

**ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EMPRESAS
PRODUCTORAS DE DERIVADOS LÁCTEOS EN EL DEPARTAMENTO DE
BOYACÁ.**

**BEICY VIVIANA ACOSTA GONZÁLEZ
LISETH DAYANA CORTÉS PARRA**

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUNJA
2015**

**ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EMPRESAS
PRODUCTORAS DE DERIVADOS LÁCTEOS EN EL DEPARTAMENTO DE
BOYACÁ.**

BEICY VIVIANA ACOSTA GONZÁLEZ

LISETH DAYANA CORTÉS PARRA

**Trabajo presentado bajo la modalidad de participación activa en un grupo de
investigación “IDEAS” para optar por el título de Administrador de Empresas.**

DIRECTOR:

ING INDUSTRIAL SANDRA MILENA ZAMBRANO VARGAS

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUNJA
2015**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado.

Firma del jurado.

Firma del jurado.

Tunja, Junio de 2015

DEDICATORIA

Dedicatoria Beicy Viviana Acosta González.

Mis padres Nelly González y Severiano Vivas...

...personas que durante años de estudio siempre estuvieron dispuestos a apoyarme siendo motivo de fuerza frente a las dificultades; son la inspiración para cada día ser mejor.

Mis hermanos Angélica Vivas y Fabián Vivas y sobrinos Sebastián González y Matías González...

...por ser quienes me enseñaron a ser fuerte ante los problemas y a ser cada día mejor para demostrar que mis sueños y metas siempre se podían hacer realidad.

Andrés quintero y familia...

...siempre hicieron que mis sueños y metas estuvieran en la realidad, ejemplo de esfuerzo lucha y dedicación por lo que se quiere.

Dayana Merchán, Liseth Cortes y amigos...

...por el apoyo, ejemplo de vida esfuerzo y tantos días de dedicación para motivarme en los buenos y malos momentos.

Dedicatoria Liseth Dayana Cortes Parra.

A Dios.

Por permitirme cumplir este sueño al llenarme de fortaleza y esperanza, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante esta etapa.

A Mi Padre Freddy Cortes.

Por su apoyo incondicional, sus mensajes de perseverancia y constancia que siempre lo han caracterizado, sus consejos y valores, por ser mi guía, pero sobre todo por su Amor.

A Mi Madre Luz Dary Parra.

Por su amor, la confianza que deposito en mi para lograr esta meta y toda la energía que me entrego en los momentos de dificultad.

A Mis Hermanos Andrea Cortes y David García.

Quienes han entregado toda su fe en mí, por ver en mi un ejemplo a seguir.

A Jefferson Velásquez.

Mi compañero de vida, por motivarme durante las adversidades y demostrarme el orgullo que siente al ver mis éxitos.

A Viviana Acosta, Compañeros y Amigos.

Por construir este sueño a mi lado, el apoyo, la paciencia y la dedicación..

A mi Hijo Matías Velásquez Cortes.

Mi Mayor Inspiración, quien ha llenado mi vida de Magia y luz, llenándome de motivos para superarme, y luchar para ofrecerle un mejor futuro.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas personas quienes hicieron parte de este proceso de aprendizaje pero queremos agradecer especialmente a:

A Dios por ser fuente de inspiración y apoyo espiritual para cumplir las metas propuestas.

A la ingeniera Sandra Milena Zambrano Vargas docente de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, directora del presente proyecto de investigación quien fue de gran apoyo para nosotras en la culminación de etapa como estudiantes y fuente de conocimiento para crecer tanto intelectual como personal.

A los profesores de la escuela de Administración de Empresas quienes hicieron parte de este proceso durante los años de estudio.

A las empresas que hicieron parte de esta investigación por disponer de tiempo y espacio para hacer la investigación; están dispuestas a hacer del departamento de Boyacá uno de los mejores.

CONTENIDO

	Pág.
1. PROBLEMA	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. MARCO DE REFERENCIA.....	19
4.1 MARCO TEÓRICO.....	19
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	30
4.3 MARCO LEGAL.....	33
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
5.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	35
6. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN DE EMPRESAS DE LÁCTEOS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	38
6.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO SELECCIONADAS	38
6.2 RESULTADOS OBTENIDOS	38
6.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	38
7. RESULTADOS.....	40
7.1 Resultado Ética y Gobierno Corporativo.....	40
7.2 Resultado Relación Laboral.....	43
7.3 Resultados Proveedores y Clientes.....	46
7.4 Resultados Medio Ambiente.....	48
7.5 Resultados Gobierno y Sociedad	50
7.6 Resultados de Productos y Servicios	52

8. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS.....	85

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Estadístico Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 2. Índice de RSE por variable en empresas productoras de derivados lácteos	39
Tabla 3. Estadísticos ética y gobierno corporativo	40
Tabla 4. Dimensión 1 Ética y gobierno corporativo.....	41
Tabla 5. Estadístico relación laboral	43
Tabla 6. Dimensión 2 relación laboral.....	44
Tabla 7. Estadístico proveedores y clientes.....	46
Tabla 8. Dimensión 3 Proveedores y Clientes	47
Tabla 9. Estadístico Medio ambiente	48
Tabla 10. Dimensión 4. Medio Ambiente	49
Tabla 11. Estadístico Gobierno y sociedad.....	50
Tabla 12. Dimensión 5 Gobierno y sociedad	51
Tabla 13. Estadístico Productos y Servicios	52
Tabla 14. Dimensión 6 Productos y Servicios.....	53
Tabla 15. Objetivos propuesta de mejoramiento de RSE para implementar en empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá.	68
Tabla 16. Características de responsabilidad social empresarial.....	74

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Dimensión 1 nivel de porcentaje ética y gobierno corporativo.....	41
Figura 2. Dimensión 2 nivel de porcentaje Relación laboral.	44
Figura 3. Dimensión 3 nivel de porcentaje Proveedores y clientes.....	47
Figura 4. Dimensión 4 nivel de porcentaje Medio ambiente.	49
Figura 5. Dimensión 5 nivel de porcentaje Gobierno y sociedad.	51
Figura 6. Dimensión 6 nivel de porcentaje Productos y servicios.	53
Figura 7. Medidas discriminantes.	55
Figura 8. Etiquetado por empresas.....	55
Figura 9. Medidas discriminantes	57
Figura 10. Etiquetado por empresas.....	57
Figura 11. Puntos de objeto.....	59
Figura 12. Etiquetado por empresas.....	59
Figura 13. Puntos de objeto.....	61
Figura 14. Etiquetado por empresas.....	61
Figura 15. Medidas discriminantes	63
Figura 16. Puntos de objeto.....	63
Figura 17. Medidas discriminantes	65
Figura 18. Puntos de objeto.....	65

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Teorías sobre Responsabilidad Social	86
Anexo B. Historia de la Responsabilidad Social	87
Anexo C. Historia de la RSE en Colombia	96
Anexo D. Instrumento	97
Anexo E. Directrices a partir de diversos autores y modelos.....	103
Anexo F. Empresas y su concepto de responsabilidad social empresarial en Colombia.....	106
Anexo G. Métodos de confiabilidad.	109
Anexo H. Ponderación escala de Likert.....	110
Anexo I. Análisis de correspondencias múltiples dimensión ética y gobierno corporativo.....	111
Anexo J. Medidas discriminantes ética y gobierno corporativo.....	112
Anexo K. Correlaciones relación laboral	113
Anexo L. Medidas discriminantes relación laboral	114
Anexo M. Correspondencias proveedores y clientes	115
Anexo N. Medidas discriminantes.....	116
Anexo O. Correlaciones medio ambiente	117
Anexo P. Medidas discriminantes	118
Anexo Q. Correlaciones gobierno y sociedad	119
Anexo R. Medidas discriminantes.....	120
Anexo S. Correlaciones productos y servicios	121
Anexo T. Medidas discriminantes	122

RESUMEN

La responsabilidad social es un tema del que recientemente se viene hablando en Colombia, para el caso del departamento de Boyacá resulta aún más incipiente, sobre todo en lo que concierne a las pequeñas empresas. Con esta investigación se propone conocer conceptos y modelos dados por diferentes autores que proporcionan un parámetro a seguir sobre la responsabilidad social empresarial y sus dimensiones, con el objetivo de hacer un análisis específicamente de las pequeñas empresas productoras de derivados lácteos, esto como elemento clave para el equilibrio social y económico de las mismas. Se plantea promover beneficios a través de acciones que afirmen que se está haciendo lo correcto para construir un futuro sostenible para las empresas productoras en el departamento de Boyacá, buscando así el crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible ante el desequilibrio socioeconómico y ante las actividades económicas que causan daño irreversible no solo al entorno que las rodea sino también a las sociedades futuras. El objetivo principal de este trabajo es elaborar un análisis de la situación actual de la gestión de responsabilidad social empresarial en las empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá, analizada desde las dimensiones de ética y gobierno corporativo, relación laboral, proveedores y clientes, medio ambiente, gobierno y sociedad y productos y servicios para lo cual se tomara en cuenta la bibliografía existente sobre el tema. Al final se concluye que se ha avanzado poco en el tema y que es necesario desde el gobierno departamental implementar políticas que mejoren las prácticas que las empresas han y siguen realizando.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial, Dimensiones, Stakeholders o Grupos de Interés, ética y gobierno corporativo, relación laboral, proveedores y clientes, medio ambiente, gobierno y sociedad, productos y servicios.

