursales.

Manejo de desechos: La Compañía se ha propuesto como objetivo manejar en forma responsable los desechos que se producen en sus sucursales; la mayoría de ellos se clasifican para facilitar su reutilización y ayudar a reducir el desperdicio.

Recuperación de aceite quemado y otros orgánicos: Una de las metas es recuperar, en la medida de lo posible, los desechos orgánicos, minimizando el daño que éstos tienen en el medio ambiente y permitiendo reincorporar estos desechos al ciclo ambiental.

Responsabilidad social

Durante el 2020, La Comer generó más de 1,000 nuevos empleos, que representó 10% más colaboradores en toda la Compañía.

Se apoyó también al grupo de adultos mayores, que desempeñaban su labor como empacadores voluntarios, dándoles una compensación semanal durante todo el año. De esta manera, se le otorgó el beneficio a más de 1,800 empacadores.

La Empresa apoyó, como en otros años, a los Comedores Infantiles Santa María. Se donaron más de 5,000 despensas en beneficio de los niños que asistían a los comedores. Durante 2020, las despensas se entregaron en las casas de los niños, cuidando así también la salud de todos.

Algunas otras de las iniciativas que la Compañía realizó durante el año incluyeron la donación de Despensas Verdes (ayuda para los más necesitados); por cada despensa donada por clientes, la Empresa donó dos más. La Comer repartió 60,000 Despensas Verdes a través de la fundación Banco de Alimentos.

Se implementó la iniciativa de Despensa Rosa, apoyando a cadenas de ayuda del cáncer de mama con productos al costo, realizando la venta de más de 28,000 despensas. Además, se dio un donativo de 1,000 despensas al Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) de la Ciudad de México.

Durante 2020, en conjunto con Un Kilo de Ayuda (UKA) se implementó diversas iniciativas en favor del Desarrollo Infantil Temprano (DIT) de 79 niños y niñas y 69 familias, por medio de la promoción de varios productos.

La Comer con el apoyo de la Fundación de Cáncer de Mama (FUCAM), se sumó a la campaña de lucha contra esta enfermedad, ofreciendo productos participantes que donan un porcentaje de sus ganancias.

Responsabilidad económica

Durante el 2020 la empresa presentó un incremento en ventas mismas tiendas de 18.8%, siendo un dato superior a lo reportado por la ANTAD. Esto ha sido el efecto de todos los cuidados sanitarios, una excelente atención al cliente, un abasto completo en todas nuestras tiendas y un inmejorable servicio de nuestra plataforma digital “La Comer en tu Casa”.

En cuanto a los resultados operativos de 2020, las ventas totales alcanzaron los \$27,021 mdp, con un incremento de 25.1% en ventas con respecto al 2019. De esta forma, ofreciendo mayores controles en seguridad e higiene en todas las operaciones, departamentos y áreas, así como productos diferenciados, ha permitido destacar claramente del resto de los participantes, otorgando mayores beneficios a todos los clientes y atrayendo a nuevos clientes.

1.4 PRINCIPALES TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN EL ESTADO DE VERACRUZ

En la tabla No. 7 se trata de las principales tiendas de autoservicio que existen en el estado de Veracruz como era de esperarse la empresa Chedraui está en primer lugar.

Tabla No. 7: Tiendas de autoservicio en el estado de Veracruz

1. Chedraui	RS: Tiendas Chedraui, S.A. de C.V. NC: Chedraui
2. Bodega Aurrera	RS: Bodega Aurrera, S.A. de C.V. NC: Su Bodega
3. Arteli	RS: Tienda De Descuento Arteli, S.A. de C.V. NC: Arteli
4. Su Bodega	RS: Almacenes Poza Rica, S.A. de C.V. NC: Su Bodega.
5. Súper Ahorros	RS: Súper Ahorros, S.A. de C.V. NC: Súper Ahorros.
6. Súper ISSSTE	RS: Súper ISSSTE, S.. de C.V NC: Súper ISSSTE

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Veracruz. (2011)

*RS: Razón Social

*NC: Nombre Comercial

Sustentabilidad

Cada empresa maneja la sustentabilidad a su modo con intención de reducir su impacto ambiental y ayudar a la sociedad sin afectar su economía.

1.5 TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN ÁLAMO TEMAPACHE, VER

En Álamo Temapache existen una variedad de tiendas de autoservicio están dispersas pero en su gran mayoría las tiendas se ubican en la zona centro donde hay más aglomeración de personas. En Álamo poco a poco se van integrando más tiendas de autoservicio para surtir de primera mano los artículos diarios y a su vez generando competencia entre las tiendas de autoservicio con el afán de tener productos de calidad y a buen precio.

A continuación en la tabla No. 8 se muestra un listado de algunas de las tiendas de autoservicio que existen en álamo temapache.

Tabla No. 8: Tiendas de autoservicio en Álamo Temapache, Ver.

Retailer	Número de sucursales
Súper Chedraui	1
Mi Bodega Aurrera	1
Soriana Express	1
Subodega	1
Tiendas 3B	1
OXXO	6
Neto	2
Superalan	3

Fuente: Elaboración propia

Sustentabilidad

Cada una de las tiendas de autoservicio lleva a cabo la sustentabilidad muy a su manera, las empresas de gran presencia llevan a cabo más actividades que otras.

1.6 SÚPER CHEDRAUI S. A. DE C. V. EN ÁLAMO TEMAPACHE, VERACRUZ

El Grupo Comercial Chedraui tiene su origen en la ciudad de Xalapa, Veracruz en 1920 en un negocio denominado El Puerto de Beyrouth el cual era dirigido y administrado por sus fundadores: El Sr. Lázaro Chedraui Chaya y Doña Anita Caram de Chedraui".

En la fecha del 29 de julio del 2019 la tienda de autoservicio Súper Chedraui en Álamo Temapache, Veracruz abrió por primera vez sus puertas al público en general como una sucursal más del grupo Chedraui. Este espacio comercial está muy bien ubicado y muy bien surtido para que la clientela pueda encontrar en su gran mayoría lo que esté buscando.

Misión

“Llevar a todos los lugares posibles los productos que clientes prefieren al mejor precio”

Visión

“Chedraui, Empresa Institucional líder en su ramo, que se mantiene vigente en el tiempo y a través de las personas, los valores fundamentales con los cuales se creó la primera Tienda Chedraui”

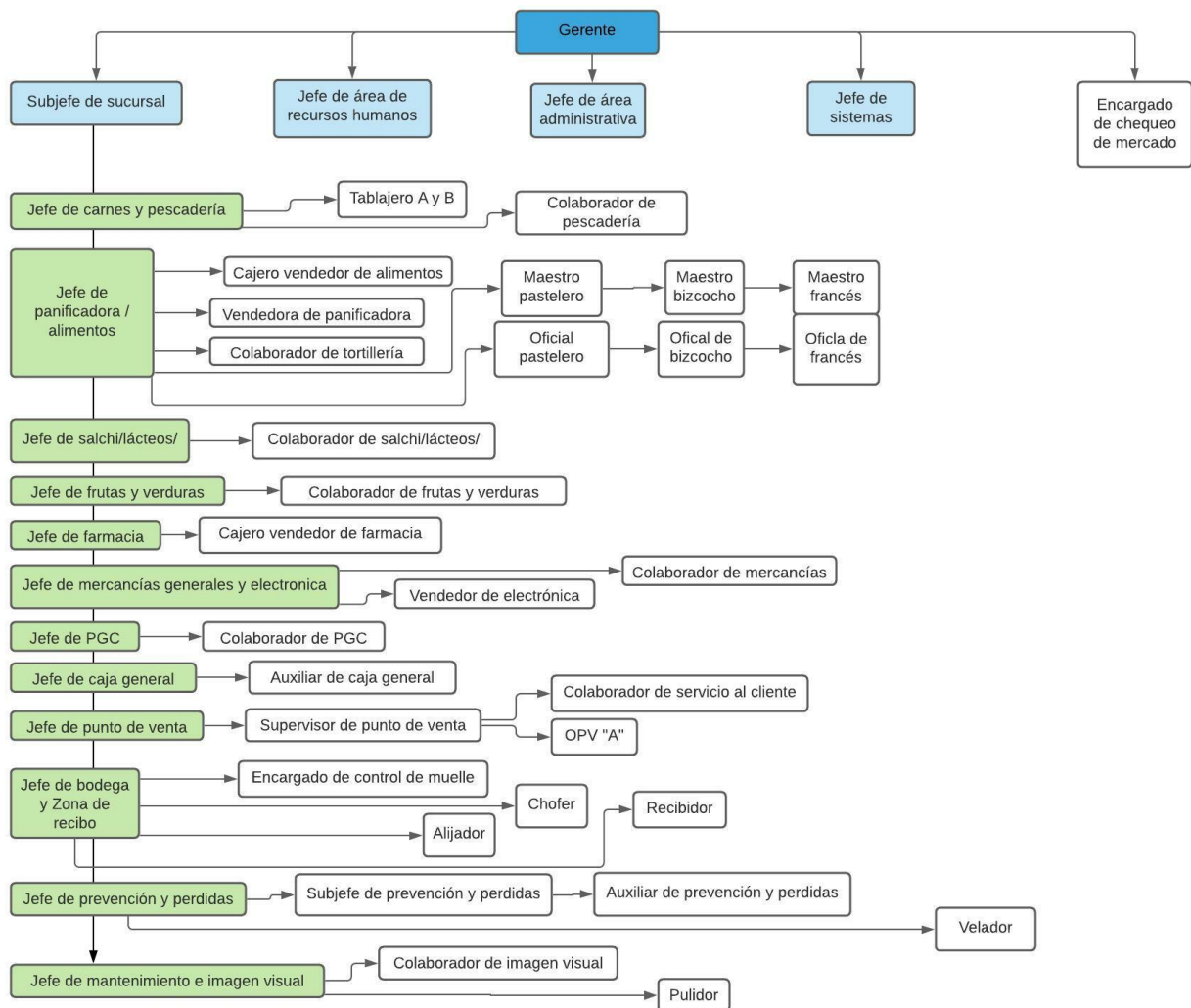
Figura No. 3: Ubicación geográfica de Súper Chedraui



Fuente: Consultado en Google Maps, 2021

La figura No. 3 muestra la ubicación en la que se encuentra la empresa Súper Chedraui Avenida constituyentes 3, colonia centro, en Álamo Temapache, Ver. Está situada estratégicamente cerca de la zona con mayor actividad o movilidad del comercio alamense lo cual hace este lugar más concurrido por los consumidores y más cercana al momento de comprar para la mayoría.

Figura No. 4: Organigrama de la empresa Súper Chedraui Álamo Tempache, Veracruz



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Tempache, Veracruz

OPV: Operaciones de Punto de Venta

PGC: Productos de Gran Consumo

La Figura No. 4 representa la estructura del organigrama de la empresa, este se compone por una gerencia general, que se subdivide en cuatro direcciones: administrativa, precederos, operativa y comercial: la dirección administrativa involucra áreas administrativas como gerencial, contabilidad y capital humano, la dirección precedera es la responsable de

mantener surtidos los espacios perecederos con los artículos necesarios y frescos con el correcto acomodo, la dirección operativa tiene relación directa con los proveedores, el almacenamiento de los productos, con la imagen visual de la empresa, con el sistema, se encarga del cobro a los clientes, por último la dirección comercial encargada de las ventas a los clientes dependiendo del departamento al que están a su cargo. Es fundamental tener conocimiento del esquema jerarquizado para comprender las responsabilidades y funciones que se deben fungir por cada uno de los colaboradores que conforman la empresa.

Tabla No. 9: Áreas y departamentos de la empresa Súper Chedraui Álamo Temapache, Ver.

Áreas	Departamentos
Perecederos	Carnes
	Frutas y verduras
	Alimentos de productos panificadora
	Pescadería salchichería
	Tortillería
Comercial	Electrónica y variedades
	Farmacia
	PGC (productos de gran consumo)
Operaciones	Bodega y zona de recibo
	Punto de venta consumo intermedios
	Imagen visual prevención de perdidas
	Sistemas
Administrativo	Gerencia
	Recursos humanos
	Área administrativa

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

En la tabla No. 9 hace referente a las áreas y departamentos que existen en la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. en Álamo Temapache, Veracruz con la intención de conocer como está conformada la empresa.

Valores

Es importante conocer estos 4 valores, en ellos se guarda el ejemplo y calidad humana.

Honestidad

Nos comprometemos siempre con la verdad y rectitud de comportamiento dentro y fuera de la empresa, para mantener la confianza y credibilidad de nuestros clientes, proveedores, accionistas y compañeros de trabajo.

Compromiso

Asumimos con lealtad y responsabilidad la misión de la empresa: “Llevar a todos lugares posibles los productos que los clientes prefieren al mejor precio”.

Respeto

Tratamos a nuestros compañeros, clientes y proveedores con dignidad y justicia sin abusar de nuestro nivel de autoridad.

Orientación a resultados

Todas nuestras acciones están encaminadas a trabajar con rectitud y eficiencia que garantice la permanencia de la empresa, mediante el logro de los objetivos establecidos y el aprovechamiento al máximo de los recursos con los que contamos, sin desprecio alguno.

Tabla No. 10: Formato de tienda de la empresa Chedraui

Formatos de tienda	Concepto
Tiendas Chedraui	Tiendas de autoservicio dedicadas a la comercialización de una gran variedad de productos de la canasta básica, artículos perecederos, así como mercancías generales y ropa, con una superficie aproximada de 7 mil metros cuadrados de piso de venta.

Súper Chedraui	Formato dedicado a comercializar mercancía de la canasta básica, abarrotes y artículos perecederos, con una superficie de piso de venta de aproximadamente 2 mil metros cuadrados.
Súper Che	Formato de menor tamaño que ofrece productos de canasta básica, abarrotes y artículos perecederos, con una superficie de aproximadamente mil metros cuadrados de piso de venta.
Supercito	El más pequeño de los formatos con una superficie de piso de venta de alrededor 250 metros cuadrados, tiene productos de canasta básica, además de algunos tipos de pan, vinos y licores
Chedraui Selecto y Súper Selecto	En 2011 surgió el concepto “selecto”, formato de tienda o Súper Chedraui que ofrece una gran variedad de productos importados, extensa cava de vinos y productos gourmet de alta calidad; para satisfacer el más exigente paladar.

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

En la tabla No. 10 hacer referencia a los tipos de formato de tienda que la empresa Chedraui tiene en México, existen dos formatos (Tiendas El Súper y Fiesta) más que no fueron anexados por ser formatos utilizados en Estados Unidos.

Principales Clientes

Nuestros clientes en México son el público en general. En Estados Unidos nuestros clientes son en su mayoría de origen hispano, en particular población México-Americana. Al ser el sector de autoservicio un sector fragmentado con consumidores de distintos segmentos atendidos por un gran número de cadenas y formatos, no contamos con clientes que representen el 10% o más del total de nuestras ventas consolidadas.

Logística

Centros de Distribución

Los Centros de Distribución (Cedis) son parte fundamental de la estrategia logística y eficiencia operativa de la Compañía, ya que todas las tiendas en México son abastecidas desde alguno de los siete Cedis con los que cuenta Chedraui. En este sentido, los Centros de Distribución de la Empresa se manejan bajo operaciones de tipo cross-docking para realizar la distribución del:

82.12% de la mercancía seca

55.40% de los productos perecederos

68.25% de las frutas y verduras

Tabla No. 11: Ubicación y Características Principales de los Centros de Distribución

	Extensión:	Capacidad de atención:	Mercancía:	En 2020:	Docks (muelles):
ZUMPANGO ESTADO DE MÉXICO	59,100 m2	361 tiendas	Seca, refrigerada y congelada	Manejó 66.6 millones de cajas de mercancía seca, 6.1 millones de cajas de frutas y verduras y 12.1 millones de cajas de perecederos.	188
VILLAHERMOSA TABASCO	56,493 m2	125 tiendas	Seca, refrigerada y congelada	Operó 33.0 millones de cajas de mercancía seca, 4.2 millones de cajas de frutas y verduras y 5.3 millones de cajas de perecederos	182
VERACRUZ VERACRUZ	11,087 m2	45 tiendas	Seca	Operó 16.9 millones de cajas de mercancía seca	54

GUADALAJARA JALISCO	10,386 m2	38 tiendas	Seca, refrigerada y congelada	Manejó 8.8 millones de cajas de mercancía seca, 795 mil cajas de frutas y verduras, y 293 mil cajas de perecederos	30
CANCÚN QUINTANA ROO	6,201 m2	37 tiendas	Seca, refrigerada y congelada	Operó 7.2 millones de cajas de mercancía seca.	20
MONTERREY NUEVO LEÓN	883 m2	18 tiendas	Seca, frutas y verduras	Manejó 1.3 millones de cajas de mercancía seca y 1.1 millones de cajas de frutas y verduras.	16
LA PAZ BAJA CALIFORNIA SUR	506 m2	18 tiendas	Seca y congelada	Gestionó 871 mil cajas de mercancía seca y 40 mil cajas de perecederos.	6

Fuente: Extraído de “Informe anual 2020”, en <https://www.grupochedraui.com.mx/sustentabilidad/YDRAY-IA-chedraui-2020-VF.pdf>

Figura No. 5: Mapa de los centros de distribución



Fuente: Extraído de “Informe anual 2020”, en <https://www.grupochedraui.com.mx/sustentabilidad/YDRAY-IA-chedraui-2020-VF.pdf>

En la tabla No. 11 y en la figura No. 5 muestran los lugares donde se encuentran los centros de distribución en México colocados estratégicamente con ello, Chedraui incentiva la calidad de sus productos y servicios, así como el ahorro en costos, al reducir los tiempos de entrega de dichos productos.

Productos

El consumidor podrá encontrar una gran variedad y un amplio surtido de productos de calidad a los mejores precios del mercado; los cuales cumplen con las disposiciones oficiales de empaque y etiquetación normadas y definidas por la SECOFI.

Perecedero

- Frutas y Verduras
- Salchichonería y Lácteos

Ropa

- Niñas
- Damas

-
-
- Carnes
 - Pescados y Mariscos
 - Aves
 - Congelados
 - Tortillería
 - Alimentos preparados
 - Panadería

Mercancías Generales

- Frutas y Verduras
- Muebles
- Ferretería
- Papelería
- Juguetería
- Hogar
- Decoración
- Accesorios autos
- Jardinería
- Entretenimiento
- Deportes

Productos de Gran Consumo

- Comestibles
- No comestibles
- Vinos y Licores
- Perfumería
- Farmacia

- Lencería y Corsetería
- Bebés (Ropa y Accesorios)
- Caballeros
- Niños
- Blancos
- Telas
- Mercería
- Zapatería

Electrónica

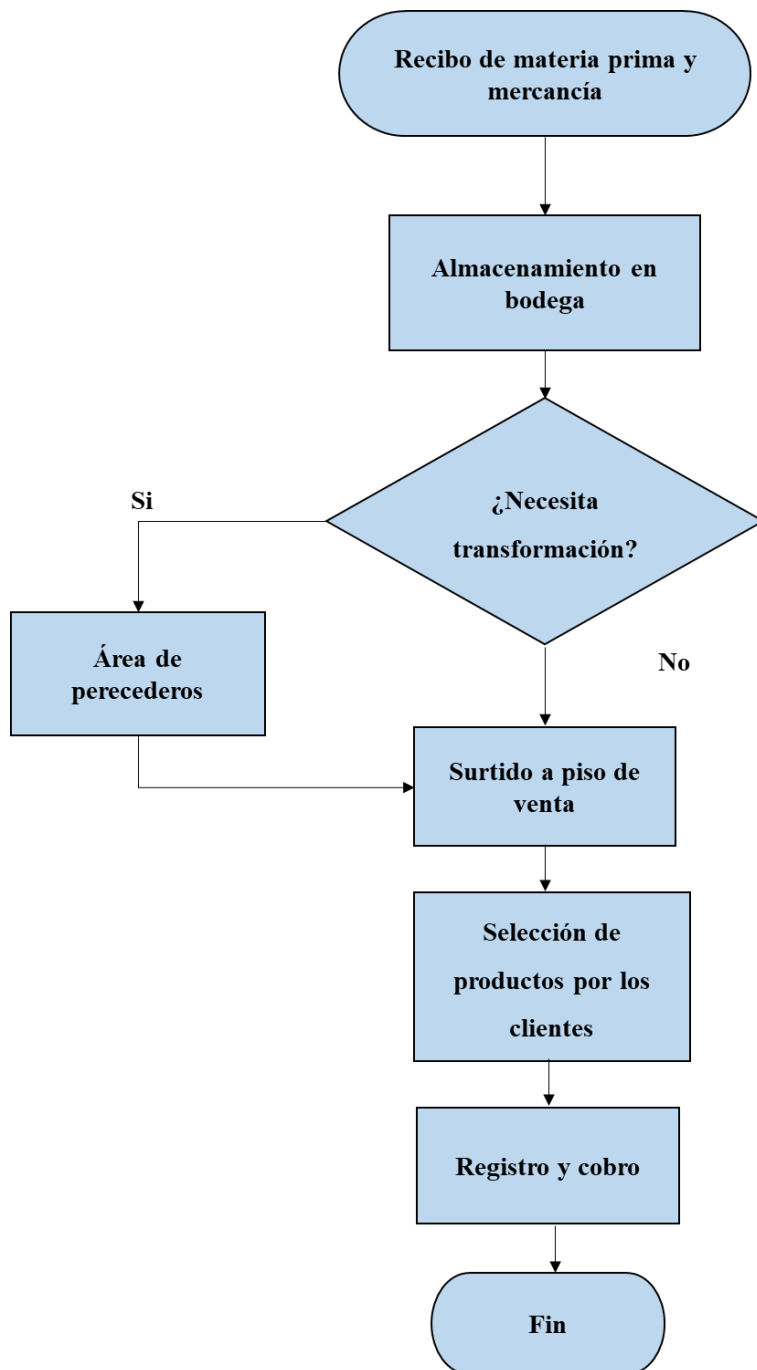
- Audio/Video
- Línea Blanca
- Enseres menores
- Muebles
- Cómputo
- Telefonía

Alimentos

- Alimentos preparados
- Fuentes de sodas
- Panadería
- Tortillería

Diagrama de flujo de la empresa Súper Chedraui S. A. de C. V.

Figura No. 6: Proceso General de la operatividad de Súper Chedraui Álamo Temapache Ver.



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

La figura No. 6 muestra en grandes rasgos el proceso de producción de la empresa, empezando por la recepción de fruta, seguido calidad analiza la materia prima si es apta para el procesamiento, si no es así se rechaza, y si lo es se sigue el procedimiento, como primer paso se adecua la materia de acuerdo al tamaño, se extrae el aceite, pasa al corte, y extracción del jugo para vender con o sin concentración, por otra parte la cascara va directo a un proceso de secado para ser vendida después a un mercado nacional.

Certificación de la empresa

Certificación Great Place to Work

Grupo Chedraui ha sido certificado como una de las mejores empresas para trabajar en México. Esta certificación se basa en la metodología del Instituto Great Place to Work que incluye la revisión de las prácticas y procesos de Recursos Humanos así como la aplicación de una encuesta a una muestra de Colaboradores, elegida por el propio Instituto.

Es un gran logro para Chedraui estar certificado por sexto año consecutivo como un Gran Lugar Para Trabajar por el Instituto Great Place To Work en la categoría de más de 5 mil colaboradores. (Websiner, 2017)

La sustentabilidad en Súper Chedraui Álamo Temapache, Veracruz

En seguimiento al compromiso con una mejora continua en la estrategia de sustentabilidad, mantiene un contacto constante con su grupo de interés, es decir, con aquellos grupos o personas que representan a intereses económicos, medioambientales y sociales, y que, derivado de sus acciones o de las acciones de la Compañía, pueden afectar o resultar afectados, directa o indirectamente.

Responsabilidad social

En Grupo Chedraui tienen el objetivo de mantener permanentemente como un referente en temas de Responsabilidad Social Corporativa. Es por eso que se ha impuesto diversos compromisos en esta materia, los cuales están establecidos en el Código de Ética, e incluyen:

Apoyo a los adultos mayores o personas de la tercera edad: Con el objetivo de contribuir a construir una mejor sociedad, apoyo permanentemente a las personas de la tercera edad con actividades voluntarias y campañas en su beneficio.

Apoyo a instituciones de Educación, salud y asistencia social: Se busca apoyar a aquellas instituciones que brindan ayuda a los sectores más vulnerables de la sociedad.

Discapacidad y accesibilidad a sus instalaciones: Compromiso a facilitar en todo momento el acceso a las instalaciones a aquellas personas que cuenten con alguna limitación física.

Desarrollo comunitario: Comprometidos con el desarrollo de las comunidades donde hay presencia e influencia, se manifiesta apoyo a las diversas causas que tengan por objetivo impulsar el crecimiento de las comunidades donde operan.

El compromiso social llevó a ocupar el puesto #5 en el Ranking de Reputación del sector Autoservicio y Departamentales 2020 de Merco, instrumento de evaluación reputacional que se distingue a nivel mundial por ser la primera herramienta de monitoreo en ser auditada, pues su proceso integral de elaboración es objeto de una revisión independiente por parte de KPMG.

Fundación Chedraui ayudamos de corazón

La Fundación Chedraui es la principal herramienta del modelo de Responsabilidad Social, mediante la cual lleva a cabo acciones que nos permiten acercar a las comunidades donde se tiene presencia y brindar apoyo en las áreas de educación, salud, vivienda, alimentación, asistencia social, desarrollo sostenible y atención a afectados por desastres naturales.

Misión: Contribuir al desarrollo de los mexicanos, mediante la decisiva participación en educación, salud y bienestar social.

Visión: Ser una institución que promueve el desarrollo humano y el bienestar social.

Educación

Las 3 escuelas Liceos de Artes y Oficios, A. C. instaladas en las ciudades de Xalapa, Veracruz y Villahermosa, fueron creadas para proveer educación de calidad a los jóvenes mexicanos de los estratos más desprotegidos en los niveles de bachillerato, carrera técnica y cursos intensivos.

Misión: Ofrecer servicios educativos y capacitación a jóvenes y adultos de escasos recursos; con el fin de desarrollar en ellos aptitudes, actitudes, valores y principios que les permitan un desempeño humano y profesional exitoso.

Visión: Ser una institución libre, con elevado compromiso social y académico que integre, en un corto plazo, al sector productivo a personas con calidad humana y competencia en las normas de calidad vigentes.

Valores: Afán de Servicio, Responsabilidad, Respeto, Honestidad, Lealtad y Compromiso.

A través de estas escuelas capacitan a los alumnos para proseguir con sus estudios universitarios, conseguir un empleo o mejorar la calidad de este, abrir o enriquecer un negocio propio, en pro de mejorar su nivel de vida y el de sus familias.

También promueve que los colaboradores continúen sus estudios, ofreciendo alternativas y facilidades para que estudien educación media y superior, en pro de que puedan tener acceso a mejores puestos e ingresos dentro de la organización.

Ante la llegada de la pandemia de Coronavirus, en seguimiento de las órdenes gubernamentales y para resguardo de los estudiantes y maestros, los centros continuaron su ciclo escolar de manera online para que la educación de los estudiantes no se viera afectada.

Salud

En Chedraui, en conjunto con diversas instituciones dedicadas al ramo de la salud, apoyamos en la atención de personas con enfermedades y padecimientos que no tengan la capacidad

económica para acceder a una atención médica de calidad y adaptada a sus necesidades. Entre las instituciones que reciben asistencia están:

- AHTECA (Ayúdame hermano, tengo cáncer)
- Hospital infantil de México “Federico Gómez”
- Hospital Civil regional de Xalapa “Dr. Luis F. Nachón” a través del Patronato Pro Asistencia
- Pública de Veracruz
- Fundación Casa Nueva, que atiende a personas con adicciones
- Instituto Down Xalapa
- Casa de la Amistad para niños con cáncer

Alimentación

Donar tiempo y recursos es una excelente forma de apoyar en una comunidad, por esa razón, se hace valer el compromiso de los colaboradores, quienes, a través de un programa de voluntariado activo en todas las tiendas, hay apoyo en la separación, selección y entrega de alimento que no cumple los estándares de calidad para su venta, pero se encuentra en perfectas condiciones para ser consumido.

Mediante la Fundación Chedraui se ejecutan eficientemente actividades de donación de alimentos provenientes de todas las sucursales, a favor de las personas, familias y comunidades más desprotegidas por la crisis sanitaria, incluyendo a grupos vulnerables de la tercera edad y personas desempleadas o que acaban de perder su empleo o su principal fuente de ingresos.

En adición fortalecimos y creamos alianzas con fundaciones e instituciones buscando brindar ayuda a un mayor número de personas afectadas por la contingencia, beneficiando con ello a un total de 36,473 familias.

Atención a personas afectadas por desastres naturales

Los desastres naturales pueden provocar pérdidas materiales y humanas en comunidades donde se opera, es por ello que, en caso de ocurrir alguno, la Compañía se esfuerza en asistir

a los afectados por los mismos, donando una variedad de artículos o apoyando económicamente en diferentes actividades, incluyendo alimento, medicamento, artículos de higiene personal, limpieza y hasta la reparación o reconstrucción de vivienda, abarcando mobiliario y artículos para el hogar.

Campañas de redondeo

Gracias a la asistencia, buena voluntad y la confianza que han depositado los clientes en las campañas de redondeo, en 2020 se recaudó un total de Ps.42,214,605 que fueron entregados íntegramente a 8,142 empacadores voluntarios mediante monederos electrónicos, ya que por la contingencia sanitaria de COVID-19 tuvieron que suspender sus actividades al ser uno de los grupos más vulnerables de esta enfermedad. Cabe destacar que, desde mayo de 2020, el monto donado se ha depositado semanalmente en los monederos electrónicos de dichos empacadores.

Sumando todas las aportaciones de Fundación Chedraui en pro de la educación, salud, alimentación, vivienda, asistencia social y atención a damnificados en caso de desastres naturales, se donaron un total de Ps.356,284,821.

Responsabilidad ambiental

Chedraui se compromete a cumplir en todo momento con las leyes ambientales, a adoptar procedimientos que permitan reducir y eliminar materiales tóxicos y peligrosos para evitar la contaminación del aire, suelo y agua, así como al cuidado y reforestación de áreas verdes.

En Chedraui se busca mejorar la experiencia de compra que brinda a sus clientes proporcionando e implementando los recursos necesarios para coadyuvar a la conservación del medio ambiente para construir un legado digno que perdure para las generaciones venideras.

En este sentido, se hace el esfuerzo diariamente por seguir reduciendo la huella de carbono, cuidando y protegiendo el medio ambiente, mientras se cumple con la operación diaria e ininterrumpida de sus tiendas, centros de distribución, y corporativos para ofrecer a los clientes productos de la más alta calidad y variedad al mejor precio.

Para contribuir a la consecución de este propósito, Chedraui cuenta con un comité de sustentabilidad, que se reúne periódicamente y que está presidido por el director de Sustentabilidad y Responsabilidad Social y lo integran los principales directores del grupo.

Proyectos sustentables en las comunidades

Estas acciones son:

- Promover la conciencia ambiental de la comunidad
- Apoyar a bancos de alimentos autorizados
- Fomentar el clima de cordialidad entre vecinos
- Buscar el bienestar social de la comunidad
- Responsabilidad económica

Huella de Carbono

Para alcanzar los niveles más bajos posibles, se realiza un uso eficiente de recursos energéticos e hídricos, que se completa con un vasto reciclaje de materiales tales como cartón, papel, plástico y otras acciones más.

Asimismo, realizar iniciativas con el propósito de sustituir las fuentes de energía tradicionales por otras más limpias y a la vanguardia; ejemplo de esto es el uso de energía eólica y solar, con la cual abastece un poco más del 70% de los requerimientos energéticos de las sucursales. Durante 2020 se invirtió hasta Ps.40 millones para la instalación de luminarias ahorradoras de energía en las distintas tiendas del grupo.

Cuidado del agua

La Compañía lleva a cabo múltiples campañas de educación hídrica para impulsar a sus colaboradores a ahorrar la máxima cantidad de agua posible, acciones que complementa con la optimización de su uso mediante la instalación y cambios de mingitorios con fluxómetro por secos y con las plantas de tratamiento de agua. Lo anterior permitió ahorrar más de 363 millones de litros de agua en 2020.

Ahorro de papel

En línea con su compromiso con el medio ambiente, a finales de 2019 Grupo Chedraui lanzó el programa de ticket electrónico o “e-ticket”, con el cual logró un ahorro de 1,148,136.12 metros de papel, al enviar por correo electrónico a sus clientes los tickets y promociones en vez de imprimirlos.

Reciclaje

Se cuenta con bolsas de plástico que cumplen con las disposiciones y normas de las autoridades respectivas en cada una de las sucursales; asimismo, para reducir el impacto en consumo de plásticos y facilitar la experiencia de compra de los clientes, hay disponibles en su línea de productos bolsas ecológicas “reutilizables” en el área de frutas y verduras, así como en el de cajas, permitiendo que los clientes lleven sus propios recipientes para la venta de productos a granel (salchichonería, carnicería, etc.) y la eliminación el uso de popotes de los centros de consumo en tiendas.

Adicionalmente, comercializa aquellos productos cuyos envases tengan el menor impacto ecológico y fomenta el consumo de productos frescos, orgánicos y naturales, para una mejor alimentación.

Responsabilidad económica

Las acciones de Grupo Comercial Chedraui cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores bajo la clave “CHDRAUI” desde el 30 de abril de 2010.

Al 31 de diciembre de 2020, el capital de Chedraui estaba constituido por 963,917,211 acciones serie “B”, ordinarias, nominativas y sin valor nominal, de las cuales, el 15.3% se considera como free float.

La familia Chedraui en conjunto, considerando las participaciones de manera directa, más un fideicomiso que tiene 510 millones de acciones tiene un total de 807,653,541 acciones o el 84.6% del capital del Grupo Comercial Chedraui S.A.B. de C.V.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 ORIGEN DE LA SUSTENTABILIDAD

El concepto de desarrollo sustentable se hizo conocido mundialmente a partir del informe “Nuestro Futuro Común”, publicado en 1987 con motivo de la preparación para la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, realizada en Río de Janeiro, Brasil, en 1992. (Plan verde, 2011)

El principio de sustentabilidad emerge en el contexto de la globalización como la marca de un límite y el signo que reorienta el proceso civilizatorio de la humanidad. La crisis ambiental vino a cuestionar la racionalidad y los paradigmas teóricos que han impulsado y legitimado el crecimiento económico, negando a la naturaleza. La sustentabilidad ecológica aparece así como un criterio normativo para la reconstrucción del orden económico, como una condición para la sobrevivencia humana y un soporte para lograr un desarrollo durable, problematizando las bases mismas de la producción. (Leff, 2002)

El concepto de sustentabilidad surge cuando se comprende que el desarrollo debe centrarse en los seres humanos y no sólo en índices económicos, que hemos tomado prestada la Tierra de nuestros hijos y de los hijos de nuestros hijos, y por lo tanto se les debe heredar en condiciones razonablemente buenas. (López, 2006)

2.1.1 DEFINICIÓN DE SUSTENTABILIDAD

La ingeniería sustentable se define como el diseño de sistemas humanos e industriales que aseguren que el uso que hace la humanidad de los recursos y los ciclos naturales no lleven a disminuir la calidad de vida por causa de la pérdida de futuras oportunidades económicas, o bien, por el impacto adverso en las condiciones sociales, la salud humana y el medioambiente. Bajo esta definición, la sustentabilidad requiere integrar los tres elementos

de la línea triple principal (medio ambiente, economía, sociedad). (Mihelcic & Zimmerman, 2012)

La idea de sustentabilidad implica una crítica al modelo de desarrollo dominante y también una propuesta de crecimiento económico, pero no a cualquier precio. Por lo tanto, el desarrollo sustentable es una alternativa a la economía dominante, la regla del libre mercado y el comercio y, por supuesto, los recursos naturales y su entorno. (Calixto, 2011)

La sustentabilidad es la capacidad de hacer alguna tarea de manera repetida. La ciencia de la ecología la emplea para referirse a los procesos mediante los cuales los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos a lo largo del tiempo. (Aguilar & Escamilla, 2011)

Existen diferentes enfoques para definir la sustentabilidad, la definición adoptada por la World Commission on Environment and Development y formulada en 1987 en el mismo informe Brundtland, “Our Common Future” es la siguiente:

“El desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.” (Responsabilidad social, empresarial y sustentabilidad, 2021)

A lo largo del tiempo han surgido diversas definiciones pero todas coinciden en que la sustentabilidad debe de tener relación con el ambiente, la sociedad y el ambiente.