ABSTRACT

The social responsibility is a topic that recently there has been talk in Colombia, in the case of Boyacá is still incipient, especially in regard to small businesses. This Investigation aims to identify concepts and models given by different authors that provide a parameter to follow on social responsibility business and its dimensions, aiming to do specifically an analyze of small business producing dairy, this as a key element social and economic balance of these. Promote benefits arises through actions that affirm that are doing the right thing to build a sustainable future for producers business in the department of Boyacá, searching sustainable economic growth in a complex and sensitive the socio-economic context and for the imbalance and economic activities that cause irreversible damage not only the surrounding environment but also to future societies. The principal objective of this work is to develop an analysis of the current situation of the management of social responsibility business in companies producing dairy products in Boyacá, analyzed from the dimensions of ethics and corporate governance, employment, suppliers and customers, the environment, government and society and products and services which will take into account the existing literature on the subject. At the end are conclude that there is little progress on the issue and the need from the provincial government to implement policies to improve practices that companies have made and continue.

Keywords:

Social Responsibility Business, Dimensions, Stakeholders, ethics and corporate governance, employment, suppliers and customers, the environment, government and society, products and services.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos donde el cambio climático por la contaminación ambiental , las relaciones laborales, la ética en los negocios, la excesiva producción y el cambio acelerado del mundo, ha hecho que las empresas piensen en responsabilidad social empresarial, integrando dentro de sus organizaciones lineamientos que favorecen a todos los grupos de interés. Es necesario analizar la responsabilidad social empresarial, desde las diferentes dimensiones propuestas ya que las empresas como motor de crecimiento y desarrollo en la generación de recursos económicos puede alcanzar un mayor compromiso con la sociedad y con el entorno tanto interno como externo en la que se desenvuelven; para entender el fenómeno de la responsabilidad social empresarial de manera integral, debe analizarse desde distintos enfoques teóricos propuestos por los diferentes autores, así es probable que surjan propuestas que ayuden a dar un diagnóstico sobre la situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas productoras de derivados lácteos del departamento de Boyacá, diseñando una propuesta de mejoramiento que le permita a las tener mejores prácticas en los actores que las integran generando estrategias, implementarlas, hasta transformar las expectativas mismas de la organización.

Actualmente, las empresas se encuentran en un momento difícil por el entorno cambiante que las rodean es por ello que para sobrevivir en un entorno tan volátil es necesario que se den nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales a nivel mundial, es por ello que las empresas desarrollan e implementan políticas y estrategias que les ofrezcan crecer y sostenerse en el mercado como lo es la responsabilidad social empresarial que ofrece una ventaja competitiva en el mediano y largo plazo a las organizaciones dándole valor agregado a la sociedad.

El presente trabajo pretende analizar la responsabilidad social empresarial y de conocer el compromiso que las microempresas tienen con el medio ambiente la sociedad, trabajadores, clientes y en si todos los grupos de interés; la información presentada contribuye al involucramiento de las empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá respecto a la ética y gobierno corporativo, relación laboral, proveedores y clientes, gobierno y sociedad para dar resultados y recomendaciones.

1. PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En las pequeñas empresas productoras de derivados lácteos en el departamento de Boyacá manifiestan la iniciativa por contribuir con el mejoramiento o aplicación de la responsabilidad social empresarial, es por ello que mediante un instrumento realizado por el área investigadora de este proyecto se aplicará y se pondrá en conocimiento la diferentes fallas y problemáticas presentes para la aplicación de la responsabilidad social empresarial, para que estas empresas desarrollen y contribuyan activamente hacia el mejoramiento social, económico y ambiental con principios éticos tanto de forma interna como externa; en la presente normatividad colombiana y los planes de desarrollo presentes en el departamento, la responsabilidad social no ha generado un proceso dentro de las empresas por desconocimiento o por falta de apoyo.

“Actualmente en el sector industrial de la leche en el corredor industrial de Boyacá, se observa que no existe un análisis de los sistemas de gestión de las operaciones aplicados en los procesos de transformación, por lo cual se desconocen sus efectos en los niveles de productividad de las empresas”, (Alvarado, 2006); los avances no han sido significativos comprados con empresas productoras de derivados lácteos de otros departamentos como Cundinamarca que muestran un avance ya que las empresas han crecido en el mercado y esto ha dado como consecuencia un aumento en el interés de la responsabilidad social empresarial, y con esto los consumidores se están concientizando de dónde y cómo se produce lo que están llevando a sus hogares.

En el plan departamental de desarrollo 2012-2015 muestra dimensiones como la económica que se relaciona con “la capacidad de transformación productiva y generación de valor agregado, competitividad e innovación empresarial y emprendimiento; generación y retención de excedentes, atracción de inversiones, desarrollo económico local y construcción de sistemas productivos; también está relacionada con la economía solidaria incluyente, en esta dimensión tienen lugar las formas de apropiación, producción, distribución y consumo de los recursos materiales y no materiales, también contempla las formas de regulación para el acceso a los medios necesarios para la reproducción y la sostenibilidad de la población, del ambiente y de la organización social” (plan departamental de desarrollo 2012-2015, 2012), pero no tiene un enfoque especial a la responsabilidad social empresarial en la zona industrial láctea de Boyacá.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual de Responsabilidad Social Empresarial para empresas productoras de derivados lácteos en el departamento de Boyacá, y qué propuesta se puede hacer para su mejoramiento?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué nivel de responsabilidad social empresariales están las empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá?

¿Qué deben hacer las empresas productoras de derivados lácteos en el departamento de Boyacá para aplicar la Responsabilidad Social Empresarial?

¿Qué se debe hacer para que las empresas conviertan la Responsabilidad Social en una cultura empresarial?

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la mayoría de empresas no están atentas a las consecuencias que puede ocasionar el mal manejo de los niveles de producción, es por ello que la responsabilidad social empresarial enfoca a las organizaciones, a la dimensiones social que se relaciona con los trabajadores en cuanto a la igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación, participación en la empresa y la salud laboral; la dimensión ambiental tiene aspectos relacionados con la reducción de los impactos al medio ambiente y al ecosistema, el ahorro energético, del agua y la protección del entorno, y por último y no menos importante la dimensión económica que se relaciona a la calidad de los productos que se están ofertando, si sus precios son adecuados a lo que se ofrece en el mercado y si está generando la rentabilidad adecuada sin tener gran impacto en los medios a utilizar para su producción; la Responsabilidad Social Empresarial debe desarrollarse como una cultura en donde se combinen aspectos legales, éticos y morales de manera voluntaria y no impuesta. La Responsabilidad Social Empresarial brinda una oportunidad para competir con valor agregado en el mediano y largo plazo dando resultado en la sociedad, en el ambiente y en lo económico en las pequeñas empresas, convirtiéndose en una fuerte ventaja competitiva para las mismas.

Es necesario que las pequeñas empresas se concienticen de manera responsable con el entorno y que se comprometan con el medio en el que se desarrollan, orientándose bajo una serie de lineamientos que ayuden a desarrollar y fortalecer la responsabilidad social empresarial; lo que se quiere es implementar un instrumento de medida para lo cual las empresas a las que se les va aplicar respondan a como estas están ejecutando la Responsabilidad Social Empresarial o si no lo hacen como podrían implementarla como una cultura organizacional para que la empresa se identifique por su labor social y ambiental en el mercado.

La presente investigación aborda el tema de Responsabilidad Social Empresarial mediante la aplicación de un instrumento a las pequeñas y medianas empresas del sector de derivados lácteos del corredor industrial de Boyacá, permitiendo con esto dar una aproximación a como estas están desarrollando de forma interna y externa la responsabilidad social empresarial, buscamos con esto dar un avance al tema de Responsabilidad Social Empresarial a este tipo de empresas para que así otros investigadores integren las demás empresas de la industria de Boyacá .

Los resultados que se dan del muestreo por conveniencia de las empresas que participan en la investigación servirán de guía para otro tipo de organizaciones, para así generar conocimiento dentro de los niveles académicos de los grupos de investigación que quieran abordar el tema de responsabilidad social empresarial para la industria en Boyacá y sin lugar a duda como ejemplo para otras organizaciones fuera de ella.

Se identificará por medio de la aplicación de un instrumento de responsabilidad social empresarial como las empresas de derivados lácteos integran en sus procesos la responsabilidad social empresarial, donde se podrá efectuar un análisis comparativo de los diferentes sistemas de gestión de las operaciones que se aplican en la industria de transformación láctea del departamento de Boyacá para generar una posible certificación.

Con esta investigación buscamos realizar un aporte al sector lácteo de Boyacá para el mejoramiento de los procesos basados en una cultura de responsabilidad social empresarial, que permita establecer un documento de mejora continua para el futuro que oriente al empresario para optimizar sus niveles de productividad y transformación láctea, que impacten positivamente en la cadena comercial, estableciendo planes y políticas que propendan por un mejoramiento de la competitividad y rentabilidad de los agentes que actúan en la cadena, dado que la producción, transformación y comercialización de derivados lácteos es una parte fundamental de la industria de Boyacá.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la Responsabilidad Social Empresarial para empresas productoras de derivados lácteos en el departamento de Boyacá.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un marco teórico y conceptual sobre la Responsabilidad Social Empresarial y su avance en el departamento de Boyacá.
- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas productoras de derivados lácteos del departamento.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento que le permita a las empresas productoras de derivados lácteos tener mejores prácticas en los actores que las integra.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que en los últimos años ha tenido un auge dentro de las grandes organizaciones del país y del mundo; en donde existen infinidad de conceptos y construcciones teóricas de diferentes autores que es aplicada hoy en día en los procesos de producción y gestión; se ha seguido investigando para dar resultados sostenibles en el tiempo de las organizaciones; es un tema que ha venido tomando fuerza y que cada día es más importante para darle valor agregado a los productos, servicios y a todos los factores que intervienen en los procesos para llevar a cabo los mismos.

La Comunidad Europea (2002), citado en el Libro Verde. (2001) Considera a la RSE como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores, en esta definición cabe anotar la inclusión del término "voluntaria", destacando que las empresas son quienes deberían sin ningún tipo de presión externa, desarrollar actividades en pro de la mejora de condiciones sociales, ambientales y económicas de sus grupos de interés.

La organización internacional del trabajo define la "responsabilidad social como la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores" (OIT 2008).

Friedman (1970), asevera que la responsabilidad social está directamente en los individuos y no propiamente en las empresas, establece que la responsabilidad social entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la empresa, no corresponde en ningún caso una obligación para la empresa ni tampoco un beneficio para ella afirma Friedman que la única obligación o responsabilidad social que posee y debe poseer una empresa es la maximización de la riqueza para sus accionistas, dentro del marco legal y las reglas del juego que hayan sido acordadas entre las partes; "en una economía libre, sólo hay una única responsabilidad social de los negocios usar sus recursos e involucrarse en actividades dirigidas a aumentar sus ganancias, siempre y cuando se mantenga en una competencia abierta y libre, sin decepción ni fraude" (Friedman, 1962).

Según Moreno y Vargas (2004) como se cita en Cancino y Morales, 2008, una empresa desea aplicar la RSE como un valor agregado a sus productos y su imagen, la mejor forma de utilizarla es aplicando una buena administración y gestión de este recurso intangible, dando un gran valor contable para la

organización, utilizando la gestión del conocimiento e involucrando su factor interno y externo.

Murray y Montanari (1986) como se cita en Cancino, C. y Morales, M. (2008) exponen que las actividades de responsabilidad social empresarial deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de actividades socialmente responsables se justifica sólo en la medida que generen un retorno asociado a mejoras en la marca de una empresa. “La administración de la responsabilidad social debe ser vista como la gestión de intercambios entre la firma y su entorno. Esta perspectiva propone el Concepto de Marketing como la administración heurística para guiar las decisiones y acciones de la firma socialmente responsable”.

Porter y Kramer(2006) afirma que las acciones filantrópicas de largo y mediano plazo generan retornos positivos para las empresas, viéndose un primer efecto al conseguir un aumento del valor de intangibles tales como la marca o la reputación; aquellas empresas que buscan maximizar el valor actual de los flujos futuros; el desarrollo de una filantropía estratégica permite a las empresas generar acciones ligadas a la creación de valor social y empresarial, generándose relaciones en donde las empresas como la sociedad obtienen beneficios; entiende la responsabilidad social empresarial como un conjunto de principios, valores, políticas, proyectos y acciones que internalizan, conciben y desarrollan las organizaciones para conseguir una gestión y un desempeño socialmente responsables, no como una actividad filantrópica ni tampoco como una actividad estratégica de búsqueda de rendimiento financiero. Porter y Kramer (2002) exponen que “generar acciones de RSE forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollar una empresa, en que se generan valores compartidos con distintos grupos de interés”. Tomando el concepto de ventaja competitiva (Porter, 1985), se puede plantear que cada empresa debe buscar una posición estratégica única, ofreciendo una combinación de productos y servicios diferentes al resto de los competidores, de forma de posicionarse con menores costos o de atender necesidades más específicas de clientes. Mantener una relación y compromiso responsable con los diversos grupos de interés puede verse como una ventaja competitiva que no depende del mercado, sino de una red de relaciones de confianza que se forja en el tiempo; bajo la práctica de acciones responsables se genera una diferenciación difícil de imitar proveniente del compromiso de diversos grupos para mejorar el rendimiento de la empresa esto citado por Cancino y Morales.(2008).

Carroll (1991), afirma que hay diferentes tipos de acciones de responsabilidad social empresarial las responsabilidades económicas que lo que busca es ser rentable para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes, responsabilidades Legales busca cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas; responsabilidades éticas se debe conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros, responsabilidad filantrópica en donde se deben hacer

contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra; también afirma que es el rango de obligaciones que la empresa tiene con la sociedad, representando las categorías de económico, legal, ético y discrecional del desempeño del negocio. Carroll ,A.(1979)

Bowen (1953) inició los estudios en RSE que se plasmaron en el libro Social Responsibilities of the Businessman, afirma que todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente en la calidad y personalidad del resto de la sociedad; cuando un empresario toma una decisión de forma individual, no establece relación entre sus decisiones privadas y el bienestar público no es consciente en el impacto que tiene su negocio en la economía sólo piensa que es una proporción pequeña no determina las cuestiones de una nación.

Stoner y otros (1984) quien desarrolla la teoría de los stakeholders o partes interesadas en la organización; en el aspecto interno (accionistas, directivos, sindicatos, empleados, como en lo externo clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general.

Libro Verde (2001) presenta la asimilación y gestión activa de los organismos intergubernamentales encontramos a la Unión Europea, donde el concepto de Responsabilidad Social es entendido como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. También el Libro verde (2001) “la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente; en un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, el rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas”

Carroll (1979) define la responsabilidad social como Filantropía abarcando aquellas acciones corporativas que son en respuesta a las expectativas de la sociedad que las empresas ser buenos ciudadanos corporativos; esto incluye participar activamente en actos o programas para promover el bienestar humano o buena voluntad. ; se cita en Cancino y Morales (2008) “plantea que para la existencia de una definición de RSE, que englobe todos los aspectos que se deben considerar, debe incluir las categorías económica, legal, ética y discrecional, en el sentido de “intención deliberada” del desempeño del negocio”

Nullvalue (2007) en el periódico el portafolio propone que la Responsabilidad Social Empresarial es apuntar a la adopción de nuevas estrategias por parte de las empresas, que enmarcan sus mejores prácticas administrativas, en ámbitos

del entorno laboral, la ética y el gobierno corporativo; así como en el entorno del mercado, medio ambiente, impacto y acción social, entre otros.

Nullvalue (2007) en el periódico el portafolio propone que la Responsabilidad Social Empresarial es apuntar a la adopción de nuevas estrategias por parte de las empresas, que enmarcan sus mejores prácticas administrativas, en ámbitos del entorno laboral, la ética y el gobierno corporativo; así como en el entorno del mercado, medio ambiente, impacto y acción social, entre otros.

El Banco Mundial como se cita en Ávila, F. (2013). define la responsabilidad social organizacional como una “serie de políticas y prácticas vinculadas a la relación con los actores sociales clave, con los valores de la organización, con el cumplimiento de los requerimientos legales y con el respeto a las personas, comunidades y al medio ambiente”.

Por su parte, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE (2006) señala que “la Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno”.

Como se cita en Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). “La Responsabilidad Social Empresarial se define como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social; se complementa con lo que dice Bateman y Snell (2005), “la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos” (p. 147); todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un desarrollo sostenible. No obstante para Daft (2000), entender el concepto de responsabilidad de la empresa es fácil, como es fácil entender la ética. Señala que la ética “consiste en distinguir el bien del mal y hacer lo correcto” (p. 147) y define el término “Responsabilidad Social Empresarial” como la obligación de los ejecutivos de tomar decisiones y emprender medidas que contribuyan al bienestar y a los intereses de la sociedad y de la organización” (...).

En este contexto cabe mencionar a Schvarstein (2003, pp. 48 - 49), quien propone establecer la responsabilidad interna que la propia organización tiene hacia sus integrantes y hacia los miembros de la comunidad de aquella que le es impuesta y por la cual debe rendir cuentas a alguien que tiene la autoridad para exigir su cumplimiento, es decir, la responsabilidad exigible, la organización debe lograr armonía entre lo que se le exige y lo que ella quiere dar, para así conseguir el bienestar y aceptación de todos sus grupos de interés y el de la sociedad en general como lo cita Aguilera, A. y Puerto, D. (2012).

Por su parte Aguilera y Puerto (2012) pretenden afianzar el concepto de la creación de crecimiento para las empresas a partir de acciones de Responsabilidad Social, lo que se refleja a partir de las acciones que realiza la compañía en el conocimiento claro del entorno que a su vez le permite la expansión hacia mercados.

Por otro lado, Rodríguez, M. (2005) afirma que “hay que ver la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una oportunidad y herramienta que asiente los derechos de los ciudadanos en general y que impulse un desarrollo socialmente justo, responsable y sostenible”.

Según Solomon (1992, pp.180-181) citado en Cuevas, R (2011). la responsabilidad social no es sacrificar los beneficios o robar a los accionistas para hacer el bien, la responsabilidad social sí es hacer lo que se supone que se debe hacer enriquecer a la sociedad y los bolsillos de los que son responsables de este enriquecimiento.

Abellán (2013) ve la responsabilidad Social Corporativa como impacto positivo o negativo que tienen las actuaciones colectivas de todas las personas que conforman la empresa y la responsabilidad social empresarial la manera voluntaria de programas o proyectos sociales que contribuyan al desarrollo sostenible a través del compromiso de la empresa con el medio ambiente, la economía y la sociedad donde opera la diferencia se enmarca en palabras o significados pero que al final apuntan hacia el compromiso con la sociedad en general.