2.1.2 CONCEPTOS

El concepto sustentabilidad hace referencia a la interrelación de tres elementos: 1) la sustentabilidad ambiental, que se refiere a la necesidad de que el impacto del proceso de desarrollo no destruya de manera irreversible la capacidad de carga del ecosistema; 2) la sostenibilidad social, cuyos aspectos esenciales son a) el fortalecimiento de un estilo de desarrollo que no perpetúe ni profundice la pobreza ni, por tanto, la exclusión social, sino que tenga como uno de sus objetivos centrales la erradicación de aquella y la justicia social;

y b) la participación social en la toma de decisiones –es decir, que las comunidades y la ciudadanía se apropien y sean parte fundamental del proceso de desarrollo; 3) la sostenibilidad económica, entendida como un crecimiento económico interrelacionado con los dos elementos anteriores. (Aguilar & Escamilla, 2011)

El desarrollo sostenible pretende ser un modelo de desarrollo que permita, de manera simultánea, satisfacer las necesidades de calidad de vida de la población de todo el planeta y conservar el medio ambiente (o incluso mejorarlo). De esa forma, las generaciones futuras dispondrán de las mismas oportunidades que las presentes para conseguir lo que se considere en el futuro como calidad de vida. (Barrera et al., 2017)

Lo que denominamos "sustentabilidad" lleva implícito una constante interrelación entre el presente y el futuro, pero además contiene un alto grado de responsabilidad, ya que las prácticas (económicas, sociales, etc.) que ejecutamos no solo deben asegurarnos un digno nivel de vida, sino también deben asegurárselo a las futuras generaciones, considerando que la cantidad y disponibilidad de recursos del planeta son acotadas y la demanda de ellos va creciendo. (Panceri, 2021)

El concepto de sustentabilidad se presentó, en cambio, por mucho tiempo y para muchos, como un concepto excesivamente abstracto y teórico, como algo que postulaba una revolución, (más que una adaptación gradual), de la cual, sin embargo, no se comunicó ni comprendió plenamente su necesidad y su inevitabilidad. (Cortés et al., 2018)

El concepto de sustentabilidad actualmente convive con el de responsabilidad social, las organizaciones empresariales los han integrado a sus estrategias voluntariamente, más allá de cumplir con las leyes y las normas del país; proviene de un desarrollo social positivo a través de la creación de valores y una conducta empresarial responsable. (Velázquez & Vargas, 2012)

Sustentabilidad significa satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Para lograrla hay que tomar en cuenta los factores implícitos en esta definición, que son: bienestar, desarrollo, ambiente y futuro. El desarrollo sustentable implica pasar de un desarrollo pensado en términos cuantitativos -basado en el crecimiento económico- a uno de tipo cualitativo, donde se establecen estrechas vinculaciones entre aspectos económicos, sociales y ambientales, en un renovado marco institucional democrático y participativo, capaz de aprovechar las oportunidades que supone avanzar simultáneamente en estos tres ámbitos, sin que el avance de uno signifique ir en deterioro de otro. (Moreno, 2012)

2.1.3 ANTECEDENTES

Las actividades productivas y de consumo del hombre han provocado alarma ambiental desde mediados del siglo pasado. La dimensión y forma de explotación de los recursos naturales, las modalidades de consumo y su exacerbación incentivada en el marco de la "sociedad de consumo", han repercutido en el ambiente poniendo en peligro las existencias de recursos, desequilibrando los ecosistemas y generando contaminación.

En un primer momento se temió el agotamiento de los recursos no renovables por sobre-explotación, pero se ha comprobado que hoy día su demanda se encuentra en baja," razón que anima a bajar a disminuir la preocupación sobre el particular. Lo contrario sucede en relación a los recursos renovables. La mala ordenación de los mismos conduce a su agotamiento y a su degradación, sobre-explotación de bosques, aguas, pesca excesiva y exposición de suelos a la erosión. (Perez, 2007)

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, celebrada en Estocolmo, Suecia, en 1972, fue la primera conferencia mundial en hacer del medio ambiente un tema importante. Los participantes adoptaron una serie de principios para la gestión racional del medio ambiente, incluida la Declaración y el Plan de acción de Estocolmo para el medio humano. (Naciones Unidas, 2021)

El Informe Brundtland por la Organización de las Naciones Unidas (1987) propone la restitución del equilibrio ecológico, reconstruir aquello que ha sido dañado por el progreso económico y material y construir las bases naturales que hagan del modelo de desarrollo de la sociedad industrial algo perdurable. El desarrollo económico, sobre el que el informe reflexiona, analiza las causas de la pobreza, desigualdad, injusticia y daño ambiental. Se resalta el bien común y la salud ecológica, ya que la ausencia de ambas se relaciona directamente con la degradación ambiental de los países. (Velázquez & Vargas, 2012)

Antes de la primera reunión cumbre de Estocolmo, México tenía ya antecedentes de protección y conservación de los recursos naturales, que inicia durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, donde la primera acción que instrumentó fue un inventario de recursos naturales. (Rojas, 2005)

Entre los años 1983 y 1987, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desarrolló una serie de políticas públicas que deberían seguir todas las naciones para lograr un verdadero desarrollo sustentable. (Navarrete, 2015)

La sustentabilidad es trabajada por lo menos desde Malthus (1798) en su Ensayo sobre los Principios de la Población, donde expresa un escenario desfavorable para el progreso humano. La causa propuesta por Malthus ante este escenario desfavorable es debido a la relación entre el incremento demográfico y el aumento del uso de los recursos naturales, donde la sociedad quedaría expuesta al riesgo si no se controla el crecimiento poblacional dejando como consecuencia la falta probable de medios alimenticios. Se puede decir que a partir de Malthus es que se iniciará la preocupación por la sustentabilidad a una escala global o más universal. (Perdomo et al., 2021)

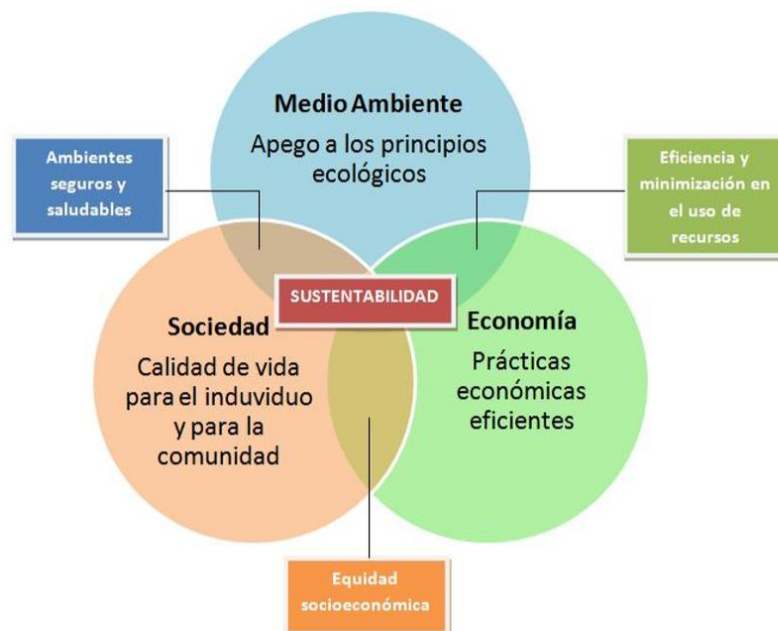
2.1.4 IMPORTANCIA DE LA SUSTENTABILIDAD

La sustentabilidad es de gran importancia ya que es la total administración eficiente y racional de todos los recursos, de manera que sea posible mejorar el bienestar de la sociedad actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras. (Tejada, 2015)

“La importancia de la sustentabilidad radica en generar valor al negocio y garantizar su permanencia en el tiempo”. (Aguilar & Ocampo, 2018)

2.1.5 DIMENSIONES DE LA SUSTENTABILIDAD

Figura No. 7: Los tres elementos de la sustentabilidad, y las interrelaciones entre sus componentes



Fuente: Extraído de “Ecología industrial y desarrollo sustentable” de Cervantes et al., 2009

Figura No. 7 muestra como la sustentabilidad logra una interrelación, pretende alcanzar el desarrollo sustentable que proporcione las condiciones ideales para el adecuado desarrollo de la humanidad y de las futuras generaciones.

“La sustentabilidad es un cuerpo geométrico que puede ser descrito por diversas dimensiones, las de mayor tradición han sido la social, la económica y la ambiental”. (Gutiérrez & Martínez, 2009)

Para definir cabalmente la sustentabilidad es necesario considerar todas sus dimensiones de manera articulada, dado que en caso contrario, se cae en reduccionismos inconducentes.

Estas son las dimensiones:

- La sustentabilidad ecológica o ambiental que exige que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos, la diversidad biológica y la base de los recursos naturales.
- La sustentabilidad social que requiere que el desarrollo aspire a fortalecer la identidad de las comunidades y a lograr el equilibrio demográfico y la erradicación de la pobreza.
- La sustentabilidad económica que demanda un desarrollo económicamente eficiente y equitativo dentro y entre las generaciones presentes y futuras. (Duran, 2010)

2.1.5.1 DIMENSION AMBIENTAL

Esta dimensión o escenario surge de la premisa que sostiene que el futuro del desarrollo depende de la capacidad que tengan los actores institucionales y los agentes económicos para conocer y manejar, según una perspectiva a largo plazo, los recursos naturales renovables y su medio ambiente. Con base en esta perspectiva, es indispensable prestar especial atención a la biodiversidad, en especial a los recursos naturales indispensables para la vida en la Tierra, como el suelo, el agua y la flora, que son los factores que en un plazo menor, determinan la capacidad productiva de determinados espacios. (Estrella & González, 2014)

La sostenibilidad ecológica en el conjunto de las dimensiones económicas y sociales. Para facilitar el análisis se empleó un marco lógico a través de una agrupación de los modelos de acercamientos para operacionalizar la visión de la sostenibilidad. (Kammerbauer, 2001)

Las sostenibilidad en términos ecológicos supone que la economía sea circular, que se produzca un cierre de los ciclos, tratando de imitar a la naturaleza. Es decir, hay que diseñar sistemas productivos que sean capaces de utilizar únicamente recursos y energías renovables, y no producir residuos, ya que éstos vuelven a la naturaleza (compost, por ejemplo) o se convierten en input de otro producto manufacturado. (Artaraz, 2002)

2.1.5.2 DIMENSION SOCIAL

“Definible como el conjunto de políticas y acciones efectivas, tendientes al mejoramiento de la calidad de vida social” (Calixto, 2011)

Se considera que se alcanza la sustentabilidad social cuando los costos y beneficios son distribuidos en forma adecuada y equitativa tanto entre el total de la población actual como entre las generaciones presentes y futuras (equidad intergeneracional).

Desde un punto de vista social, los agentes sociales y las instituciones desempeñan un papel muy importante en el logro del desarrollo sustentable a través de una correcta organización social, que permita el desarrollo duradero y la aplicación de las técnicas adecuadas, como las inversiones en capital humano o, por ejemplo, el incremento de la cohesión social. (Estrella & González, 2014)

Implica promover un nuevo estilo de desarrollo que favorezca el acceso y uso de los recursos naturales y la preservación de la biodiversidad y que sea “socialmente sustentable en la reducción de la pobreza y de las desigualdades sociales y promueva la justicia y la equidad; que sea culturalmente sustentable en la conservación del sistema de valores, prácticas y símbolos de identidad que, pese a su evolución y reactualización permanente, determinan la integración nacional a través de los tiempos; y que sea políticamente sustentable al profundizar la democracia y garantizar el acceso y la participación de todos en la toma de decisiones públicas. (Duran, 2010)

No es posible concebir el desarrollo ni la vida humana sin el sustento de la naturaleza. Los modelos de desarrollo están inevitablemente vinculados a lo ecológico y ambiental. En un modelo sustentable la utilización de los recursos naturales y energéticos se limita a la capacidad de regeneración de éstos y la generación de los residuos a la capacidad de asimilación del ecosistema. (Torey, 2014)

2.1.5.3 DIMENSION ECONÓMICA

El escenario económico mundial, todo proceso o actividad económicamente activo debe demostrar su sustentabilidad ecológica, la cual se define como la capacidad de un sistema (o ecosistema) de mantener su estado en el tiempo, conservando (para ello) los parámetros de volumen, tasas de cambio y circulación invariables o haciendo fluctuar dichos parámetros de manera cíclica en torno a valores promedio. (Estrella & González, 2014)

Está representada por los recursos necesarios para darle persistencia al proceso. La Economía es entendida como la ciencia que se ocupa de la forma en que se administran los recursos, muchas veces escasos, a fin de producir bienes y servicios, para distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad. Un sistema económico es un conjunto de relaciones básicas, técnicas e institucionales, que caracterizan la organización económica de la sociedad y la actividad económica es todo tipo de actividad relacionada con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. (Riestra, 2018)

La dimensión económica se da por sentado en la economía de mercado en la que estamos inmersos. Si queremos buscar soluciones a los problemas más acuciantes que dañan nuestro planeta y a los que en él habitamos debemos hacerlo desde un punto de vista rentable. (Storch, 2020)

2.1.6 SUSTENTABILIDAD EMPRESARIAL

Es importante recalcar que la sustentabilidad empresarial, al ser un concepto que considera las demandas de los grupos de interés de una empresa, actuales y futuros, puede ser considerada como un enfoque amplio de la responsabilidad social empresarial (RSE). (García et al., 2019)

La sostenibilidad empresarial es el proceso mediante el cual una empresa es capaz de aprovechar sus recursos a fin de satisfacer necesidades actuales sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras. Se basa en la definición de desarrollo sostenible y al igual que ésta se basa en tres pilares; económico, social y ambiental. (Sánchez, 2012)

Si bien desde Río 92 el éxito del desarrollo sustentable ha sido variable, uno de los claros progresos fue la incorporación del concepto por parte del mundo de los negocios. Hoy, la mayoría de los ejecutivos y emprendedores no tiene dificultades en reconocer que la sustentabilidad empresarial es una condición para hacer negocios. (Gardetti, 2017)

La sustentabilidad empresarial es un conjunto de acciones en beneficio no solo de las empresas y de los consumidores, sino también de la sociedad y del ambiente, a corto, mediano y sobre todo, a largo plazos. (Ayala, 2020b)

2.1.7 MEDICION DE LA SUSTENTABILIDAD

Los indicadores de sustentabilidad son considerados una herramienta metodológica nueva, que puede ayudar a la gestión de la sustentabilidad a través de la formulación de políticas, el proceso de toma de decisiones y la información objetiva al público interesado en el tema; es decir, se espera que proporcionen valoraciones cuantitativas y cualitativas que ayuden a los individuos, instituciones, comunidades y sociedad en conjunto a que hagan selecciones para su futuro, con base a información objetiva que permita reducir la dependencia de la simple intuición. (López, 2006)

A diferencia de los indicadores tradicionales económicos, sociales y ambientales, los IS reflejan la realidad de que las tres dimensiones dentro de la sustentabilidad (economía, sociedad y medio ambiente) están estrechamente interconectadas. En concreto, los IS ayudan mostrar las áreas donde los vínculos entre la economía, el medio ambiente y la sociedad están débiles. Mediante los IS debería de ser posible ubicar las tendencias de sustentabilidad en dirección positiva y las tendencias en dirección negativa sobre una línea prefijada. La amplitud de los vectores sería definida por una ponderación que se estableciera democráticamente.

Para expresar mejor la sustentabilidad se necesita de IS vectoriales que indiquen la dirección y la velocidad del movimiento hacia la meta o desde la meta. Ello permite definir cómo se imagina la futura ciudad o empresa sustentable ideal e informar a los stakeholders (afectados

o interesados) y/o los stewards (cuidadores o administradores) respecto a cada uno de los indicadores: si están avanzando hacia su propia meta y a qué ritmo. Por ejemplo, una ciudad podría definir su población óptima, calcular la curva de crecimiento necesaria para estabilizar los valores a un nivel dado y después medir la desviación de la curva de su población actual de la necesaria para alcanzar su ideal. De esta manera, las autoridades responsables verían de inmediato si la tendencia es la correcta y cuánto demoraría en alcanzar los resultados esperados. (Peñalosa & Quintero, 2016)

El Desarrollo Sustentable entendido como aquel que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para que ellas atiendan sus propias necesidades. Este concepto desató intensos debates, abriendo el terreno para construir algunos indicadores y mecanismos de medición de la sustentabilidad débil, fuerte y últimamente súper fuerte. (Boltvinik, 2020)

En una evaluación de la sustentabilidad es necesario que los indicadores reflejen las diferentes áreas de evaluación, o sea la ecológica o medio ambiental, la económica y la social. Considerar las tres áreas garantiza la amplitud de la evaluación. (Heras et al., 2003)

2.2 MODELOS DE LA SUSTENTABILIDAD

El modelo de desarrollo sostenible, definido a partir del concepto de sustentabilidad de los sistemas productivos, se centra en el objetivo de satisfacer las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para compensar las propias. (Villarruel, 2006)

En los noventa se plantea el modelo del "Desarrollo Sustentable" como la opción para abordar simultáneamente los desafíos que enfrentan los asentamientos humanos a fines del siglo XX, a saber: los flagelos de la pobreza, la destrucción sostenida del medioambiente y el crecimiento económico. (Cárdenas, 1999)

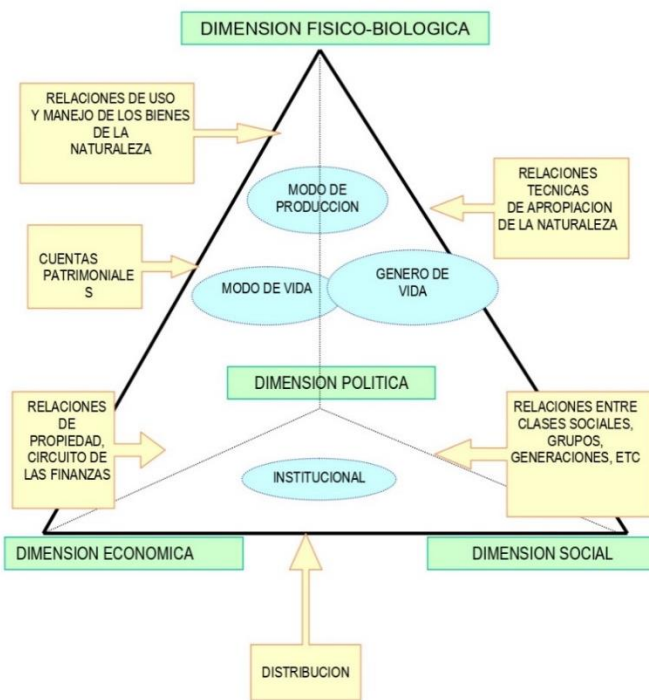
La creación de los modelos dio la pauta para que las empresas comenzaran a interesarse en evaluar su desempeño en materia de sustentabilidad y difundirlo a través de certificaciones o reconocimientos. En su gran mayoría se rigen en tres dimensiones ambiental, social y económica.