De igual manera Martínez(2005) citado en Castro, A. A., & Becerra, D. P. (2012) plantea que existen valores éticos como el respeto por la dignidad y derechos de las personas, la justicia en el mercado globalizado, la solidaridad buscando el bienestar social, la responsabilidad en el trabajo por el desarrollo sostenible, la honestidad en la comunicación, la integridad de la cultura organizacional y el coraje para enfrentar los retos empresariales en donde las empresas deben lograr integrarlos en la formulación y desarrollo de su estrategia donde cada uno de los grupos de interés entiendan la responsabilidad social.

Para efectos de este estudio en el axexo A. se hace una recopilación de algunas teorías a partir de Cancino y Morales (2008).

McWilliams, Siegel y Wright (2006) citado en Cancino, C. y Morales, M. (2008, se define la RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley.

Según Moreno y Vargas (2004), una empresa desea aplicar la RSE como un valor agregado a sus productos y su imagen, la mejor forma de utilizarla es aplicando una buena administración y gestión de este recurso intangible, dando un gran valor contable para la organización, utilizando la gestión del conocimiento e involucrando a su factor interno y externo. (Citado por Cancino y Morales, 2008).

Castro, A. A., & Becerra, D. P. (2012) cita a Caravedo (1998) “presenta tres categorías o clases de Responsabilidad Social: la filantropía, la inversión social y la responsabilidad social empresarial, la filantropía define como la entrega de dinero y otros recursos para ser utilizado en actividades que beneficien a personas desposeídas; la inversión social, cuyas actividades involucran el mejoramiento de la condición de vida de la comunidad de incrementan la reputación de la empresa y la responsabilidad social empresarial se presenta cuando las actividades que benefician a otras personas o grupos hacen parte de una estrategia empresarial, generan ventajas competitivas y contribuyen a asegurar la diferenciación de la empresa frente a los competidores”.

Con el fin de establecer un concepto propio y útil para este trabajo, se plantea la siguiente definición: la responsabilidad social es el compromiso que tiene la empresa con todos los grupos de interés es decir comunidad, empleados, proveedores, gobierno, medio ambiente, entorno y todo la sociedad en general que interviene en una unidad de negocio para ser sostenible en el tiempo sin perjudicar a generaciones futuras; formando un modelo de negocio comprometido con la calidad de vida de una comunidad.

Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social no tiene un inicio exacto, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan de siglos atrás que disponen acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores con el fin de equilibrar el capital con la mano de obra. Se empieza a hablar de Responsabilidad Social Empresarial en los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social; el proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente. Turriago, A. (diciembre de 2008). Ver Anexo C. Historia de la RSE en el mundo.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (2011) se identificaron seis lineamientos tomados como base que fueron parámetros para la realización del instrumento ver Anexo D. aplicado a las empresas “el objetivo de las Directrices es garantizar que las actividades de las empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad”(…) ; Ética y Gobierno Corporativo, relación laboral proveedores y clientes, medio ambiente, gobierno y sociedad, productos y servicios se consideraron de los hallazgos del trabajo de Responsabilidad Social Empresarial y MIPYMES del libro Sustentabilidad y responsabilidad social en las organizaciones Aguirre, M. G. (Ed.). (2014).

De acuerdo con esto se resume las directrices a partir de diversos autores y modelos. Ver anexo E

Ética Y Gobierno Corporativo

Continua OCDE (2011) Construir una comunidad social y política valores o declaraciones dirigidas al público en las que se expongan las normas de conducta, incluida información sobre las políticas sociales, y éticas, los elementos que la integran definición misión visión y valores de la empresa, códigos de ética, gobierno corporativo, transparencia en informes contables, relaciones legales con la competencia, reportes de sustentabilidad.

Relación Laboral

La responsabilidad social empresarial concierne con lo laboral en cuanto a que se relaciona los trabajadores con el empleador y de cómo este debe garantizar el respeto de las normas laborales en cuanto a la aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social. Peláez-León, J. D., & García-Solarte, M. (2014). Afirma que el mayor número de prácticas de RSE se evidencia entre la temática respeto al individuo; equidad y diversidad y participación de los empleados en la gestión de la empresa , se prepara para definir las actividades necesarias del área para el buen funcionamiento y desarrollo de las mismas, considera inherente en su actividad beneficiar la igualdad y la no discriminación de los trabajadores, para garantizar el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades propuestas, buscando garantizar la comunicación y la participación del trabajador en la gestión de la empresa. Por su parte Aguirre, M. G. (Ed.). (2014) . Los elementos que integran la relación laboral son: Seguridad e higiene, Políticas de salud, Políticas con los sindicatos, Políticas de contratación, Políticas de capacitación, Políticas de beneficios, Conciliación de vida personal con vida laboral, Política de previsión, Política de prevención y sanción del acoso. (p.312)

Proveedores y Clientes

En sus relaciones con los clientes, las empresas deberán actuar siguiendo unas prácticas comerciales, de marketing y publicitarias justas y deberán adoptar todas las medidas razonables para garantizar la seguridad y la calidad de los bienes y servicios que proporcionan OCDE (2011). Es importante que cuenten con normas y guías que involucren a los proveedores ya que son parte activa del proceso de producción con las materias primas. Por otro lado Aguirre, M. G. (Ed.). (2014) . Los elementos que integran esta directriz son: Relación con los proveedores, Desarrollo de proveedores, Cadena productiva, Aspectos laborales, Subcontratación, Relación con consumidores/clientes, Satisfacción de los consumidores, Política publicitaria, Conocimiento de daños potenciales. (p.313). De igual manera Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción. Libro Verde (2001).

Medio Ambiente

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, creada en 1983 por la Asamblea General, se comprendió que era necesario lograr urgentemente un nuevo tipo de desarrollo que asegurara el bienestar económico de las generaciones actuales y futuras protegiendo a un tiempo los recursos ambientales de los que depende todo desarrollo., definiéndolo como un “desarrollo que responde a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para responder a sus propias necesidades”. Naciones unidas (s.f). Es una de las directrices que más se identifica con la responsabilidad social empresarial debido a la preocupación por el daño que ha causado la contaminación y la falta de cuidado en la cadena de producción y no solo con eso sino que también producen daños en la capa de ozono y el medio ambiente para la actualidad y para las generaciones futuras; los elementos que integran esta directriz: Sistema de gestión medioambiental, Actitud proactiva frente a las exigencias medioambientales Aguirre, M. G. (Ed.). (2014)

Gobierno y Sociedad

El gobierno es el encargado del cumplimiento de las normas y guías relacionadas con la responsabilidad social empresarial, buscando el bienestar de la sociedad los principios de la OCDE para el gobierno defienden la difusión puntual de informaciones exactas sobre todos los aspectos importantes relativos a la empresa, principalmente su situación financiera, sus resultados, su accionariado y su sistema de gobierno de la empresa; el gobierno debe exigir no solo a las empresas el cumplimiento de las normas; integran los diálogos con públicos de interés, vinculación comunidad/inversión social, voluntariado corporativo.

Productos y Servicios

Los consumidores no sólo quieren productos y servicios buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social que sus etiquetas, precios sean razonables con el entorno en el cual se rodean. Libro verde. (2001). A esta directriz se integra la oferta y la demanda, publicidad y comunicaciones, satisfacción de consumidores, privacidad de la información, recuperación de material.

Ver Anexo 4. Directrices a partir de diversos autores y modelos.

Avances de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia

En Colombia la responsabilidad social empresarial fue surgiendo de manera espontánea como proyección de la sensibilidad de algunos empresarios, también pioneras en el campo de la industrialización, estas se dieron cuenta que podían aportar algo más a la sociedad; de esas inquietudes surgieron importantes avances en el campo de la educación, de la medicina, de la salubridad en general y de la vivienda social. Gómez, L. (2011).

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CRE) es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, dedicada a la divulgación, promoción, investigación, asesoría de empresas en temas relacionados con responsabilidad social empresarial y ética de las organizaciones; a través de ello busca agregar valor y optimizar la gestión de las empresas nació en el 2002 para lo cual tienen un índice el cual evalúa el desempeño de RSE en las organizaciones

Como se cita en Peláez-León, J. D., & García-Solarte, M. (2014).

“publicaciones recientes han explorado la relación de enfoques en Colombia, entre las cuales se destacan: la investigación realizada por Calderón et al. (2011), quienes presentan una relación desde la perspectiva teórica entre la gestión humana y la RSE, contrastándola en un conjunto de empresas colombianas; la experiencia del Comité de Desarrollo Social de la Asociación Nacional de Empresarios Colombianos (ANDI, 2009), al resaltar que el 81% de sus integrantes fueron empresas que implementaron acciones de RSE a través de áreas como Recursos Humanos y Comunicaciones; la publicación de la encuesta sobre RSE 2012 por parte de la ANDI (2013), reconociendo que el 75,5% de los beneficios de los programas de Responsabilidad Social los reciben los trabajadores; y la contribución del grupo de investigación Humanismo y Gestión de la Universidad del Valle (2010; 2012), a través de dos de sus investigaciones donde distinguen la relación entre la Gestión Humana y la RSE, y su aplicabilidad en el contexto empresarial, atribuyendo la posición tanto del empresariado como del trabajador.” Ver anexo F. Empresas y su concepto de responsabilidad social empresarial en Colombia.

De acuerdo con lo anterior las únicas empresas que están manejando dentro de sus lineamientos procesos de responsabilidad social empresarial en el corredor industrial lácteo en Colombia es Alpina que trabaja para generar confianza en a los clientes con los alimentos, pensando en alimentar familias; se comprometen con la comunidad, por eso le generan bienestar y desarrollo, para proteger el medio ambiente, tiene un alto sentido de respeto hacia los diferentes grupos de interés, y Alquería está comprometido con el bienestar de todos los actores que influyen en ella con aportes al banco de alimentos, asumen la responsabilidad de cuidar el medio ambiente en los lugares donde opera, buscan hacer contribuciones al desarrollo sostenible; vela por la seguridad y salud de todos los colaboradores entre otras cosas que han hecho que sobresalga en el tema. Aunque la empresa colanta no entra dentro de las treinta mejores empresas en RSE también aporta capacitaciones sobre prácticas para prevenir los impactos ambientales, orienta sus esfuerzos al desarrollo rural y al mejoramiento de la calidad de vida de los productores.

Avances de la Responsabilidad Social Empresarial en Boyacá

Como se cita en Wiest, M. (2012). En el caso de la región en estudio, la Secretaria de Desarrollo Económico de Boyacá, en el marco del primer encuentro

internacional de regiones 67 socialmente responsables (2009), presenta el departamento con la perspectiva de región donde se logre la primer alianza de carácter Público-Privado y Académica del país que busca incorporar la Responsabilidad Social Empresarial y organizacional como modelo de gestión en la gran empresa y en las Mipymes y organizaciones de la región, bajo el enfoque de entornos favorables para negocios y organizaciones sostenible y competitivas; siendo la primera región que reúne los esfuerzos de 27 empresas , 5 universidades , el gobierno regional y agencias multilaterales , alianza que se fundamenta en los principios del pacto global : derechos humanos , Sostenibilidad ambiental Relaciones laborales , y Ética y transparencia corporativa. Al respecto Yolanda Cely - Directora Ejecutiva Fenalco Boyacá, (2011), afirma que ve a Boyacá en el año 2020 como un departamento en donde todos los estamentos se encuentren involucrados en responsabilidad social desde las áreas de interés, como es el medio ambiente, con la comunidad y en especial las empresas con sus clientes internos y externos, donde las empresas cumplen los compromisos de retribuirle a la comunidad en beneficios.

“Boyacá sería un departamento líder y competitivo ya que la Responsabilidad Social aporta una ventaja competitiva y un soporte sostenible para los diferentes sectores de la economía del departamento”.

Holcim (2009). es una empresa que está ubicada en el departamento de Boyacá y en donde dispone de oportunidades en contratación, empleo, desarrollo y retención rechaza el empleo de niños en una edad donde la educación es obligatoria; afirman que el recurso humano colombiano, su destreza, pasión y entusiasmo, son parte esencial en su gestión empresarial, por eso crean un ambiente de trabajo que fomenta el desarrollo personal y profesional, valora la individualidad, recompensa la iniciativa y estimulan el trabajo en equipo, tienen Política de Recursos Humanos en donde se contempla elementos relacionados con la no discriminación racial, equidad de género, religión, orientación sexual; buscan contribuir de forma directa con el progreso y bienestar no sólo de los trabajadores y sus familias, sino con las comunidades vecinas a las zonas de operación.

La Empresa de Energía de Boyacá S.A. E.S.P es una empresa del sector privado ubicada en Boyacá, en consecuencia con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas con respecto al medio ambiente, los cuales tienen como punto focal que las empresas apoyen los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales y adopten iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y fomenten el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente, esta se comprometió a fomentar, participar y adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental, sumarse como aliados, en su calidad de actores estratégicos territoriales a iniciativas articuladas por el sector privado y por el sector público en Boyacá encaminadas a lograr procesos sostenibles y sustentables siempre que los beneficios económicos de personas y organizaciones se logren sin aumentar la presión que se ejerce sobre el medio

ambiente; se espera que la participación en dicho acuerdo sea activa por parte de todos los agentes que se comprometieron y de este modo se amplíen las labores de preservación y conservación del ecosistema, tal como así lo maneja en sus metas de responsabilidad social empresarial la Empresa de Energía de Boyacá S.A. E.S.P., la cual realiza labores de reforestación y recuperación de cuencas hidrográficas, sembrando especies nativas y ornamentales, manejo de servidumbres y arborizaciones como lo afirmo la Empresa de Energía de Boyacá S.A. E.S.P.

Actualmente en el sector industrial de la leche en el corredor industrial de Boyacá no se identifica pocos estudios que evidencien la responsabilidad social empresarial dentro de sus organizaciones del sector lácteo en Boyacá, pero si bien observamos que no existe un análisis de los sistemas aplicados en los procesos de transformación, por lo cual se desconocen sus efectos en los niveles de productividad de las empresas.

“Argos ganó el Premio de Responsabilidad Social Empresarial 2014-2016 de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción (FIIC), convirtiéndose en la primera empresa colombiana en alzarse con el galardón (...)”. EFE. (29 de agosto de 2014).

El periódico el diario en la publicación del 22 de Septiembre del 2014 afirma que Boyacá es una experiencia de éxito en RSE y afirma que “aunque no exista un observatorio ni un criterio definido que permita medir el éxito de los programas de Responsabilidad Social Empresarial hay empresas en el departamento que han considerado importante el bienestar a las comunidades que están en su área de influencia.

En Boyacá, como en el resto del país, el sector industrial es el principal promotor de Responsabilidad Social y es consciente que, además de generar empleo y dinero, debe aportar en el desarrollo de las comunidades en las que tiene incidencia. Aunque algunas grandes empresas tienen mayor publicidad y muchas de la gestión que denominan de RSE, tiene como propósito generar favorabilidad hacia su marca o mejores ventas, otras han comprendido que las buenas prácticas ambientales, laborales y sociales, construyen entornos más equilibrados para toda la comunidad y por supuesto para el mismo crecimiento económico y financiero de las empresas. Importante destacar el aporte de pequeñas empresas que le apuestan a ser mejores, a pesar de entornos empresariales complejos como el de Boyacá.

Existen programas conocidos desarrollados por empresas como Acerías Paz del Rio, Holcim, Gerdau Diaco, Cementos Argos, Minas Paz del Rio, SIDENAL Y La Asociación Industrial y Tecnológica de Arcillas del Sugamuxi que van encaminados a mejorar las condiciones de vida de las familias de sus empleados y de las comunidades en las cuales desarrollan sus actividades; principalmente en aspectos de atención a primera infancia y adulto mayor, salud y reparación del impacto ambiental propio de sus actividades.

La Industria de Licores de Boyacá, Apuestas JER y la Lotería de Boyacá, tienen en común que encaminaron sus programas de RSE a brindar alternativas de sostenibilidad a los grupos más vulnerables, primera infancia, tercera edad, madres cabeza de familia, mujeres víctimas de violencia y víctimas de desplazamiento forzoso.

Por otro lado la EBSA, Proactiva Aguas de Tunja, la Empresa de Servicios Públicos de Boyacá, entre otros tienen planes de responsabilidad diversificados que incluyen programas para la equidad de género y la disminución del trabajo infantil, otros de concientización de consumo responsable de los recursos y reciclaje y finalmente programas de aportes y voluntariado de su personal a las comunidades más pobres del departamento. El deseo de trabajar en programas de RSE se ha multiplicado en Boyacá y empresas de objetos sociales tan diferentes como la Organización San Francisco y El Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Tunja son una gran muestra de ello”.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Buenas Prácticas Ambientales: “Medidas de tipo organizativo para el control del impacto ambiental que en muchos casos son válidas en cualquier tipo de actividad o sector” (Xunta de Galicia, 2010).

Crecimiento: Charan (2004, p. 229), el crecimiento permite que una empresa logre conseguir a los mejores empleados y los conserve, y como es bien sabido, las capacidades, habilidades y competencias del personal se podrían constituir en fuente de ventaja competitiva.

Directrices: son recomendaciones dirigidas conjuntamente por los gobiernos a las empresas que contienen principios y normas de buenas prácticas conformes con las disposiciones legales aplicables, el cumplimiento de las directrices por parte de las empresas es voluntario y no tiene carácter obligatorio. OCDE (2011).

Ética: cada individuo guiado por sus intereses actuara de la mejor forma posible para sí mismo y para la sociedad en general (Adam Smith.1776). También la OCDE afirma que son las normas de conducta que el ser humano debe tener.

Factores de crecimiento: Según Blázquez, Dorta y Verona (2006), el crecimiento empresarial depende de diversos factores que pueden ser internos o externos. Entre los factores internos están la edad y el tamaño, la motivación, la estructura de propiedad y la gestión del conocimiento, y entre los factores externos se pueden mencionar algunos relativos al entorno sectorial (competidores, clientes y proveedores), lo que otros autores llaman "entorno específico", y otros de nivel superior o macro entorno (la demanda, las mejoras tecnológicas, la accesibilidad a los créditos y el apoyo gubernamental), que forma parte de lo que se conoce como "entorno general".

Gobierno: es el encargado del cumplimiento de las normas y guías relacionadas con la responsabilidad social empresarial, buscando el bienestar de la sociedad (OCDE,2011)

Grupos De Interés: Está conformado por personas o grupos que están sujetos, directa o indirectamente, a la forma en que la organización persigue sus metas. Los grupos de interés caben dentro de dos categorías. Los grupos de interés externos incluyen grupos como: sindicatos, proveedores, competidores, consumidores, grupos de interés especial y oficinas de gobierno. Los grupos de interés internos incluyen a empleados, accionistas y el consejo de directores” (Stoner y otros, 1996).

Impacto Ambiental: Artículo 79. “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines”. Congreso de la República de Colombia. (1991).