Los modelos surgen a partir de la necesidad de tener una sustentabilidad completa que permita desarrollar una forma de vida sostenible acorde las propias necesidades, dando a entender que el desarrollo sustentable no solo es el lado ambiental sino que tiene otras dimensiones las cuales hacen funcionar un modelo.

2.2.1 EL MODELO DE TETRAEDRO DE ACHKAR, 1999

Establece que las buenas relaciones entre clases sociales es el principal factor de la dimensión social. También considera a las relaciones de propiedad y circuito de finanzas en la dimensión económica y por último, las relaciones del uso y manejo de los bienes de la naturaleza en beneficio de la humanidad.

Figura No. 8: El modelo de tetraedro de las relaciones ambiental-sustentabilidad de Achkar, 1999

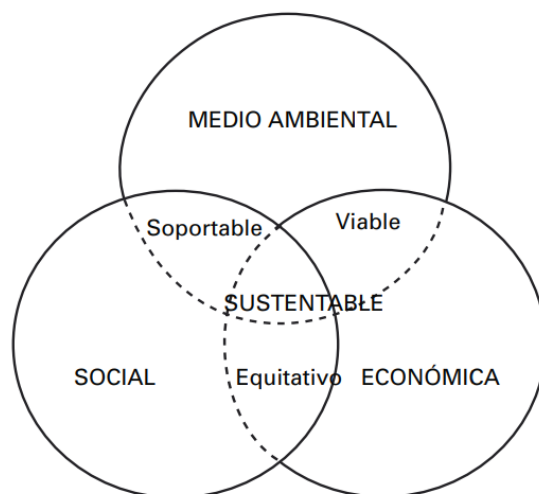


Fuente: Extraído de “Indicadores de sustentabilidad” de Achkar, 2005

2.2.2 MODELO BARBER-ZAPATA, 2009

En la figura No. 9 se muestra la forma en que se entrelazan las tres dimensiones del desarrollo sustentable descritas en materia ecológica, económica y social. En dicho diagrama se observa que en la zona en común de las tres áreas se logra el desarrollo sustentable, siempre y cuando se dé atención a las tres áreas de manera constante, por lo tanto, si alguna área llegara a omitirse, se tendría otro tipo de desarrollo, así, por ejemplo, si se atienden únicamente los aspectos ecológicos y sociales, se tendrá un desarrollo soportable, que no podría ser sustentable a largo plazo por haber omitido el aspecto económico; por lo tanto, este modelo no sería viable ni equitativo, ahora bien, si se atendiera exclusivamente el área social y económica, se estaría cayendo en un equilibrio, pero esta interrelación no sería ni soportable ni viable. Y si se estudia sólo una relación entre lo ecológico y lo económico, omitiendo lo social, se tendrá un modelo viable, pero no soportable ni equitativo y, por lo tanto, no sustentable.

Figura No. 9: Dimensiones del desarrollo sustentable de Barber y Zapata, 2009

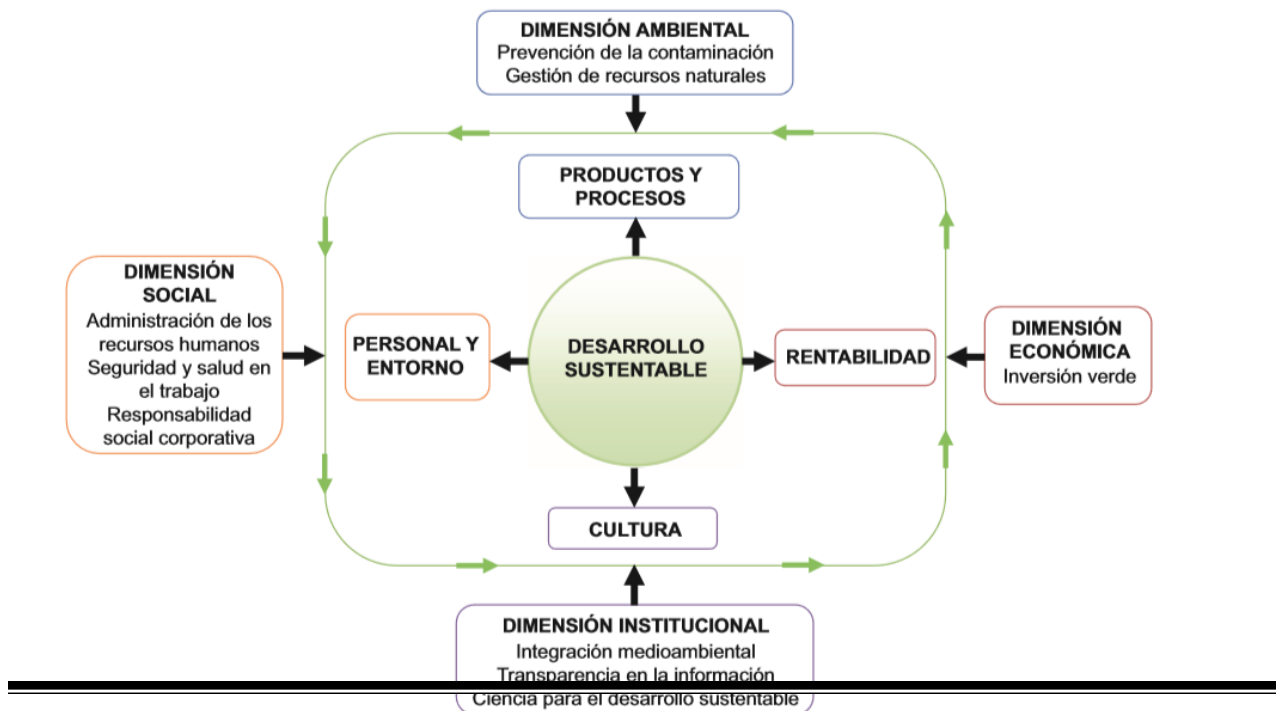


Fuente: Extraído de “El desarrollo sustentable. Modelo de conciliación entre el progreso económico, la justicia social y la preservación del medio ambiente” de Salcedo et al., 2010.

2.2.3 MODELO DE DESARROLLO SUSTENTABLE DE CARRO ET AL., 2017

El modelo de DS para el sector de recubrimientos cerámicos (Fig. 10) En este sector, se destacan las cuatro dimensiones de sustentabilidad: ambiental, social, económica e institucional con sus respectivos factores, enfocados hacia el objetivo de ser una empresa sustentable en productos, procesos, personal, entorno, rentabilidad y cultura.

Figura No. 10: Modelo de desarrollo sustentable de Carro et al., 2017



Fuente: Extraído de “modelo de desarrollo sustentable para la industria de recubrimientos cerámicos” de Carro et al., 2017.

Tabla No. 12: Cuadro de análisis de los modelos de la sustentabilidad

Modelo	Definición	Ventajas	Desventajas	Análisis
El modelo de tetraedro (Achkar, 1999)	Estableció que la sustentabilidad se debe fundamentar en cuatro dimensiones que interactúan entre sí en forma de tetraedro, pero denominándolos componente físico-biológico, social, económico y político.	Establece sus propias formas de objetar acerca de las dimensiones del modelo. Todas las dimensiones de alguna forma u otra benefician a la empresa y a la humanidad.	Es complejo el manejo de las cuatro dimensiones. El proceso es algo desgastado.	En este sentido la sustentabilidad tiene cuatro dimensiones, que interactúan entre sí, el modelo hace una representación esquemática de las interacciones de estas dimensiones para tener en cuenta como interactúa cada una y en conjunto.
Modelo Barber-Zapata (Barber y Zapata, 2009)	Hay tres dimensiones para formar la sustentabilidad. De la combinación de estas dimensiones proporciona lo siguiente: Un balance entre dimensión económica + ambiente = desarrollo viable. Un balance entre la dimensión económica + ambiente = desarrollo equitativo. Un balance entre dimensión social + ambiente = desarrollo soportable.	El balance armónico de las tres dimensiones (social, económica y medio ambiente) logra el desarrollo sustentable. Cada dimensión tiene un papel importante en la empresa.	Si una de las dimensiones se omite el modelo no funciona correctamente. Se obtiene otro resultado dependiendo de las dimensiones que se omitan se obtiene un desarrollo viable, soportable o equitativo pero no uno sustentable.	El modelo busca que las dimensiones independientes se refuercen mutuamente para lograrlo es necesario un equilibrio en estas tres dimensiones para que se vea beneficiado el desarrollo sustentable.

Modelo del desarrollo sustentable (Carro et al., 2017)	El modelo visualiza cuatro dimensiones de la sustentabilidad de la siguiente manera: ambiental, social, económica e institucional junto con los principios que rigen cada dimensión.	Cada dimensión implica buenos ideales para la empresa al momento de alcanzar las metas sustentables. Haciendo de ellos una nueva forma de comportamiento y de educación. Explica cómo se conforman las dimensiones y en lo que se basa para llevarlas a cabo.	Al intentar aplicar las cuatro dimensiones el modelo se torna complejo de manera que puede que en un principio falle. Si no se aplica bien la empresa no podrá alcanzar la sustentabilidad.	Tiene la intención de generar una sustentabilidad en base a cuatro dimensiones con sus respectivos factores, enfocados hacia el objetivo de ser una empresa sustentable en productos, procesos, personal, entorno, rentabilidad y cultura.
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

En la tabla No. 12 se muestra la definición, ventajas, desventajas y el análisis de tres modelos de la sustentabilidad basándose en 3 o 4 dimensiones dependiendo el modelo, cada autor tiene su propio criterio de la sustentabilidad aportando lo que cada dimensión abarca para obtener un desarrollo sustentable completo. Para esta investigación es muy importante analizar los modelos de la sustentabilidad con el fin de conocer las dimensiones que cada uno maneja y como las maneja.

El modelo de esta investigación es el Modelo Barber-Zapata (Barber y Zapata, 2009), por dar a conocer como se entrelazan las dimensiones para crear una sustentabilidad completa y que pasa en caso de omitir alguna, este es el modelo adecuado para las tres dimensiones conociendo que papel importante juega una con la otra causando equilibrio entre las tres. El modelo de tetraedro (Achkar, 1999) y Modelo del desarrollo sustentable (Carro et al., 2017) no fueron de elección por manejar más de tres dimensiones al incluir más aspectos de los que esta investigación analiza.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El municipio de Álamo Temapache del estado de Veracruz cuenta con varias tiendas de autoservicio dedicadas a la venta minorista y otros pocos mayoristas, a pesar de no ser un municipio muy grande en esta área algunas cadenas de autoservicio han establecido sus sucursales con intención de expandirse. Actualmente no hay un número exacto de las tiendas de autoservicio pero se pueden identificar cuáles son las tiendas más reconocidas tal es el caso de Mi Bodega Aurrera, Soriana Express, SuperAlan, Subodega, Súper Chedraui, este último es una de las tiendas de autoservicio que se ha establecido recientemente abriendo sus puertas en el 2019 en la zona centro una ubicación estratégica para obtener mayor clientela, dedicada a la venta en electrónica, frutas y verduras, salchichería, abarrotes, panadería, tortillería, carnes, entre otras cosas más de canasta básica.

A pesar de que la tienda Súper Chedraui de haberse establecido hace poco no fue impedimento para ser una de las principales donde el público en general pasa a consumir lo que la tienda ofrece alcanzando un mayor rendimiento a pesar de tener competencia de otras tiendas a su alrededor.

Las tiendas de autoservicio son el tipo de tienda donde el cliente puede elegir a su criterio mercancía para su consumo, este tipo de tiendas son los puntos de venta más predilectos por los consumidores al contener varios departamentos o áreas, ahorrando el traslado a otra tienda para comprar lo mismo que en una tienda de autoservicio ya que se puede encontrar la mayoría de las cosas que se están buscando.

Actualmente el comercio se desarrolla en un entorno de cambio constante, en el que una de las preocupaciones por parte de las empresas consiste en buscar la sustentabilidad para continuar en el mercado y ser empresas socialmente responsables.

Toda empresa debe de tener sustentabilidad y las tiendas de autoservicio no son la excepción, al ser parte de la venta minorista de productos deben de ser responsables de sus operaciones considerando algunos puntos relacionados con las dimensiones de la sustentabilidad al ser una empresa que goza de recursos naturales por ello también debe cuidarlos.

La creciente preocupación por la conciencia social y medioambiental ha generado patrones de comportamiento y actuaciones conducentes a conseguir un triple objetivo: económico, social y medioambiental. Tales patrones de comportamiento basados en actuaciones comprometidas con la sociedad han determinado la aparición de la denominada sustentabilidad. (Carabeo, 2020)

En la actualidad con el conocimiento de que los recursos naturales son limitados y la sociedad necesita prosperidad la sustentabilidad es vital para seguir manteniendo una alta calidad de vida para las personas por eso se involucra a las tres dimensiones de la sustentabilidad en una tienda de autoservicio, siguiendo acciones que incluyan ayudar de manera sostenible al medio ambiente, a la sociedad y a la economía de la empresa, teniendo en cuenta lo único que se quiere lograr es proveer por más tiempo a las masas logrando una economía sostenida en el tiempo asegurando un mejor futuro.

Súper Chedraui es una de las empresas que tiene los medios para generar sustentabilidad por medio de los programas con los que cuenta, la manera de ayudar a los que más necesitan, al contribuir con el medio ambiente disminuyendo su contaminación debido a los desechos que llegue a generar.

Para poder llevar a cabo la sustentabilidad la empresa debe tener en cuenta el deterioro del medio ambiente que esta ocasiona ya que en los últimos años es un tema de gran importancia debido a su alto impacto, empezando a detectar que acciones afectan a la sustentabilidad de la empresa o también mejorar a la hora de la ejecución de los procesos, todo lo que conlleve a tener un aumento en la sustentabilidad.

Para una tienda de autoservicio mantenerse sustentable es una mejora tanto para lo que la rodea como para la empresa misma, mantenerse al margen en cuestión de lo sustentable no es lo único que se puede hacer, sin embargo, tomar acciones o medidas para tener una mejor sustentabilidad aporta un gran valor a la empresa agregando una mejor reputación y uso consiente del manejo de la sustentabilidad en la empresa.

Si la empresa no empieza a tomar acciones por la sustentabilidad puede declinar sus funciones, buscar un equilibrio en las funciones que se realicen es una responsabilidad primordial para manejar criterios de la sustentabilidad, teniendo en cuenta que las tiendas de autoservicio o supermercados manejan productos de alto consumo y perecederos se debe tener más cuidado con el manejo en ese aspecto o en esa área para no generar desperdicio.

La deficiencia en las actividades puede contribuir a un mal manejo de la sustentabilidad provocando un déficit en las diferentes áreas, cada forma de hacer las cosas tiene cierto nivel de cuidado al no realizar lo que se pretende hay consecuencias que parecerán insignificantes pero si ese mismo proceso se repite de mal manera llega al punto de causar un cambio notorio en la empresa, teniendo los criterios adecuados se pretende impulsar el crecimiento de la sustentabilidad en la empresa para futuras generaciones por eso se debe hacer un inca pie en el buen uso de las tres dimensiones (ambiental, social y económica).

Por esta razón se debe tener conocimiento de una buena sustentabilidad, siendo capaz de reducir la contaminación, teniendo más proyectos en puerta para la mejora social, con el desempeño de la organización y su desarrollo económico en armonía con la dimensión social y ambiental.

La empresa Súper Chedraui Álamo, Veracruz requiere un análisis de la sustentabilidad, al no ser expertos en el tema por estar ocupados en asuntos más relacionados con las actividades que se realizan en la organización es necesario hacer una investigación para poder llegar a un análisis, así poder conocer las actividades que se realizan para mantener la sustentabilidad, si la empresa le da la importancia que se merece y si las actividades se llevan a cabo de

manera correcta, están son cosas que se deben tomar en cuenta para hacer un análisis de la sustentabilidad de manera adecuada.

La sustentabilidad con sus tres dimensiones abarca un bien social haciendo que la empresa tenga objetivos alcanzables para disminuir tanto su contaminación como la pobreza por así decirlo ya que al momento de ayudar socialmente implica aportar de manera comedida con las personas que más necesitan todo esto sin descuidar a su grupo de interés aludiendo a que siga en desarrollo económicamente.

Al no hacer un análisis de la sustentabilidad Súper Chedraui Álamo, Veracruz no tendrá en cuenta que tanto abarca la sustentabilidad que llevan a cabo y si lo hacen de manera adecuada.

Una consecuencia que puede presentarse es no estar conscientes de la manera en que el mal manejo de algunas actividades puede llevar a más contaminación de la que se planea o no brindar el apoyo que se requiere a la sociedad a la cual este dirigida dicho apoyo.

Una de las cosas que más afecta a la empresa es el prestigio que esta misma tiene, como empresa debe proceder a tener una sustentabilidad apropiada para tener alcances sustentables y amigables con lo que la rodea esto también ayuda a no tener mala reputación ya que una mala imagen no sería conveniente para la empresa.

La responsabilidad social y ambiental ayuda a darle valor a la marca ya que los clientes buscan marcas que compartan sus valores esto significa que le agreguen un valor a la marca mediante el compromiso que esta tenga con lo ambiental o lo social es mejor visto y por lo tanto es más viable para la elección de los consumidores esto a su vez da como resultado más ventas haciendo que la empresa se desarrolle económicamente.

La empresa está ubicada en un lugar muy transitable es importante que pueda manejar sus procesos o actividades con cuidado de no ser así podría tener problemas tanto con la sociedad como con las autoridades competentes.

Muchas empresas luchan por diferenciarse entre sus competidores y la sustentabilidad es una de las maneras en las cuales se pueden distinguir, una empresa sostenible habla muy bien de la marca y de la organización en sí de modo que la sustentabilidad se ha convertido en uno de los ejes de este siglo. El mundo necesita empresas sustentables, capaces de maximizar sus beneficios económicos y reducir su impacto negativo en cualquier dimensión de la sustentabilidad.

Al ser necesario que una empresa deba tener sustentabilidad, es preciso poner en práctica cualquier actividad que contribuya a maximizar su beneficio económico y minimizar su impacto negativo tanto a nivel ambiental como social.

Los que integran la empresa deben tener conocimiento de la sustentabilidad que hay en la organización o al menos los del área administrativa al ser ellos de dar las indicaciones para cualquier actividad que se relacione con lo sostenible o llevarla a cabo ellos mismos, son los más aptos para concientizar de los procesos que se están manejando.

Esta situación ha requerido la aplicación de diversas técnicas que permiten identificar la situación en la que está la empresa para hacer su respectivo análisis con la finalidad de contribuir a un bien común con la información proporcionada y analizada.