Medio ambiente: compromiso de la empresa con el cuidado y protección del medio en su operación y actividades de promoción, abarca temas tales como la optimización sobre el uso de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal, clientes, usuarios, proveedores o comunidad en general. (Yepes y otros, 2010)

Producción Limpia: políticas medioambientales en las compras, minimizando los residuos contaminantes y estableciendo un sistema de reciclado que le permita generar el máximo aprovechamiento de las materias primas y la reducción de su costo. Aguilera, A. y Puerto, D. (2012).

Proveedores: tipo de relación comercial en donde se busca que además de los procesos y actividades involucradas en la elaboración de sus productos y/o servicios se respeten los principios y filosofía de la responsabilidad social empresarial, además estas transacciones se deben realizar en condiciones justas de negociación, sin condiciones de ventaja para alguna de las partes. (Yepes y otros, 2010).

Reputación De La Empresa: Gregorio de Castro (2008, p. 29) y Petric, Y otros (1999) estiman que la reputación puede considerarse el resultado de un proceso competitivo en el cual las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder. (Citado en Aguilera, A. y Puerto, D. (2012).

Responsabilidad Económica: producción de bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas. (Citado en Aguilera, A. y Puerto, D. (2012).

Responsabilidad Ética: es el cumplimiento expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que

los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos. (Citado en Aguilera, A. y Puerto, D. (2012).

Responsabilidad Legal: obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales. (Citado en Aguilera, A. y Puerto, D. (2012).

Responsabilidad Social Empresarial: “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la forma de actuar de las empresas, se caracteriza por tener en cuenta los impactos que genera sus actividades con clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.” (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 2013). Drucker insta a las empresas hacia las prácticas socialmente responsables en donde las organizaciones deben asumir responsabilidad social; no hay nadie más en la sociedad de las organizaciones que pueda cuidar de la sociedad misma dentro de los límites de su competencia y sin poner en peligro su capacidad de funcionamiento (Peter Drucker(s.f)).

Responsabilidad Voluntaria: son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de las empresas. (Citado en Aguilera, A. y Puerto, D. (2012).

Sustentabilidad: se despliega bajo al menos tres ámbitos de desarrollo empresarial: económico, social y medioambiental, es decir, las compañías deben operar de manera tal que asegure llevar a cabo sus actividades en el largo plazo evitando comportamientos de corto plazo que molesten a la sociedad o causen daño medioambiental (Cancino y Morales, 2008).

Stakeholders: “Los stakeholders se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas” (Freeman, 1983; El Observador Económico , 2011)

Trabajo digno: Art. 25 C.P. “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. Trabajo digno Art. 53 C.P. Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad”. Congreso de la República de Colombia. (1991).

4.3 MARCO LEGAL

Derechos humanos: los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca de la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. (Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.) para las empresas es una prioridad respetar los derechos humanos para competir de manera leal, legal y sostenible, toda vez como se citó en la revista sello editorial coruniamericana el Pacto Mundial de la Naciones Unidas ha considerado que el respeto o aplicación de los Derechos Humanos debe ser una prioridad para las empresas y no puede seguir tratándose como una acción propia de las acciones de gobiernos, sino que también hace parte de las acciones de las empresas, quienes tienen obligaciones sociales y legales con todos los grupos de interés, por eso en este artículo de investigación hemos decidido resaltar nuevas cuestiones relacionadas con los derechos humanos, así como identificar y promocionar herramientas y recursos de utilidad en el campo de los derechos humanos que como producto de nuestra investigación consideramos que se traducen en buenas prácticas para las empresas.

Global Reporting Initiative: Acuerdo internacional que tiene por finalidad establecer una estructura de trabajo ampliamente aceptada para la elaboración de memorias de sostenibilidad en las que se recojan los tres aspectos siguientes: lo ambiental, económico y social; se ocupa de la definición y difusión de la guía para la elaboración de memorias, que se aplican de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar de los aspectos económicos, ambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios (Global Reporting Initiative, 2011).

ISO 26000: es una guía técnica directriz para la implantación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial aplicable a todo tipo de organizaciones; ofrece orientaciones sobre los principios esenciales de la Responsabilidad Social Empresarial, los asuntos relevantes y las vías para integrar el comportamiento responsable dentro de las estrategias, sistemas, prácticas y procesos de la organización ISO 26000 proporciona orientación sobre cómo las empresas y las organizaciones pueden operar de una manera socialmente responsable, esto significa actuar de una manera ética y transparente que contribuya a la salud y el bienestar de la sociedad (ISO.2010).; ISO26000 hace énfasis en la importancia de los resultados y en la mejora continua integrando los siguientes puntos:

1. Rendición de cuentas: La organización debe responder por los impactos de su operar en las partes interesadas.
2. Transparencia: Una organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y el medioambiente.

3. Comportamiento ético: El comportamiento de una organización debería basarse en la ética de la honestidad, equidad, integridad y la preocupación por las personas, animales, medioambiente y las partes interesadas.
4. Respeto a los intereses de las partes interesadas: Una organización debería identificar a sus partes, ser consciente de sus intereses.
5. Respeto a la ley: Aceptar que el respeto a la ley es obligatorio.
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento: En países donde la ley no proporcionen las normativas ambientales o sociales mínimas, una organización debería esforzarse por respetar la normatividad internacional de comportamiento.
7. Respeto a los derechos humanos

Norma ISO 14001: Granero,J.Ferrando,M.(2004). Indica que la norma internacional aplicable a cualquier organización que voluntariamente desee implantar, mantener al día y mejorar un sistema de gestión ambiental y obtener la certificación de este sistema por una organización externa e independiente; y la ISO 14001 En Gestión De Medio Ambiente es un estándar que orienta varios aspectos de la gestión ambiental, los estándares ISO 14001:2004 y el ISO 14004:2004 trabajan con los sistemas de gestión ambiental: requerimientos y orientaciones para su establecimiento, este estándar no especifica niveles de desempeño ambiental, se trata de un marco para una política ambiental, planes y acciones con enfoque holístico y estratégico.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Se tomó bibliografía propuesta y existente en bases de datos y revistas especializadas e indexadas de Colombia y del mundo, con el propósito de establecer un marco estructurado respecto a la clasificación de las iniciativas y propuestas existentes de directrices y teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial, se requirió la exploración y agrupación de escritos más difundidas a nivel internacional y nacional; este proceso inició con la referenciación de las directrices, guías, normas y técnicas más documentadas en la bibliografía académica, recopilada y recogida en los documentos fuente de tales propuestas, para ello se exploraron las páginas web de los organismos que emiten, consolidan y desarrollan las iniciativas; también fue consultada las bases de datos de universidades como la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia como digitalia, EBSCO, Scopus, ProQuest, Redalyc, entre otras y de La biblioteca científica SciELO Chile principalmente; y algunas de las iniciativas de responsabilidad social empresarial en Colombia, fueron documentadas directamente con las instituciones y los agentes responsables en el país.

Términos de búsqueda o palabras claves en la recuperación de artículos sobre RSE:

- ~ Responsabilidad social empresarial
- ~ Empresas socialmente responsables
- ~ Dimensiones de responsabilidad social empresarial
- ~ RSE y RSC
- ~ Stakeholders
- ~ Responsabilidad social en organizaciones
- ~ Tesis sobre RSE
- ~ Artículos sobre RSE

5.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá las cuales son aproximadamente 120 se tomaron las bases de datos Tunja, Duitama y Sogamoso, en las mismas se presentan empresas como comercializadoras es por ello que no las tomamos en cuenta y unas por motivo de liquidación no serán parte del proceso; tomamos como base el programa de Rutas competitivas (11 diciembre 2013) en donde se hizo un estudio de clúster con empresas productoras de derivados lácteos para lo cual tomamos como base 40 empresas que participaron en el programa, para el caso de investigación se hizo un estudio por conveniencia esto quiere decir que se hizo la encuesta a las empresas que

quisieron hacer parte de la investigación que en este caso fueron treinta distribuidas en todo el departamento de Boyacá; encontramos más empresas productoras de derivados lácteos las cuales no tienen registro en cámaras de comercio y son de fabricación artesanal, ubicadas en todo el departamento.

Confiabilidad

Alfa de Cronbach

Tabla 1. Estadístico Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	66

Fuente: Elaboración propia a partir de spss.

Se estimó la confiabilidad del instrumento a través del Alpha de CronBach Tabla 1. Nos indica que los ítem que se aplicaron en la encuesta tiene una alta relación interna de las variables de estudio; el instrumento obtuvo el valor de 0,911 para lo cual el instrumento es excelente ya que existe una consistencia interna entre los ítems que lo componen y que la información que las empresas nos dieron es confiable para hacer el análisis estadístico descriptivo y de correspondencias múltiples.

Oviedo, H. y Campo, A.(2005) nos dice que la interpretación del coeficiente alfa de Cronbach el valor mínimo aceptable para el coeficiente es de 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja, por su parte, el valor máximo esperado es 0,90 que es el valor que representa que hay relación interna entre las variables que componen un instrumento.

Oviedo, H. y Campo, A.(2005) afirma que el coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach que es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados; en otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento también se puede concebir este coeficiente como la medida de un concepto o factor medido que está presente en cada ítem, generalmente, un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach. Ver anexo G. Métodos de confiabilidad.

Análisis de correspondencias múltiples

El análisis de correspondencias múltiples compara individuos a través de las modalidades de las variables que los identifican en el estudio; un grupo de individuos es similar si estos asumen aproximadamente las mismas variables, la asociación entre variables se presenta por que son casi que los mismos individuos quienes asumen las mismas modalidades de diferentes variables. Díaz, L. G. (2002).

6. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN DE EMPRESAS DE LÁCTEOS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

6.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO SELECCIONADAS

Con el fin de caracterizar cada una de las empresas, se identificó el nombre de la empresa, representante que atendió la encuesta, número de empleados, tiempo de funcionamiento, y si esta es personal o familiar, no respondieron algunos datos por solicitud de confidencialidad de la información. La pequeña empresa productora de derivados lácteos se reconoce por su carácter familiar, el control casi absoluto que ejerce el dueño sobre ella, pocos empleados, gran heterogeneidad entre su mercado, gestión personalizada, alta flexibilidad, alto contacto con clientes y trabajadores, ausencia casi total de estrategias formales, escasez de sistemas de información y la atención dirigida la mayor parte a mercados locales y a mercados extranjeros.

6.2 RESULTADOS OBTENIDOS

El presente trabajo utiliza la técnica de la encuesta por el método de Likert que permitió indagar aspectos referentes a la Responsabilidad Social Empresarial de las pequeñas empresas productoras de derivados lácteos en departamento de Boyacá los resultados generados con la aplicación del instrumento se procesaron utilizando el paquete estadístico SPSS Statistical Product and Services Solutions Versión 22 y la herramienta Excel siendo aplicada a 30 pequeñas empresas del corredor industrial de Boyacá dando el siguiente resultado.

6.3 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Para el análisis descriptivo se tuvo en cuenta la escala de Likert, citado en González,A.(2015) criterio de evaluación de totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo con calificación numérica de 1 a 5 propuesta por Likert . (Anexo H. Ponderación)

Tomamos como referencia a Valenzo. M, y otros (2015) a partir de la información encontrada se construye la tabla 6 tomando en cuenta al número de empresas encuestadas (30), el número de ítems (66) y el valor máximo de la escala tipo Likert que es de 5 puntos, de tal manera que el puntaje máximo a obtener es (30) (66) (5)= 9900 ; de lograrse esta máxima puntuación se podría afirmar que las empresas de derivados lácteos en Boyacá manejan adecuadamente la

responsabilidad social empresarial; sin embargo, los resultados generaron un puntaje de 6957 puntos, lo que equivale al 70,27% del resultado esperado.

Tabla 2. Índice de RSE por variable en empresas productoras de derivados lácteos

Variables	puntaje alcanzado	puntaje esperado	índice de RSE
Dimensión 1 ética y gobierno corporativo	1264	1650	76,61
Dimensión 2 relación laboral	1085	1500	72,33
Dimensión 3 proveedores y clientes	1521	2100	72,43
Dimensión 4 medio ambiente	1420	1950	72,82
Dimensión 5 gobierno y sociedad	610	1350	45,19
Dimensión 6 productos y servicios	1057	1350	78,30
Total	6957	9900	70,27

Fuente: Elaboración propia a partir de Valenzo y otros (2015)

La Tabla 2 presenta el índice de responsabilidad social empresarial en las empresas productoras de derivados lácteos y se puede apreciar que la variable de dimensión 6 productos y servicios fue la mejor evaluada alcanzando niveles del 78.30%, seguido de la dimensión 1 ética y gobierno corporativo con un 76,61%, siendo la menos evaluada la dimensión 5 gobierno y sociedad esto debido a que las empresas no patrocinan ni generan proyectos en conjunto con instituciones educativas, comunidad, gobierno o sociedad en general, y tampoco están relacionadas con lineamientos sobre RSE; de manera general se alcanza un 70,27% de la RSE.

Hayes (2002) citado en Nuñez (2012) empleó un método similar para lo cual las empresas pueden encontrarse en los siguientes estados

La empresa debe encontrarse como mínimo en un nivel BAJO para poder diagnosticar su estado como de cuidado.20%

- La empresa debe encontrarse como mínimo en un nivel MEDIO BAJO para poder diagnosticar su estado como deficiente.40%
- La empresa debe encontrarse como mínimo en un nivel MEDIO para poder diagnosticar su estado como aceptable.60%
- La empresa debe encontrarse en un nivel MEDIO ALTO para diagnosticar su estado como bueno.80%
- La empresa debe encontrarse en un nivel ALTO para diagnosticar su estado como excelente.100%

Se puede decir que las empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá están en un nivel medio con el 70,27% diagnosticando su estado como aceptable.

7. RESULTADOS

7.1 Resultado Ética y Gobierno Corporativo

Tabla 3. Estadísticos ética y gobierno corporativo

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Se han definido los valores que guían su accionar	30	3	5	4,47	,629	,395
Estructura organizacional en donde se definen claramente los cargos y funciones y son conocidos por todos	30	3	5	4,47	,629	,395
Políticas para evitar la discriminación en la constitución de los cargos directivos	30	1	5	4,03	1,159	1,344
Existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza	30	2	5	3,83	,913	,833
Se ha elaborado una política de relación con los distintos grupos de interés (Proveedores, trabajadores, clientes, accionistas, asociaciones, sindicatos y comunidad en general).	30	1	5	4,00	1,050	1,103
Se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo	30	1	5	3,87	1,008	1,016
Plataforma estratégica (misión, visión, políticas y objetivos estratégicos) y es compartida por toda la organización	30	1	5	3,40	1,003	1,007
Se ha vinculado a iniciativas o programas que promueven la Responsabilidad Social	30	1	5	4,00	1,050	1,103
Identifican y comunican a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización	30	1	5	3,03	1,189	1,413
La misión y la visión de la empresa incluyen un compromiso explícito con el desarrollo sostenible y con los diferentes grupos de interés	30	1	5	3,40	1,070	1,145
Portal para difundir información de transparencia o rendición de cuentas a la sociedad	30	1	5	3,63	1,189	1,413
N válido (por lista)	30					

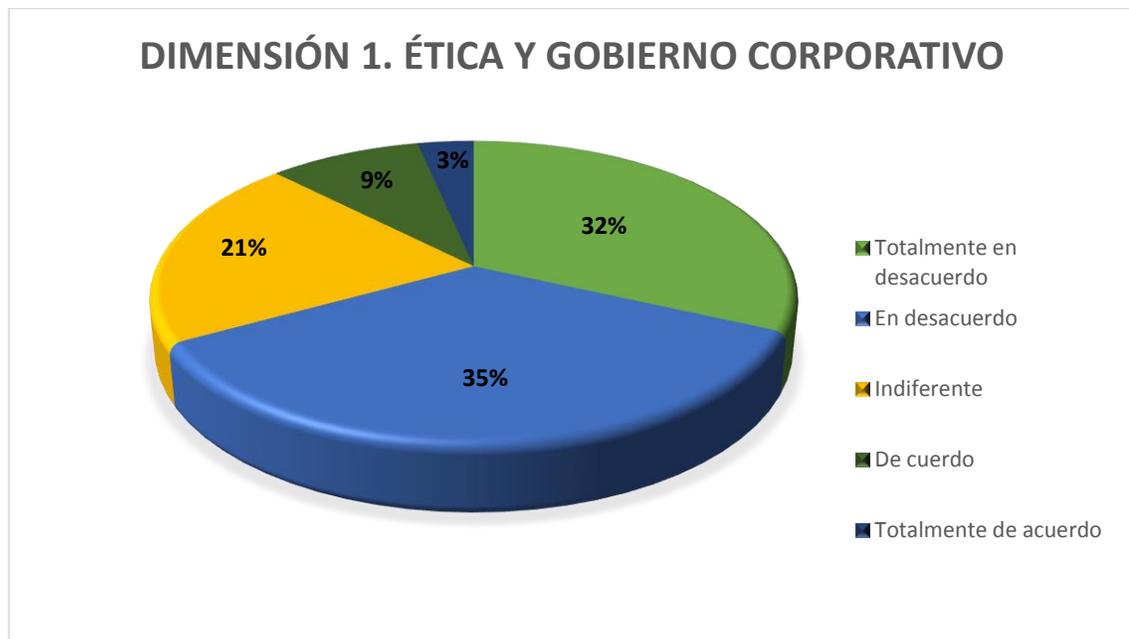
Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss

Tabla 4. Dimensión 1 Ética y gobierno corporativo

Dimensión 1 Ética y gobierno corporativo						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De cuerdo	Totalmente de acuerdo	
Valoración	1	2	3	4	5	
Respuestas contestadas	105	116	68	30	11	
Total de encuestas						330
Valor total	11	60	204	464	525	1264
Porcentaje	32%	35%	21%	9%	3%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Dimensión 1 nivel de porcentaje ética y gobierno corporativo.



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar las medias en la tabla 3 se identifica que los ítems en los que la mayoría de las empresas están fallando en la dimensión de ética y gobierno corporativo se destaca que las empresas no identifican ningún proceso social y ambiental de las mismas; no tienen una plataforma estratégica en donde incluyan un compromiso explícito con el desarrollo sostenible. En la tabla 4 figura 1 se muestra que el 12% de las empresas encuestadas manifiestan que se implementan los ítem que componen la dimensión, en general se destaca que la mayoría presentan una estructura organizacional donde se han definido los valores que guían el accionar de la empresa no obstante el 35% de las empresas están en desacuerdo ya que declaran que no realizan actividades de voluntariado, no utilizan orientaciones éticas para la publicidad que realizan de por si la mayoría no utilizan publicidad, no tienen compromiso con el medio ambiente y por último y no menos importante no dan a conocer al público los estados de las empresas.

7.2 Resultado Relación Laboral

Tabla 5. Estadístico relación laboral

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Normatividad legal referente a selección y vinculación de personal	30	1	5	3,27	1,258	1,582
Exigencias legales en lo referente a la selección y vinculación del personal y evita situaciones de discriminación	30	2	5	4,13	,973	,947
Iniciativas de generación de empleo y de inclusión laboral	30	2	5	4,27	,944	,892
Se incluyen salario adecuado, jornada laboral, pagos de horas extras, vacaciones, licencias de maternidad	30	1	5	3,77	1,040	1,082
Asegurar la protección y privacidad de los datos personales de los trabajadores	30	2	5	4,30	,837	,700
Estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores	30	2	5	3,93	,785	,616
Programa o política de selección, capacitación, formación y promoción de los trabajadores	30	2	5	4,20	,847	,717
Políticas de apoyo para los trabajadores despedidos como programas de ubicación, emprendimiento y formación laboral	30	1	5	3,40	1,102	1,214
Programas de evaluación de desempeño de los colaboradores en ambas vías (directivos empleados; empleados directivos)	30	1	4	2,10	,885	,783
Promueve a que sus trabajadores realicen actividades fuera de lo laboral (cursos, diplomados, carreras técnicas tecnológicas o profesionales)	30	1	4	2,80	1,095	1,200
N válido (por lista)	30					

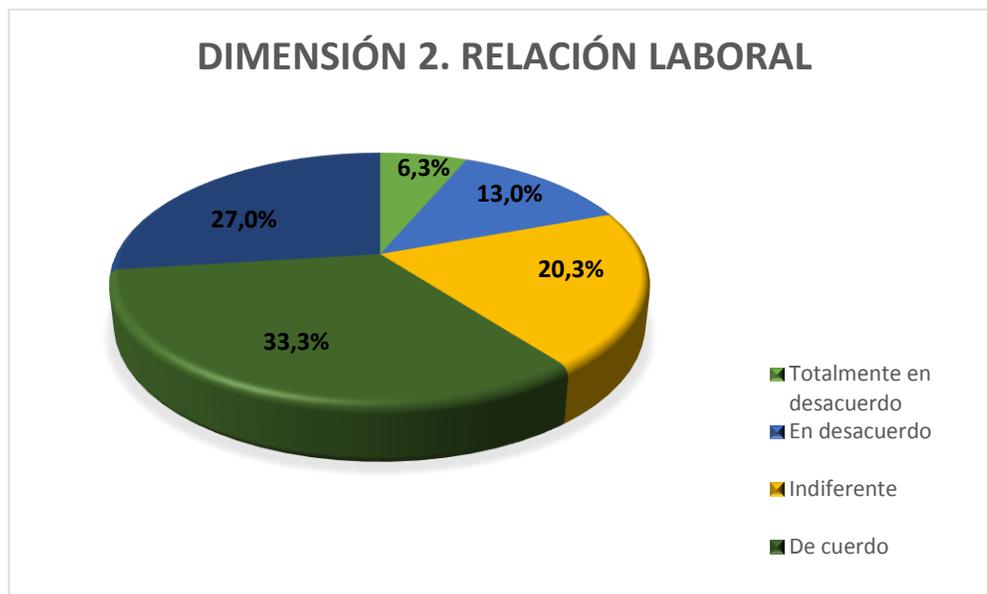
Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Dimensión 2 Relación laboral						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	
Respuestas contestadas	19	39	61	100	81	
total de encuestas						300
Valor total	19	78	183	400	405	1085
Porcentaje	6,3%	13,0%	20,3%	33,3%	27,0%	100%

Tabla 6. Dimensión 2 relación laboral.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Dimensión 2 nivel de porcentaje Relación laboral.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 5,6 y la figura 2 en la relación laboral se manifiesta que la media con mayor ponderación de 4,20 revela que la mayoría de las empresas cuentan con programas y políticas principalmente por los dueños de empresa ya que son ellos los que están adquiriendo conocimiento continuamente con programas que disponen instituciones tanto públicas como privadas para la mejora de los procesos en la producción de productos de calidad; el 6,3% están en desacuerdo ya que en realidad no se promueve a que los trabajadores realicen actividades fuera de los laboral , con una media de 2,10 en cuanto a la evaluación de desempeño en doble vía no se conoce si realmente se está cumpliendo con cada función de directivos o de empleados esto se debe a que algunas empresas solo tienen un mínimo de empleados para lo que no se puede aplicar una evaluación de desempeño; en general el 33,3% de las respuestas contestadas están de acuerdo con el cumplimiento de las exigencias legales laborales y evita situaciones de discriminación, dan iniciativas a generación de empleo en las comunidades del sector y asegura la protección de los datos personales de quienes trabajan con ellos.

7.3 Resultados Proveedores y Clientes

Tabla 7. Estadístico proveedores y clientes

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Registro actualizado de los proveedores	30	1	5	3,60	1,102
Establece relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores	30	1	5	4,23	,858
Exige a sus proveedores el cumplimiento de la legislación colombiana vigente	30	2	5	4,23	,774
Contrata proveedores que trabajan con mano de obra infantil y con personas en incapacidad de negarse a trabajar.	30	1	5	3,60	1,192
Canales de denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada	30	1	5	2,03	1,245
Compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas.	30	1	5	3,13	1,224
Se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social	30	2	5	3,97	,850
Verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados).	30	1	5	3,53	1,137
Prefiere elegir proveedores con propuestas comerciales menos atractivos si verifica que el proveedor actual no cumple con la normatividad vigente.	30	1	5	2,90	1,062
Garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y/o consumidores	30	1	5	3,73	,980
Los clientes se sienten satisfechos con el producto que se les ofrece	30	1	5	4,20	1,095
Canales de comunicación entre el consumidor/cliente y ella	30	3	5	4,27	,521
Reconocimiento y buena imagen pública por parte de los clientes	30	2	5	3,77	,858
Valores dietarios que puedan afectar la salud	30	3	5	4,40	,621
N válido (por lista)	30				

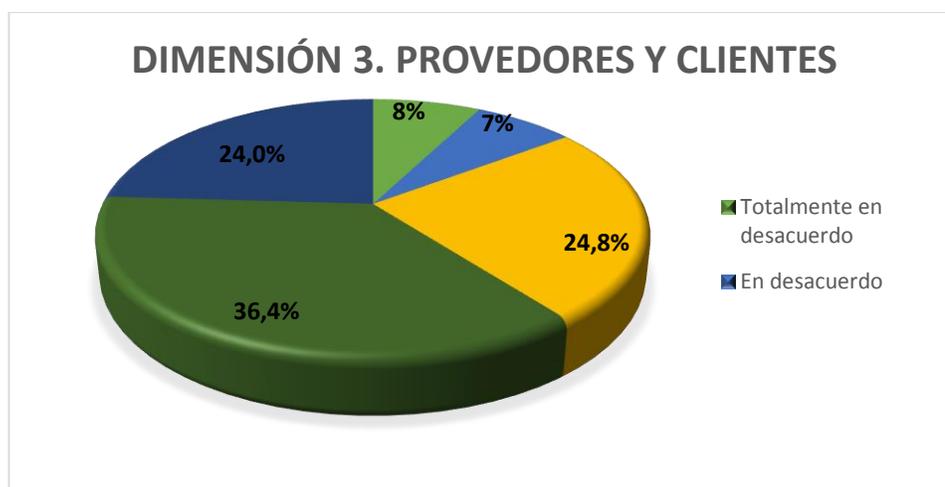
Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Tabla 8. Dimensión 3 Proveedores y Clientes

Dimensión 3 Proveedores y clientes						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De cuerdo	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	
Respuestas contestadas	32	30	104	153	101	
total de encuestas						420
Valor total	32	60	312	612	505	1521
Porcentaje	7,6%	7,1%	24,8%	36,4%	24,0%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Dimensión 3 nivel de porcentaje Proveedores y clientes.



La dimensión de proveedores y clientes es la que tuvo mejores resultados con respecto a las demás lo que nos muestra en la tabla 7,8 y la figura 3 con un porcentaje del 36,4% estando de acuerdo que en sus etiquetas se muestran valores dietarios como azúcares grasas y sodio que puede afectar la salud de las personas para lo cual los clientes se sienten satisfechos con los productos que se les ofrece seguido de esto se encuentra que las empresa mantienen relaciones a largo plazo con sus proveedores exigiéndoles también el cumplimiento de la legislación colombiana la media con menor valor fue de 2,03 ya que no hay canales de denuncia cuando los proveedores trabajen con mano de obra infantil.

7.4 Resultados Medio Ambiente

Tabla 9. Estadístico Medio ambiente

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
La visión y la estrategia relacionados con el desarrollo sostenible	30	1	5	2,47	1,634	2,671
Política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución	30	1	5	3,70	1,088	1,183
Criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y en el momento de adquirir equipos y materiales	30	2	5	3,33	,844	,713
Campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía	30	2	5	3,80	,761	,579
Evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente	30	2	5	4,33	,758	,575
Convenios con empresas especializadas en el manejo apropiado de residuos peligrosos	30	2	5	4,13	,681	,464
Equipos y procesos que producen más residuos	30	1	5	3,47	1,252	1,568
Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable	30	1	5	3,57	1,073	1,151
Desarrolla nuevos productos basados en tecnologías limpias y que disminuyan el impacto ambiental en su ciclo de vida	30	1	5	3,23	,858	,737
Políticas ambientales para asegurar que los productos y servicios ayuden a la conservación del medio ambiente	30	1	5	3,40	1