Para estos entender estos aspectos es necesario una investigación diagnóstica, para que la empresa conozca más a fondo la sustentabilidad en base a sus tres dimensiones, ambiental, social y económica para ello se requiere un análisis atribuyendo un diagnóstico fiable de la empresa en relación a lo antes mencionado.

3.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué efecto tiene las dimensiones de la sustentabilidad aplica la empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache Veracruz para ser sustentable?

3.2 OBJETIVO GENERAL

Analizar la sustentabilidad en la empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache Veracruz, con base en el Modelo Barber-Zapata (Barber y Zapata, 2009) de las tres dimensiones de sustentabilidad, para obtener un completo desarrollo sustentable.

3.2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar las actividades sustentables en la dimensión ambiental de la empresa Chedraui sucursal Álamo Temapache Veracruz
2. Identificar las actividades sustentables en la dimensión social de la empresa Chedraui sucursal Álamo Temapache Veracruz
3. Distinguir las actividades sustentables en la dimensión económica de la empresa Chedraui sucursal Álamo Temapache Veracruz
4. Conocer si las tres dimensiones trabajan en armonía de la empresa Chedraui sucursal Álamo Temapache Veracruz

3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué actividades ambientales hay en la empresa Chedraui sucursal Álamo Temapache Veracruz?

¿Cuáles son las actividades que lleva a cabo la empresa Chedraui sucursal Álamo Temapache Veracruz en la dimensión social?

¿De qué manera la empresa Chedraui sucursal Álamo Temapache Veracruz tiene sustentabilidad en la dimensión económica?

¿Se presta la atención equitativa en las tres dimensiones de la sustentabilidad en la empresa Chedraui sucursal Álamo Temapache Veracruz?

3.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación analiza la sustentabilidad en base a sus tres dimensiones ambiental, social y económica en la empresa Chedraui Álamo Temapache del estado de Veracruz. La problemática que se presenta en dicha empresa es conocer si la empresa realiza

actividades acorde a las dimensiones de la sustentabilidad, ya que una empresa debe apearse a lo sustentable para no hacer daños a terceros causando un impacto a las diferentes áreas y aportar algo beneficioso a la sociedad. Actualmente se puede notar como poco a poco las empresas empiezan a preocuparse por reducir su impacto en el medio ambiente, generar programas para la sociedad, generar más empleos, pero la cuestión es, si realmente se hace algo por mantener la sustentabilidad dentro de las mismas empresas para que se pueda llevar al cien por ciento la dimensión ambiental, social y económica, es por ello que se toma el proyecto como parte de la iniciativa de observar y llevar a cabo un análisis para que en la empresa Chedraui se cubran las actividades que van de acuerdo con lo sustentable para mantener una relación adecuada con el medio ambiente y la sociedad, además que son parte vital de la organización, que mantiene a flote a la empresa. La investigación aportará información útil que la empresa pueda observar las medidas que realiza en cuanto a la sustentabilidad logrando un gran impacto en lo ambiental, social y económico. En la actualidad con tanta industrialización y avance tecnológico lo que más se busca generar es el menor impacto posible en cualquier ámbito que se vea afectado, con esta información se busca considerar solo tres dimensiones. Tendrá un impacto favorable en la productividad y un equilibrio en los recursos que se utilizan en el entorno permitiendo la permanencia de la empresa. En el presente trabajo de investigación se pretende encontrar diversas actividades o medidas que se realizan llevando a la empresa al mejoramiento de sí misma, ya que esta empresa necesita conocer que actividades está realizando para conseguir una sustentabilidad completa y no a medias, en la tienda de autoservicios Chedraui Álamo Temapache del estado de Veracruz necesita que su producción no afecte a ninguna dimensión de la sustentabilidad si no que con esa misma producción pueda ayudar en esas tres dimensiones y en este archivo tendrá información que ayudara a conocer mejor el cómo se maneja la sustentabilidad en la empresa.

3.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que se va a analizar la información con base en 3 categorías de análisis que son las 3 dimensiones de sustentabilidad.

El tipo de investigación es diagnóstica porque es un método de estudio mediante el cual se logra conocer lo que ocurre en una situación específica. Es decir, se trata del análisis de una serie de sucesos con el objetivo de identificar los factores que promovieron la aparición de un fenómeno.

3.6 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que es la transversal, debido a es un método no experimental para recoger y analizar información en un momento determinado, en este sentido se realiza en el mes de agosto-noviembre la recolección de la información para analizarla.

La aplicación de este tipo de estudio se debe a que es de manera observacional recolectando datos de una población muestra en un determinado tiempo de acuerdo al punto de interés para después a generar resultados y así analizar la información obtenida.

3.7 SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación de la empresa Chedraui Álamo Temapache del estado de Veracruz, se obtendrá la información del área administrativa por ser los que más conocen a los altos directivos y por llevar a cabo ciertas funciones que permiten conocer que actividades que lleva a cabo la empresa para el mejor funcionamiento de acuerdo a lo sustentable.

3.8 POBLACIÓN

La población la constituye cuatro empleados del área administrativa en la empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache del estado de Veracruz.

3.9 MUESTRA

La muestra que se realiza será al área administrativa seleccionando a los que tengan más conocimiento sobre los movimientos de la empresa acerca de lo sustentable, en cuanto al tipo de muestreo que se eligió en esta investigación fue el no probabilístico: será el muestro por expertos debido a que los administrativos son los que conocen más a fondo las actividades realizadas en la empresa.

3.10 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales, lo cual, es muy importante mencionar que en la presente investigación se busca analizar la sustentabilidad por ello es bueno saber las actividades que realiza la empresa para mantenerse sustentable y tomar decisiones sobre lo que la empresa realiza, también está la técnica de la observación para complementar que si se estén llevando a cabo lo que los administrativos mencionen acerca de la sustentabilidad.

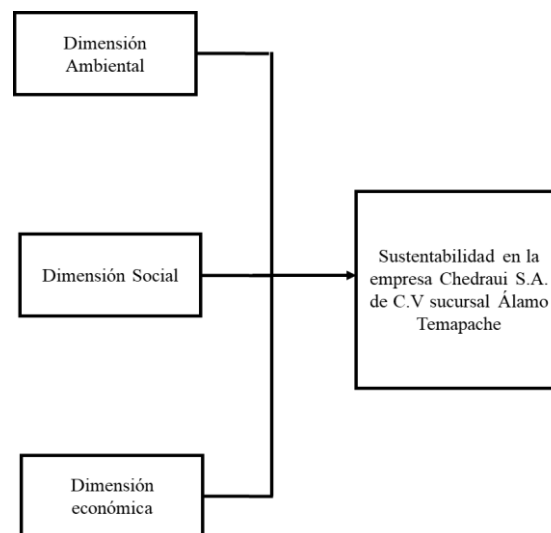
3.11 HIPÓTESIS

La empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache del estado de Veracruz cuenta con actividades de la sustentabilidad pero no tienen mucho conocimiento si se basa en la dimensión ambiental, social y económica.

3.12 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

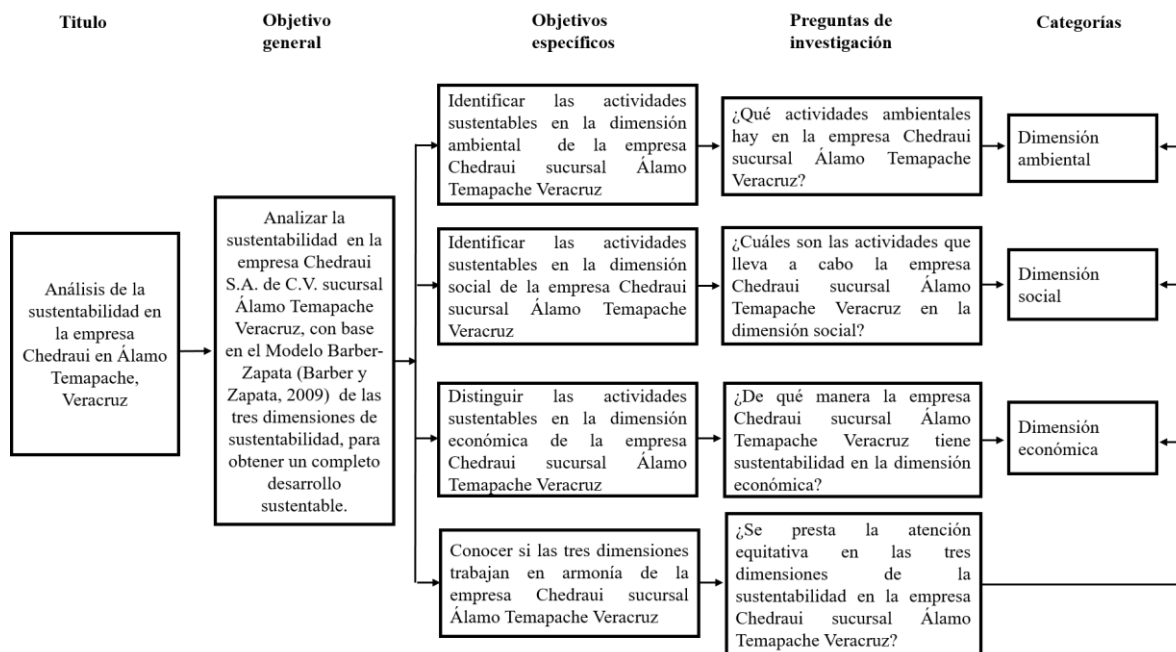
En esta investigación están basadas en las tres dimensiones de la sustentabilidad ya que tienen congruencia con el tema estudiado. A continuación se muestra un diagrama de las categorías de análisis en la figura No. 11.

Figura No. 11: Categorías de análisis



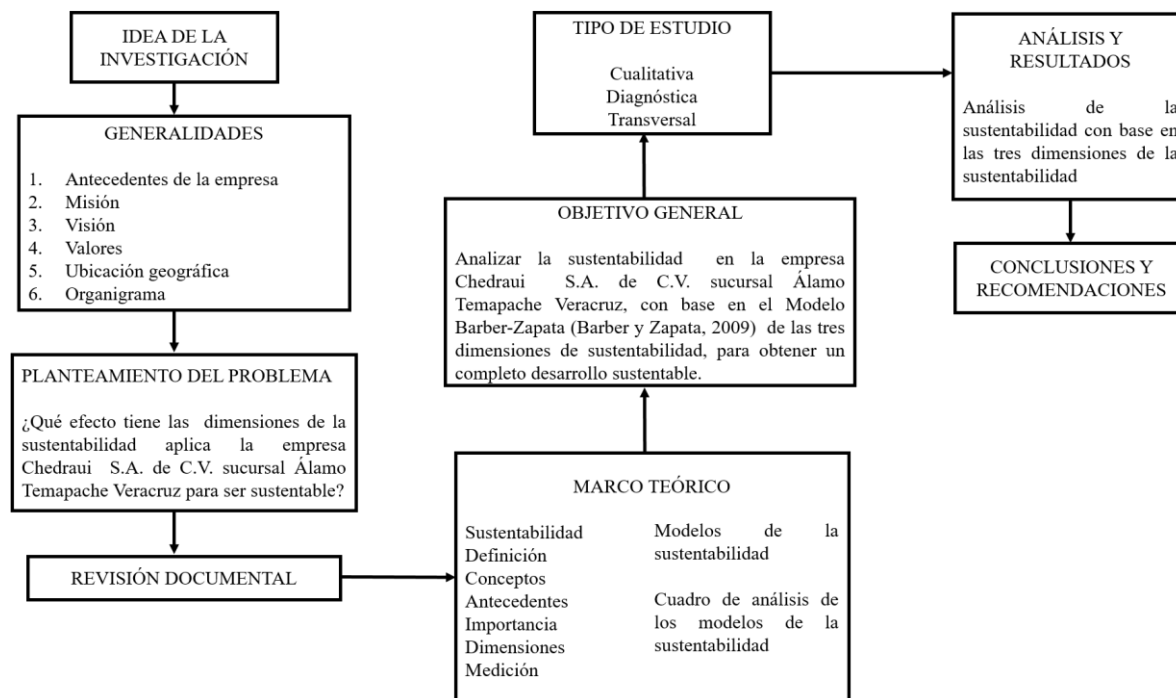
Fuente: Elaboración propia

Figura No. 12: Matriz de congruencia metodológica



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 13: Método de investigación



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV:

ANÁLISIS Y RESULTADOS

EL ANÁLISIS DE LLEVA A CABO DE ACUERDO EN EL MODELO ELEGIDO Y LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

El objetivo de toda esta investigación es Analizar la sustentabilidad en la empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache Veracruz, con base en el Modelo Barber-Zapata (Barber y Zapata, 2009) de las tres dimensiones de sustentabilidad, para obtener un completo desarrollo sustentable.

Para poder realizar un análisis de la sustentabilidad en base a sus tres dimensiones, se buscó información de la sustentabilidad de sus tres dimensiones que maneja por separado y así poderlas relacionarlas entres si para comprobar que cada una se complementa llegando a una sustentabilidad bien equilibrada y completa, mediante la indagación en el tema se maneja con la técnica de encuesta para saber qué actividades lleva a cabo la empresa para la sustentabilidad al ser la encuesta una técnica poco confiable pero más fácil de aplicar también se empleó la observación a manera de estar al tanto y finalmente se refuerza con la investigación diagnostica al momento de realizar el análisis.

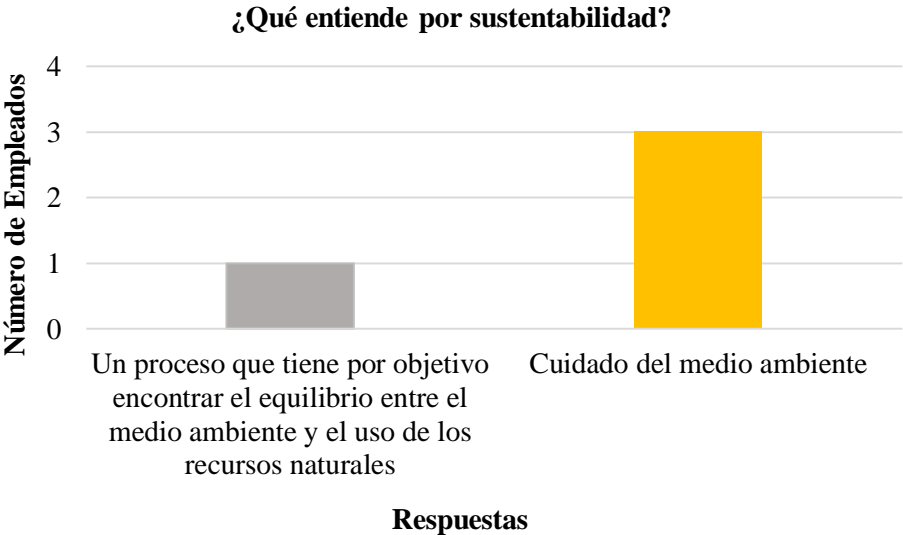
Todo esto con el fin de lograr conocer las actividades que la empresa realiza para cubrir su sustentabilidad, si los administrativos pueden identificarlas, si la empresa le da la importancia que merece o si realmente se ejecutan para esto se tomó la información recopilada del cuestionario aplicado.

Es muy importante conocer cada una de las tres dimensiones de la sustentabilidad para establecer qué tipo de actividades en base a cada dimensión ejecuta la empresa y si estas tres están en armonía relacionando a los del área administrativa con el entendimiento que posean de las actividades en la empresa todo esto sirve para realizar un análisis de la sustentabilidad, identificar las actividades es de gran ayuda a lo investigado y por ello los del área

administrativa deben de estar conscientes de cómo opera la empresa esto proporciona una mayor facilidad de hacer un análisis más integro.

A continuación se presentan histogramas que se complementan con graficas pastel en ello se describe los resultados de la encuesta que se aplicó a cuatro empleados del área administrativa para indagar que tanto conocen la sustentabilidad en la empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache Veracruz con el objetivo de analizar la sustentabilidad con base en el Modelo Barber-Zapata (Barber y Zapata, 2009) de las tres dimensiones de sustentabilidad, para obtener un completo desarrollo sustentable.

Figura No. 14: Comprensión de la sustentabilidad 1

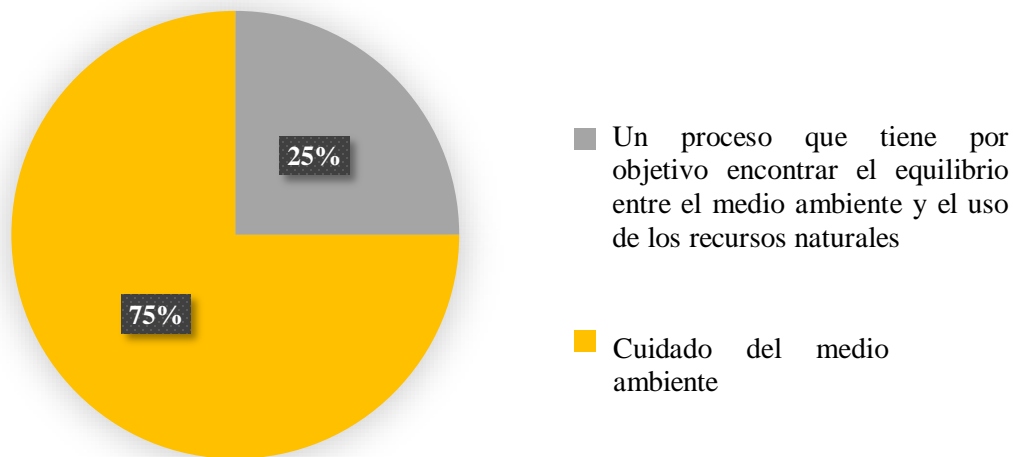


Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

En la figura No. 14 se muestra el entendimiento de los administrativos por la sustentabilidad en base a sus respuestas se puede decir que lo relacionan más con lo ambiental dejando de lado las otras dimensiones. En la figura No. 15 representa lo mismo pero esta cuenta con el porcentaje de las repuestas.

Figura No. 15: Comprensión de la sustentabilidad 2

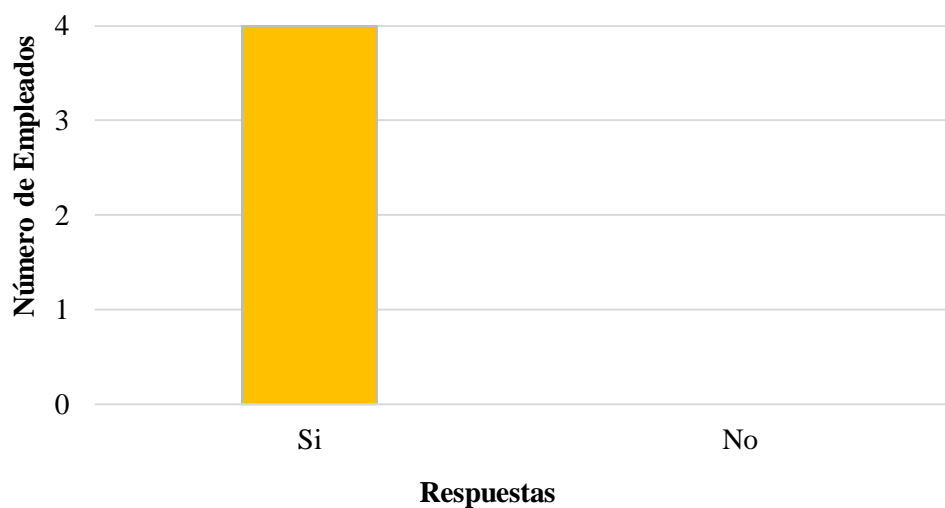
¿Qué entiende por sustentabilidad?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Figura No. 16: Sustentabilidad en la empresa 1

¿Qué entiende por sustentabilidad?

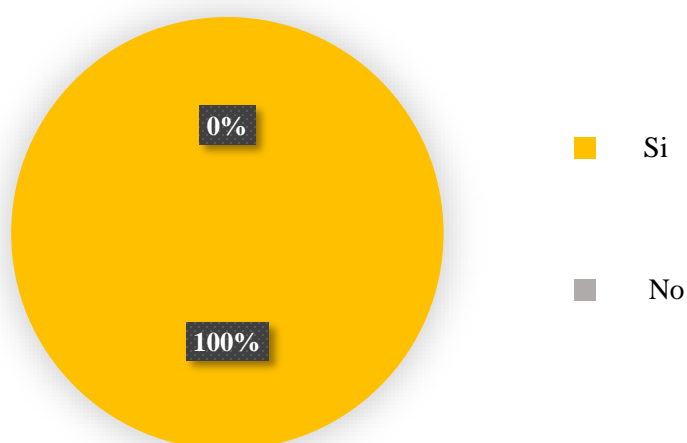


Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Es importante tener en cuenta si a la empresa la consideran sustentable ya que requiere administración eficiente y racional de todos los recursos y obtuvo el 100% de las personas encuestadas (Fig. No. 16). En la figura No. 17 tiene la misma información pero graficada en porcentaje de las respuestas.

Figura No. 17: Sustentabilidad en la empresa 2

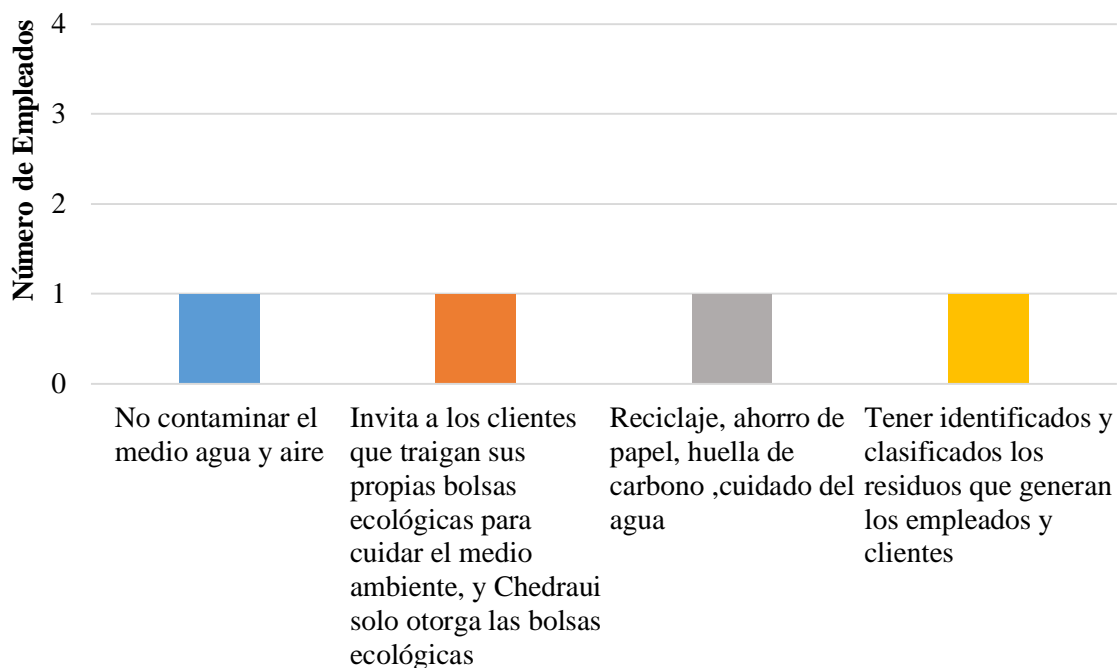
¿Considera que la empresa es sustentable?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Figura No. 18: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión ambiental 1

¿Qué acciones toma la empresa para ser mas sustentable en base a la dimensión ambiental?



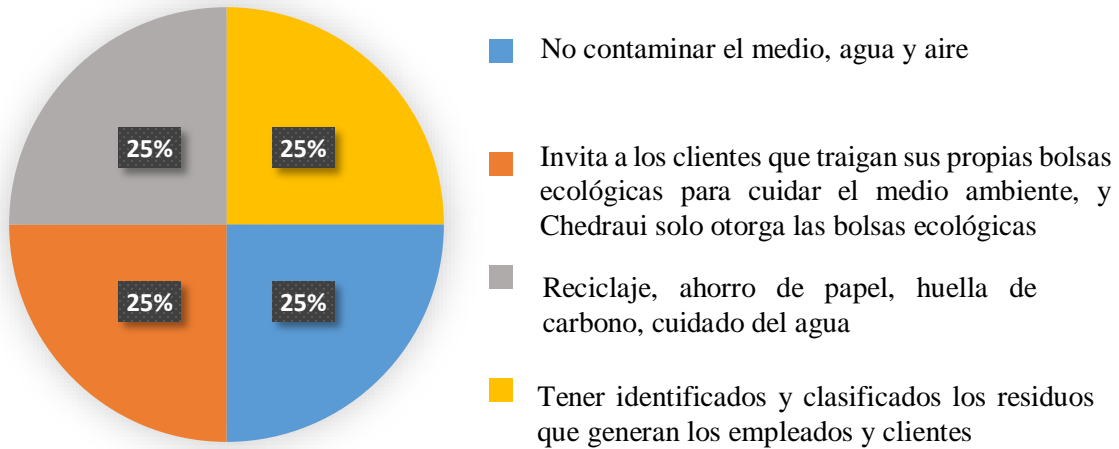
Respuestas

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Con afán de contribuir a dar conocimiento de la sustentabilidad ambiental en la figura No. 18, Chedraui tiene conciencia de la degradación ambiental por eso realiza actividades que ayudan al medio ambiente. Figura No. 19 representa la misma información en porcentajes.

Figura No. 19: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión ambiental 2

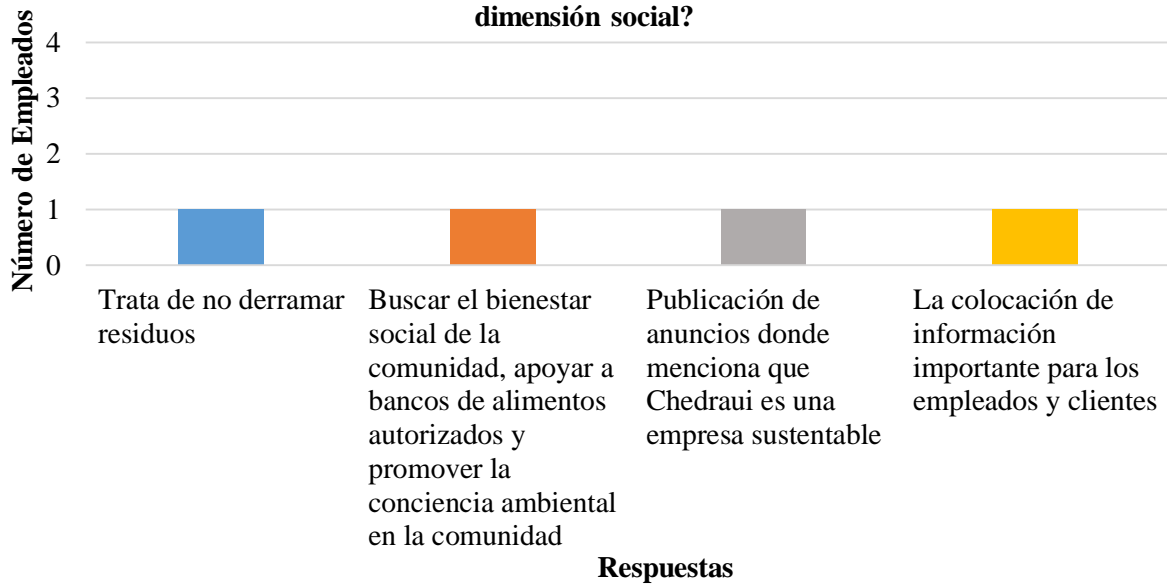
¿Qué acciones toma la empresa para ser mas sustentable en base a la dimensión ambiental?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Figura No. 20: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión social 1

¿Qué acciones toma la empresa para ser mas sustentable en base a la dimensión social?

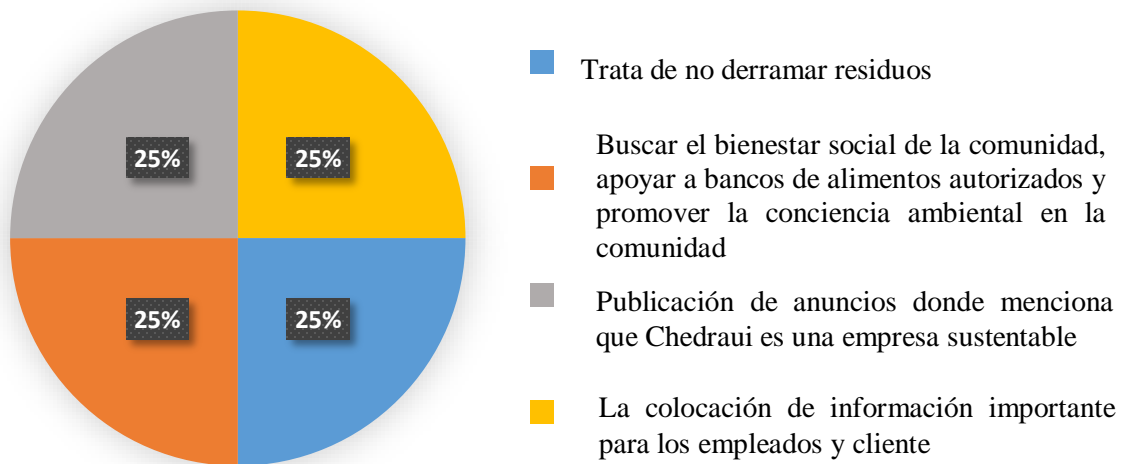


Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

En la figura No. 20 se alcanza apreciar lo que Chedraui hace en la responsabilidad social aludiendo al bienestar de la comunidad con apoyos. No todos logran identificar las actividades. La figura No. 21 es el complemento de la misma información en la anterior figura (No. 20).

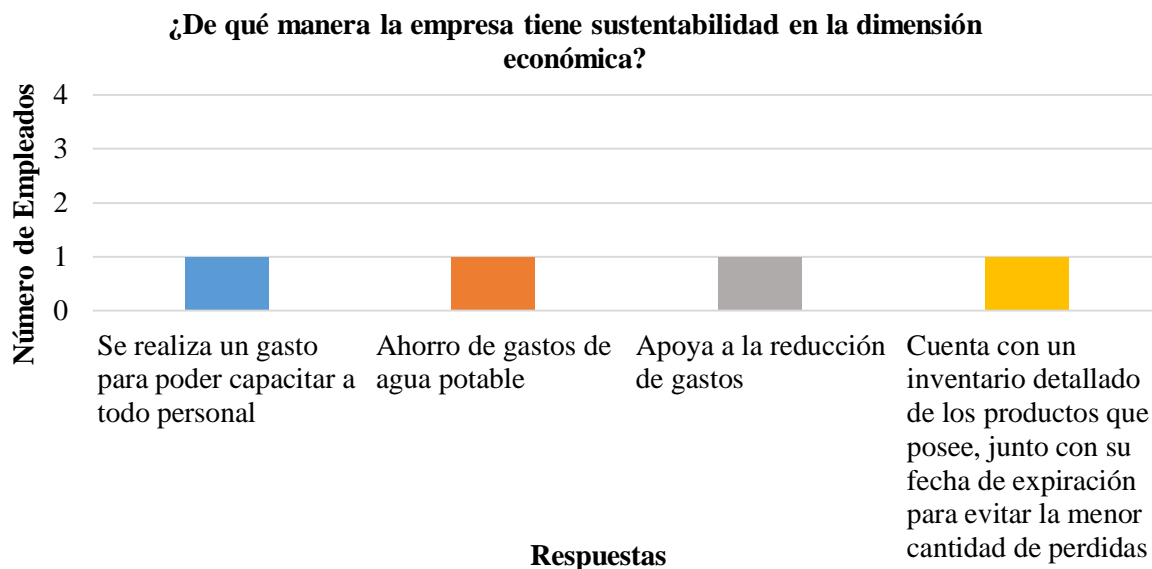
Figura No. 21: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión social 2

¿Qué acciones toma la empresa para ser mas sustentable en base a la dimensión social?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Figura No. 22: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión económica 1

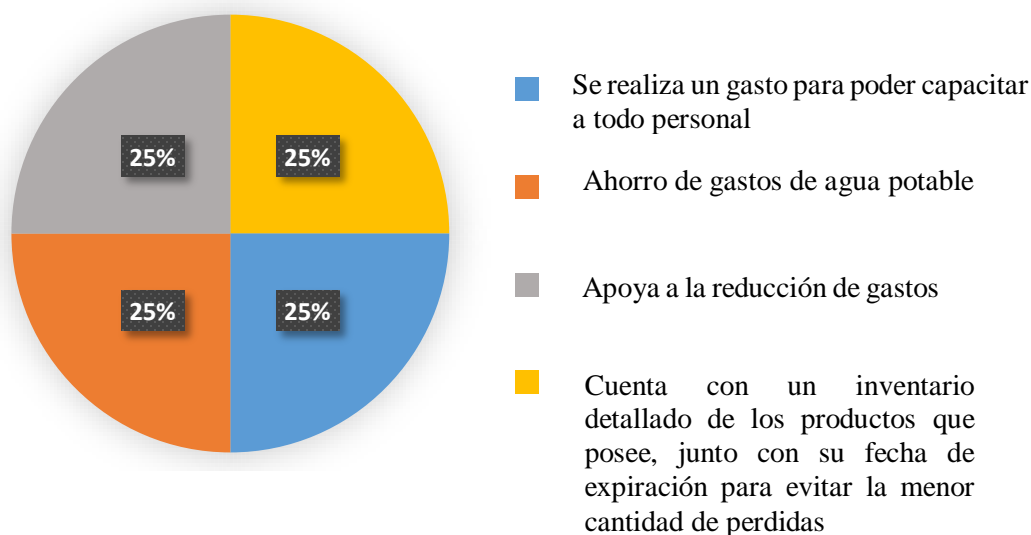


Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

La figura No. 22 vienen unas actividades económicas promueve ayudar de alguna manera al desarrollo económico. La empresa debe estar al tanto de lo que realiza en esta dimensión de esto depende la reducción de la pobreza, el desarrollo de aptitudes, un marco institucional claro, el crecimiento etc. La figura No. 23 tiene el porcentaje de las respuestas de la figura anterior (No. 22).

Figura No. 23: Acciones para la sustentabilidad en la dimensión económica 2

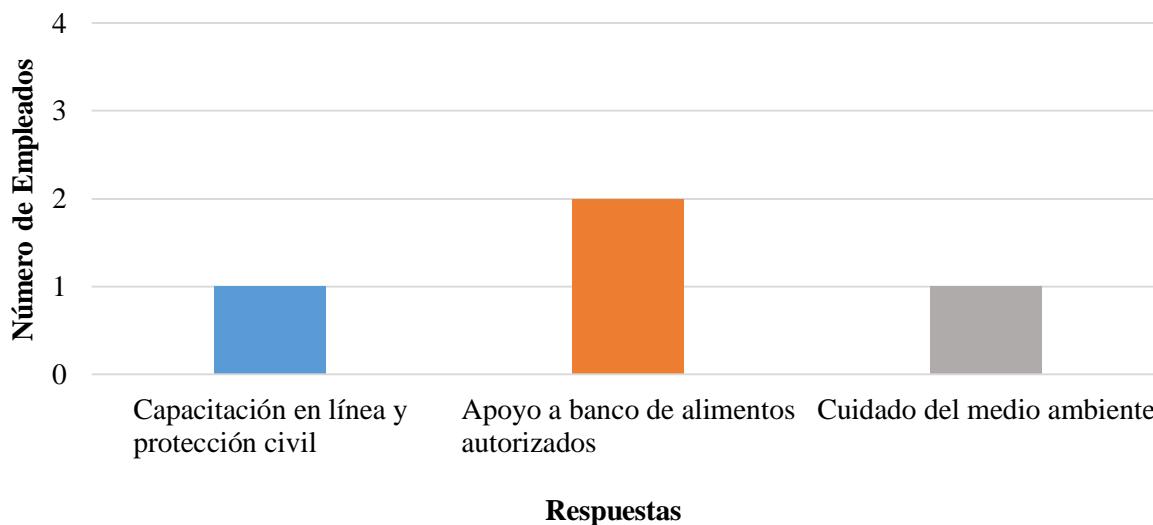
¿De qué manera la empresa tiene sustentabilidad en la dimensión económica?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Figura No. 24: Programas para el bien social 1

¿Con cuales programas cuenta la empresa para el bien social?

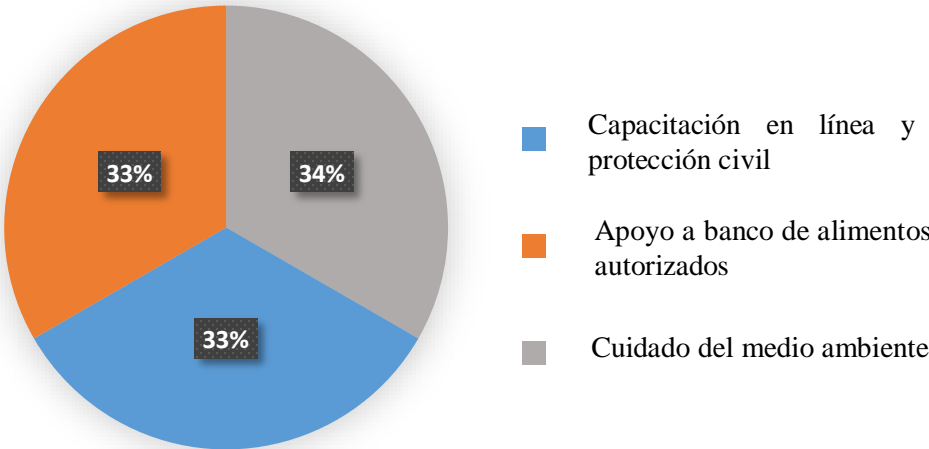


Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

La empresa tiene contemplado algunos programas en la figura No. 24 para el bien social pero los del área administrativa mencionan unos pocos de los que realmente tienen esto da a notar que hace falta conocer más a fondo lo que la empresa realiza por la sociedad. La figura No. 25 tiene el porcentaje de las respuestas de la información anterior.

Figura No. 25: Programas para el bien social 2

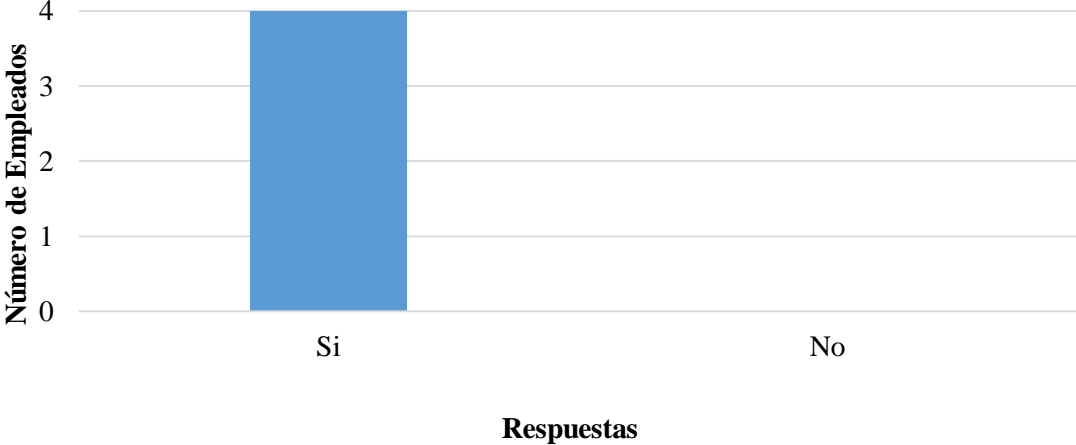
¿De qué manera la empresa tiene sustentabilidad en la dimensión económica?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Figura No. 26: Equilibrio en las tres dimensiones 1

¿El desarrollo económico esta en armonía con lo social y ambiental?

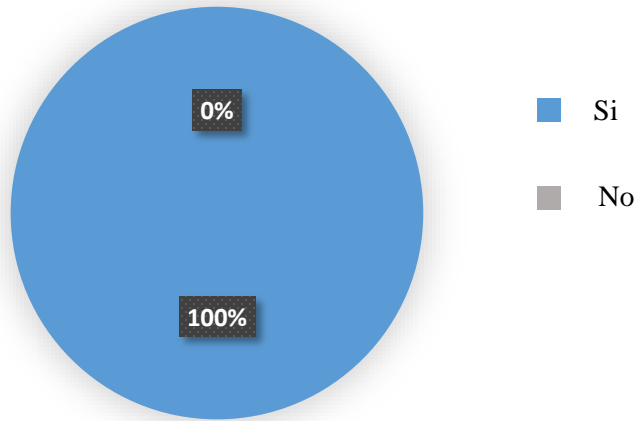


Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Es de interés conocer si las tres dimensiones de la sustentabilidad están en equilibrio por eso en la figura No. 26 se hizo una simple pregunta y en la figura No. 27 presenta la misma información pero en porcentaje.

Figura No. 27: Equilibrio en las tres dimensiones 2

¿El desarrollo económico esta en armonía con lo social y ambiental?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Figura No. 28: Presencia en el mercado 1

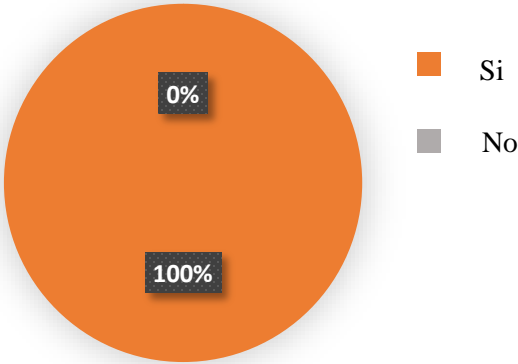


Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

En la figura No. 28 contiene una fuerte aceptación de que en la empresa tiene presencia en el mercado por lo tanto en los consumidores dando a entender que es funcional en la sociedad. En la figura No. 29 es el complemento de la figura No. 28 pero en porcentaje.

Figura No. 29: Presencia en el mercado 2

¿La empresa tiene presencia en el mercado?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Figura No. 30: Adecuación de actividades de la sustentabilidad 1

¿Se realizan adecuadamente las actividades para la sustentabilidad?

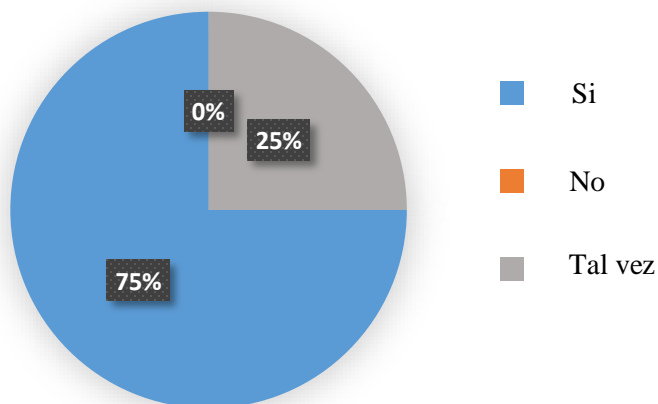


Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

En la figura No. 30 muestra que las actividades que son parte de la sustentabilidad dando a entender que no siempre son realizadas de manera adecuada. En la Figura No. 31 es la misma información pero en porcentajes

Figura No. 31: Adecuación de actividades de la sustentabilidad 2

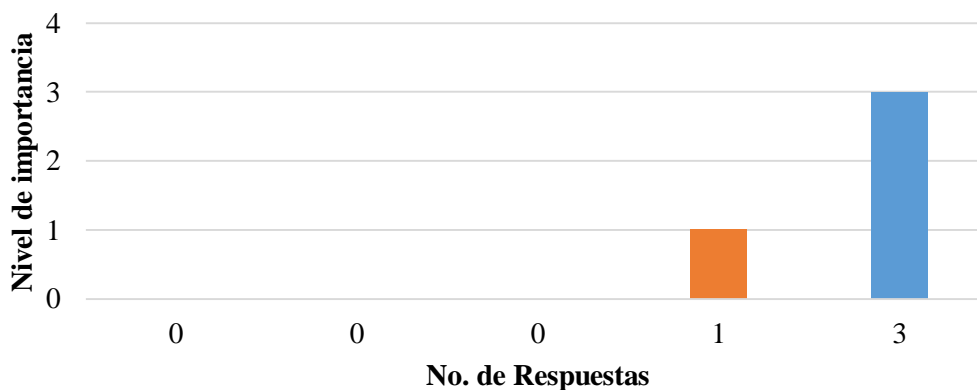
¿Se realizan adecuadamente las actividades para la sustentabilidad?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Figura No. 32: Importancia de la sustentabilidad 1

¿Qué tanta importancia se le da a la sustentabilidad?

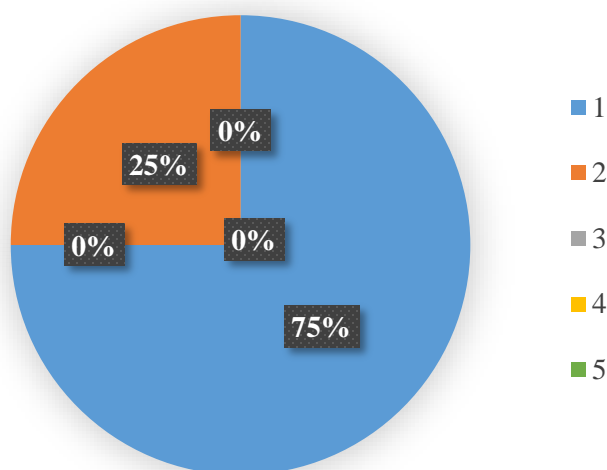


Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

En la figura No. 32 tres de cuatro personas dan respuesta positiva de acuerdo al nivel de importancia de la sustentabilidad esto es lo que arroja la encuesta aplicada al área administrativa esto nos ayuda con el análisis de la sustentabilidad. En los últimos años se ha dado mayor prioridad a la sustentabilidad por todo lo que está pasando el mundo por esta razón es necesario conocer que tan importante es la sustentabilidad para la empresa y que no siempre le dan valor requerido ya que se tiene una respuesta que no está completamente de acuerdo. En la figura No. 33 muestra la misma información pero con porcentajes.

Figura No. 33: Importancia de la sustentabilidad 2

¿Qué tanta importancia se le da a la sustentabilidad?



Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache, Veracruz

Inferencia

“La empresa Chedraui S. A. de C. V. sucursal Álamo Temapache del estado de Veracruz cuenta con actividades de la sustentabilidad pero no tienen mucho conocimiento si se basa en la dimensión ambiental, social y económica”.

Mediante los resultados obtenidos y lo observado, la hipótesis si es cierta hasta un punto limite, porque los del área administrativa de la empresa Súper Chedraui S. A. De C. V. En Álamo Temapache Veracruz si tienen conocimiento de las actividades realizadas para la

sustentabilidad en la empresa en base a las tres dimensiones de la misma, sin embargo, no mencionan todas las que la empresa realiza dejando en evidencia que hace falta percatarse de las actividades que existen en la empresa y poder clasificarlas más adecuadamente ya que la sustentabilidad no solo abarca lo ambiental.

Esta observación es de gran interés para iniciar un análisis de la sustentabilidad en base a sus tres dimensiones haciendo notar lo que hace la empresa para mantenerse de manera sostenible ayudando a darle un punto de vista diferente.

4.1 Análisis de la sustentabilidad en la empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache Veracruz, con base en las tres dimensiones de sustentabilidad.

La sustentabilidad no son solo son para empresas grandes pero en este caso al ser la empresa de nivel nacional recae más responsabilidad en la sustentabilidad por tener muchas sucursales debe tener cuidado con los residuos que deja y con la responsabilidad social sin afectar el lado económico de la empresa construyendo un entorno habitable.

La empresa Chedraui S.A. de C.V. sucursal Álamo Temapache Veracruz si ejerce la sustentabilidad en base sus tres dimensiones la ambiental, social y económica, las actividades si le dan la importancia que merecen.

4.1.1. Análisis de la Dimensión Ambiental

Uno de los puntos de mejoras que se observó durante la estancia es la falta de una sustentabilidad en la dimensión ambiental porque hace falta inculcar más a fondo la clasificación de basura en la empresa, como sugerencia es darle mejoramiento a la gestión visual, por ejemplo añadiendo las señalizaciones adecuadas para los usuarios, muchas veces los empleados de las diferentes no cuidan ese aspecto hay que inculcar la pulcritud en el área de trabajo.

4.1.2. Análisis de la Dimensión Social

Es notorio que la empresa si ejerce la sustentabilidad pero los de área administrativa no logran identificar todas estas actividades un ejemplo de esto la empresa cuenta con distintos

proyectos de la sustentabilidad pero no toma una buena difusión de dichos proyectos eso nos da un déficit del manejo de lo antes mencionado para esto debe de haber una mejor comunicación entre los de área administrativa y los colaboradores.

Difundir la información es fundamental para la sustentabilidad de la empresa por ello es necesario implementar distintas estrategias, una de las cuales consiste en la implementación de una lista de asistencia donde los trabajadores firmen en algún documento que avale que ya está enterado de los cambios que se requieran hacer esto puede servir de evidencia de que recibieron dicha información reforzando la sustentabilidad porque una buena comunicación hace que se realicen mejor las actividades.

4.1.3. Análisis se la Dimensión Económica

Otro punto de mejora en el cual el área administrativa debería enfocarse es en la merma de producto, es conveniente realizar una revisión más a detalle ya que se considera que puede existir una recuperación de recursos, contribuyendo en la parte económica a la empresa.

La empresa a grandes rasgos es considerada sustentable en las tres dimensiones (ambiental, social y económica), sin embargo, se detectaron algunas áreas de oportunidad en las cuales recomendable irlas trabajando a su debido tiempo.

CONCLUSIONES

Para finalizar con la investigación se destaca como fue creada por medio del interés hacia la sustentabilidad en base a sus tres dimensiones para que se pueda realizar un análisis acerca de ello, es como dar un diagnóstico, identificando la problemática y dándole un punto de vista diferente todo está relacionado entorno a la sustentabilidad.

El uso de recursos deben ser bien administrados por eso mismo es mejor conocer los problemas que enfrenta la empresa o de qué manera se desempeña, al conocer los del área administrativa las actividades de la empresa en torno a lo sustentable aborda una gran área de oportunidad de mejoramiento en la empresa.

El trabajo de investigación muestra como la sustentabilidad es un punto de partida hacia el avance de muchas posibilidades de tener un entorno sustentable sin afectar a las generaciones futuras.

La información de este documento puede ser influenciada para las masas al poder conocer los beneficios que esta traería.

Este proyecto no solo tiene el objetivo de hacer un análisis si no también ofrecer información basta para futuras investigaciones y que tomen en cuenta los distintos criterios que tiene los autores acerca de la sustentabilidad.

La empresa debe tener presente lo que contiene esta investigación para poder tener en cuenta de cómo están operando o si implementaran alguna solución a la problemática descrita. El funcionamiento de una empresa no solo son los procesos que en ella se hace también las actividades sustentables que realiza en dichos procesos, ser parte del entorno requiere esfuerzos para mantenerse en armonía.

Para concluir este proyecto es necesario recalcar el funcionamiento que tiene en las investigaciones futuras, así como puede ser de gran ayuda a la empresa Súper Chedraui S. A. de C. V. Álamo Temapache del estado de Veracruz o simplemente para poder argumentar alguna causa del fenómeno mencionado en la problemática de esta investigación. Realizar una investigación es un arduo trabajo al momento de realizarlo, también cuando se tiene que buscar información confiable, concreta, de gran ayuda para la recolección de datos.

REFERENCIAS

- Jones Lang LaSalle. (08 de 04 de 2020). *Cómo el COVID-19 está transformando el negocio de los supermercados*. Obtenido de Jll: <https://www.jll.com.co/es/trends-and-insights/ciudades/how-covid19-is-changing-the-grocery-business>
- Aaker, D., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. España: Wiley.
- Abarrotero.com. (09 de 06 de 2018). *El origen de los abarrotes*. Obtenido de Abarrotero.com: <https://abarrotero.com/blogabarrotero/el-origen-de-los-abarrotes/>
- Abud, R., & González, L. (2009). Programa de Comercio Detallista. *Fundes*(3), 1-40. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/14852399/programa-de-comercio-detallista-fundes>
- Achkar, M. (2005). *Indicadores de sustentabilidad*. Recuperado el 07 de 12 de 2021, de Universidad para la Cooperación Internacional : https://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-03/semana2/Indicadores_de_sostenibilidad.pdf
- Actinver. (29 de 10 de 2019). *Grupo comercial chedraui*. Obtenido de Actinver: <https://www.actinver.com/static/ActinverDay2018/assets/pdf/2019/VistazoChedraui.pdf>
- Aguilar, A., & Escamilla, I. (2011). *Periurbanización y sustentabilidad en grandes ciudades*. México: Estudios urbanos .
- Aguilar, S., & Ocampo, L. (2018). *De emprendedor a empresario*. México: Patria.
- Álvarez, J., & Tilly, C. (2006). Participación extranjera en las tiendas de autoservicio en México el efecto de Wal-Mart. *Comercio Exterior*, 56(11), 945-959.
- Álvarez, R. (24 de 09 de 2016). *Cuando la innovación fue que tú mismo hicieras la compra: 100 años del primer supermercado con autoservicio*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/otros/cuando-la-innovacion-fue-que-tu-mismo-hicieras-la-compra-100-anos-del-primer-supermercado-con-autoservicio>
- Ambito. (03 de 07 de 2021). *Sólo 10% de los consumidores en Alemania realiza compras en supermercados en línea*. Obtenido de Ambito: Sólo 10% de los consumidores en Alemania realiza compras en supermercados en línea

-
- Anirudhram, B. (1999). *El papel de la tecnología en la prestación de servicios y el logro de la excelencia en el marketing*. España: Ericsson.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*(3).
Obtenido de <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>
- Asociación nacional de tiendas de autoservicio y departamentales. (2020). *Informe anual* .
Obtenido de Antad: <https://www.antad.net/informeannual/2020/tiendas-y-metros-cuadrados.html>
- Aspects Pain Newsroom. (02 de 11 de 2015). *Amplio reconocimiento de la importancia del autoservicio, pero hay que insistir en la mejora general de la experiencia del cliente*.
Obtenido de Aspect spain newsroom:
<https://aspectspain.wordpress.com/2015/11/02/amplio-reconocimiento-de-la-importancia-del-autoservicio-pero-hay-que-insistir-en-la-mejora-general-de-la-experiencia-del-cliente/>
- Ayala, M. (2020). *Capacitación en administración I*. México: Klik soluciones educativas.
- Ayala, M. (11 de 09 de 2020). *El secreto detrás de La Comer*. Obtenido de América retail:
<https://www.america-retail.com/mexico/el-secreto-detras-de-la-comer/>
- Barrera, E., García, C., Lozano, J., Portales, L., & Raufflet, E. (2017). *Responsabilidad, ética y sostenibilidad empresarial*. México: Pearson.
- Becerra, J. (15 de 07 de 2020). *Ocho tendencias que transformarán el sector retail*. Obtenido de Cio: <https://cio.com.mx/ocho-tendencias-que-transformaran-el-sector-retail/>
- Benavete, E., & Benavete, P. (2007). *Manipulador de alimentos en el sector comercio*. España: Ideaspropias.
- Bern, F. (26 de 10 de 2020). *El pago en tiempos de covid-19: la importancia del autoservicio*.
Obtenido de Cannel partner:
<https://www.channelpartner.es/retail/opinion/1121539047502/pago-tiempos-de-covid-19-importancia-del-autoservicio.1.html>
- Bolsa Mexicana de Valores. (31 de 12 de 2016). *LA COMER, S. A. B. DE C. V.* Obtenido de BMV: https://bmv.com.mx/docs-pub/infoanua/infoanua_745563_2016_1.pdf
- Boltvinik, J. (2020). *Bien-estar humano: Segunda parte*. España: Siglo veintiuno.
-

-
- Calixto, R. (2011). *Educación e investigación ambientales y sustentabilidad*. México: Horizontes educativos.
- Camarero, C. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: UOC.
- Campos, S. (17 de 01 de 2013). *Tienda de abarrotes*. Obtenido de Semperiodismo: <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>
- Carabeo, M. (2020). Cadena de suministro sustentable de la Empresa Internacional Química De Cobre S.A. De C.V. División Cítricos, Álamo Temapache Ver. (*Tesis de licenciatura en ingeniería en administración*). Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache, Álamo.
- Cárdenas, L. (1999). Definición de un marco teórico para comprender el concepto del desarrollo sustentable. *Urbanismo*(33). Recuperado el 08 de 12 de 2021, de <https://web.uchile.cl/vignette/revistaurbanismo/n1/4.html#t>
- Carro, J., Garnica, J., Pérez, B., Reyes, B., & Rosano, G. (2017). Modelo de desarrollo sustentable para la industria de recubrimientos cerámicos. *Internacional de contaminación ambiental*, 33(1), 131-139.
- Cervantes, G., Sosa, R., Rodríguez, G., & Robles, F. (2009). Ecología industrial y desarrollo sustentable. *Ingeniería*, 13(1), 63-70.
- Comisión federal de competencia económica . (04 de 11 de 2020). *Mayor competencia en tiendas de autoservicio para que existan mejores precios de alimentos y bebidas*. Obtenido de Cofece: <https://www.cofece.mx/mayor-competencia-en-tiendas-de-autoservicio-para-que-existan-mejores-precios-de-alimentos-y-bebidas/>
- Cortés, M., Díaz, R., Sardo, D., & Petersen, C. (2018). *Sustentabilidad y territorio: herramientas para la gestión sustentable del hábitat*. Guadalajara: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Costco. (29 de 05 de 1999). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de Costco wholesale: <https://www3.costco.com.mx/>
- Costco. (29 de 09 de 2020). *Sobre nosotros*. Obtenido de Costco wholesale: <https://www.costco.es/sobre-nosotros>
- Delgadillo, J., Fuentes, L., & Torres, F. (1993). *Los sistemas de abasto alimentario en México frente al reto de la globalización de los mercados*. México: UNAM.

-
- Deloitte. (2020). *Las potencias globales del comercio minorista*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/consumer-business/arg-potencias-globales-comercio-minorista-2020.pdf>
- Duran, D. (10 de 03 de 2010). *Las dimensiones de la sustentabilidad*. Obtenido de Ecoportal: https://www.ecoportal.net/temas-especiales/desarrollo-sustentable/las_dimensiones_de_la_sustentabilidad/
- Eleconomista.es. (18 de 06 de 2021). *La historia por la que lidl se llama así y desechó lo que habría sido un nombre racista en alemania*. Obtenido de Eleconomista.es: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11279801/06/21/La-historia-por-la-que-Lidl-se-llama-asi-y-desecho-lo-que-habria-sido-un-nombre-racista-en-Alemania.html>
- Embarcado. (20 de 08 de 2020). *Walmart renta barcos para manejar su cadena de suministro*. Obtenido de Embarcado: <https://www.embarcado.net/walmart-renta-barcos-para-manejar-su-cadena-de-suministro/>
- Enriqueortegaburgos. (09 de 02 de 2021). *Lidl: historia*. Obtenido de Enriqueortegaburgos: <https://enriqueortegaburgos.com/lidl-historia/>
- Estrella, M., & González, A. (2014). *Desarrollo sustentable: un nuevo mañana*. México: Patria.
- Expansión . (2010). 1958: Aurrerá arrasa en ventas. *Expansión* .
- Fortune. (08 de 02 de 2021). *Walmart*. Obtenido de Fortune: <https://fortune.com/company/walmart/>
- Frias, M. (12 de 02 de 2021). *Líderes de autoservicios en México*. Obtenido de Crea: <https://creasoluciones.com.mx/lideres-de-autoservicios-en-mexico/>
- García, C., Portales, L., & Saavedra, M. (2019). *Sustentabilidad empresarial en la pyme mexicana*. México: Patria.
- Gardetti, M. (2017). *Textiles y moda ¿Qué es ser sustentable?* Buenos Aires: Lid.
- Grupo la comer. (13 de 02 de 2019). *Nuestra Historia* . Obtenido de Grupo la comer: <https://grupolacomer.com.mx/corporativo/nuestra-historia>
- Gruppe.schwarz. (25 de 08 de 2021). *Actuamos - para las personas*. Obtenido de Gruppe.schwarz: <https://gruppe.schwarz/en>
-

-
- Gutiérrez, B., & Martínez, M. (2009). Dimensiones de sustentabilidad en las instituciones de educación superior. Propuesta para un centro de investigación. *Revista de la educación superior*, 38(152), 114-123.
- Heras, J., Fabeiro, C., & Meco, R. (2003). *Fundamentos de agricultura ecológica: realidad actual y perspectivas*. España: Universidad de castilla-la mancha.
- Herranz, A. (01 de 01 de 2018). *¿Cómo ha llegado Aldi a tener más de 10.000 establecimientos en más de 18 países?* Obtenido de Hablemos de empresas: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/el-exito-de-aldi/>
- Infoagro.com. (22 de 12 de 2007). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en españa (4ª parte)*. Obtenido de Infoagro.com: https://www.infoagro.com/industria_auxiliar/estrategias_crecimiento_empresas_distribuci%C3%B3n_comercial_productos_gran_consumo_spain_4.htm
- Instituto del comercio exterior. (08 de 01 de 2018). *Informacion de mercado*. Obtenido de Ices: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=DE#>
- Juárez, C. (19 de 01 de 2020). *Tiendas de autoservicio y departamentales: qué sucedió en 2020 y qué esperar en 2021*. Obtenido de The logistics world: <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/tiendas-de-autoservicio-y-departamentales-que-sucedio-en-2020-y-que-esperar-en-2021/>
- Kammerbauer, J. (2001). Las dimensiones de la sostenibilidad: Fundamentos ecológicos, modelos paradigmáticos y senderos. *Interciencia*, 26(8), 353-359.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Leff, E. (2002). *Saber ambiental sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. México: Siglo XXI.
- León, O. (2007). Las tiendas de autoservicio y la pugna por el mercado. *Comercio Exterior*, 57(12), 1046-1057.
-

-
- López, V. (2006). *Sustentabilidad y desarrollo sustentable: origen, precisiones conceptuales y metodología operativa*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Maraver, G., & Martínez, F. (2009). *Distribución comercial*. Madrid: Delta.
- Marketing4food. (02 de 04 de 2021). *Los 10 mejores supermercados en alemania*. Obtenido de Marketing4food: <https://www.marketing4food.com/los-10-mejores-supermercados-en-alemania/>
- Martin, C., & Salazar, D. (04 de 03 de 2021). *Dinámica territorial de las grandes cadenas de supermercados en México*. Obtenido de Geoestrategias: <https://geoestrategias.com.mx/blog/2021/03/04/dinamica-territorial-de-las-grandes-cadenas-de-supermercados-en-mexico/>
- Martínez, A. (02 de 09 de 2021). *Conceptodefinicion*. Obtenido de Análisis: <https://conceptodefinicion.de/analisis/>
- Mercado soriana. (31 de 12 de 2015). *Nuestra historia*. Obtenido de Mercado soriana: <http://www.mercadosoriana.com/site/default.aspx?p=2946>
- Mihelcic, J., & Zimmerman, J. (2012). *Ingeniería ambiental: fundamentos, sustentabilidad, diseño*. México : Alfaomega.
- Miquel, S., Miquel, M., Parra, F., & Lhermie, C. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Misión Visión Valores . (26 de 10 de 2020). *Misión Visión y Valores de Walmart*. Obtenido de Misión visión valores : <https://misionvisionvalores.de/walmart/>
- Moreno, A. (2012). *Tópicos Selectos de Sustentabilidad: Un Reto Permanente: Ámbito de aplicación de la sustentabilidad*. Académica Española.
- Naciones Unidas. (18 de 10 de 2021). *Conferencia de las naciones unidas sobre el medio humano, 5 a 16 de junio de 1972, estocolmo*. Obtenido de Naciones unidas: <https://www.un.org/es/conferences/environment/stockholm1972>
- Navarrete, F. (2015). Las prácticas de desarrollo sustentable: un acercamiento descriptivo a las pequeñas. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 48-58.
- Ofertia. (04 de 09 de 2021). *Catálogos de ofertas de Walmart*. Obtenido de Ofertia: <https://www.ofertia.com.mx/tiendas/walmart>
-

-
- Oliveros, B. (2015). Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detal. *Negotium*, 10(30), 108-122.
- Pacheco, C. (18 de 10 de 2020). *La historia detrás de Walmart: ¿por qué la tienda se llama así?* Obtenido de El diario de finanzas: <https://eldiariodefianzas.com/la-historia-detras-de-walmart-por-que-la-tienda-se-llama-asi/>
- Palacios, K. (26 de 03 de 2021). *Estas fueron las empresas de retail más grande del mundo en 2020*. Obtenido de America retail: <https://www.america-retail.com/colombia/estas-fueron-las-empresas-de-retail-mas-grande-del-mundo-en-2020/>
- Panceri, J. (2021). *Sustentabilidad, economía, desarrollo y medioambiente*. Buenos Aires: Bliblos.
- Paredes, C. (2008). Modelo para planear el inventario en una tienda de conveniencia. (*tesis de licenciatura en maestro en ciencias*). Instituto Politécnico Nacional, México. Obtenido de Instituto Politécnico Nacional.
- Pasamón, F. (2021). *Potencias mundiales de la venta al por menor 2021*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>
- Peñalosa, E., & Quintero, R. (2016). *Sustentabilidad una visión multidisciplinaria*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Perdomo, J., Phélan, M., & Levy-Carciente, S. (2021). *El bienestar sustentable*. España: Universo de Letras.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). *Definición de empresa*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/empresa/>
- Perez, L. (2007). *Los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente*. Buenos Aires: Colihue.
- Perú Retail. (27 de 02 de 2017). *Conoce los supermercados más visitados de cada estado de EE.UU.* Obtenido de Perú retail: <https://www.peru-retail.com/especial/conoce-supermercados-mas-visitados-cada-estado-ee-uu/>

-
- Picart, D. (10 de 02 de 2016). *El listado de los 10 mejores supermercados de Estados Unidos*. Obtenido de América retail: <https://www.america-retail.com/estudios/los-10-mejores-supermercados-de-estados-unidos/>
- Pitta, M. (01 de 06 de 2020). *Catman: La transformación de los supermercados frente al Covid-19*. Obtenido de America retail: <https://www.america-retail.com/category-management/catman-la-transformacion-de-los-supermercados-frente-al-covid-19/>
- Plan verde. (01 de 06 de 2011). *Origen del concepto de sustentabilidad*. Obtenido de Plan verde cd de México: <http://www.planverde.cdmx.gob.mx/ecomundo/69-miscelanea/500-origen-del-concepto-de-sustentabilidad.html>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (18 de 01 de 2013). *El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México*. Obtenido de Procuraduría Federal del Consumidor: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/el-sector-de-tiendas-departamentales-y-de-autoservicio-en-mexico?state=published>
- Quintero, L., & Salim, D. (10 de 02 de 2016). *Industria de autoservicio*. Obtenido de Hrratings: https://www.hrratings.com/pdf/6Reporte_Autoservicios_150116.pdf
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de Real academia española: <https://www.rae.es/dpd/autoservicio>
- Recursos Soriana. (28 de 03 de 2018). *Organización Soriana, S. A. B. de C. V.* Obtenido de Recursos Soriana: <http://recursos.soriana.com/recursos/resources/infoFin/2015/infoanua2015.pdf>
- Responsabilidad social, empresarial y sustentabilidad. (24 de 04 de 2021). *Sustentabilidad: qué es, definición, concepto, principios y tipos*. Obtenido de Responsabilidad social, empresarial y sustentabilidad: <https://www.responsabilidadsocial.net/sustentabilidad-que-es-definicion-concepto-principios-y-tipos/>
- Riestra, L. (2018). Las dimensiones del desarrollo sostenible como paradigma para la construcción de las políticas públicas en Venezuela. *Tekhné*, 21(1), 024-033 .
- Rodríguez, M. (12 de 07 de 2016). *Tienditas mantienen importancia en firmas de consumo*. Obtenido de El economista: <https://www.economista.com.mx/empresas/Tienditas-mantienen-importancia-en-firmas-de-consumo-20160712-0015.html>
-

-
- Rojas, J. (2020). Comportamiento del sector retail en México ante la pandemia de COVID-19. *Economía actual*, 13(4), 17-22.
- Rojas, R. (2005). *Planeación urbana y regional: un enfoque hacia la sustentabilidad*. México: Plaza y valdez.
- Salcedo, M., Martín, F., & Barber, C. (2010). El desarrollo sustentable. Modelo de conciliación entre el progreso económico, la justicia social y la preservación del medio ambiente. *Gestión y estrategia*(37), 17-31.
- Sanabria, E. (27 de 01 de 2021). *La Importancia del autoservicio en atención al cliente*. Obtenido de Compara software: <https://blog.comparasoftware.com/autoservicio/>
- Sánchez, N. (20 de 06 de 2012). *La sostenibilidad en el sector empresarial*. Recuperado el 11 de 11 de 2021, de UPCommons: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf
- Sánchez, S. (01 de 09 de 2020). *¿Cómo le ha ido a la industria de consumo a seis meses del Covid-19?* Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/negocios-como-le-ha-ido-a-la-industria-del-consumo-a-seis-meses-del-covid-19/>
- Santander. (2019). *Estados unidos: distribuir un producto* . Obtenido de Santandee trade markets: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/distribuir-un-producto>
- Seale & Associates. (07 de 2018). *Reporte de la Industria de Autoservicios*. Obtenido de Mnamexico: <http://mnamexico.com/wp-content/uploads/2018/07/Supermercados-Final-1.pdf>
- Silva, D. (10 de 02 de 2021). *¿Qué es omnicanal? entiende el concepto*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>
- Storch, M. (22 de 01 de 2020). *Las tres dimensiones de la sostenibilidad*. Obtenido de Sintetia: <https://www.sintetia.com/las-tres-dimensiones-de-la-sostenibilidad/>
- Tejada, A. (26 de 05 de 2015). *La importancia del desarrollo sustentable*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/la-importancia-del-desarrollo-sustentable/>
-

-
- Tentulogo. (18 de 10 de 2019). *Walmart, el minorista más poderoso del mundo*. Obtenido de Tentulogo: <https://tentulogo.com/walmart-minorista-mas-poderoso-del-mundo/>
- Torey, S. (10 de 05 de 2014). *Cinco dimensiones para avanzar hacia un desarrollo sustentable*. Obtenido de Nuestraesfera: <http://nuestraesfera.cl/zoom/cinco-dimensiones-para-avanzar-hacia-un-desarrollo-sustentable/>
- Torres, A. (2002). *Misceláneas: Nostalgia, remembranza y recuperación de valores. (tesis de licenciatura en artes plásticas)*. Universidad de las Américas Puebla, Puebla.
- Ucha, F. (13 de 04 de 2010). *Tienda*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>
- Vargas, L. (12 de 05 de 2021). *Kantar revela los hábitos de compra para el hogar frente a la pandemia de 2020*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/retail/omnichannel-segunda-edicion>
- Velázquez, L., & Vargas, J. (2012). La sustentabilidad como modelo de desarrollo responsable y competitivo. *Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente*(11), 97-107.
- Vilas, J. (2011). *Marcas líderes y distribuidores*. Madrid: ESIC.
- Villarruel, M. (2006). Educación superior y desarrollo sustentable. *Iberoamericana de Educación*(18), 1-6.
- Walmart Staff. (04 de 08 de 2021). *En Walmart de México y Centroamérica trabajamos juntos todos los días para contribuir a mejorar la vida de las familias en México*. Obtenido de Walmart México: <https://www.walmartmexico.com/blog/2021/08/04/en-walmart-de-mexico-y-centroamerica-trabajamos-juntos-todos-los-dias-para-contribuir-a-mejorar-la-vida-de-las-familias-en-mexico>
- Websiner. (17 de 04 de 2017). *Chedraui: 6 años de certificación continua como gran lugar para trabajar*. Obtenido de Websiner: <http://websiner.com.mx/blog/2017/04/26/chedraui-6-anos-de-certificacion-continua-como-gran-lugar-para-trabajar/>
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula rasa*(28), 409-423.
-

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El objetivo de este cuestionario es recabar información respecto a la sustentabilidad en base a sus tres dimensiones del modelo Modelo Barber-Zapata (Barber y Zapata, 2009) de la empresa Súper Chedraui S. A. de C. V. Álamo Temapache del estado de Veracruz, debido a que esta investigación es parte de la elaboración de una tesis de licenciatura en Administración del Instituto Tecnológico Superior de Álamo Temapache Ver. No hay respuestas correctas o incorrectas. Por ello le pedimos que señale lo que piensa con toda sinceridad ya que de acuerdo a la información proporcionada se estará en condiciones de obtener resultados objetivos.

Instrucciones: Responder de acuerdo a lo que se indique

Sustentabilidad en Chedraui Álamo

La encuesta es para obtener información viable de las acciones que realiza la empresa Chedraui Álamo para lograr ser un establecimiento sustentable en base a las tres dimensiones, ambiental, social y económico.

¿Qué entiende por sustentabilidad? *

Tu respuesta

¿Considera que la empresa es sustentable? *

Si

No

¿Qué acciones toma la empresa para ser mas sustentable en base a la dimensión ambiental? *

Tu respuesta

¿Qué acciones toma la empresa para ser mas sustentable en base a la dimensión social? *

Tu respuesta _____

¿De qué manera la empresa tiene sustentabilidad en la dimensión económica? *

Tu respuesta _____

¿Con cuales programas cuenta la empresa para el bien social? *

Tu respuesta _____

¿El desarrollo económico esta en armonía con lo social y ambiental? *

Si

No

¿La empresa tiene presencia en el mercado? *

Si

No

¿Se realizan adecuadamente las actividades para la sustentabilidad? *

- Si
- No
- Tal vez

¿Qué tanta importancia se le da a la sustentabilidad? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |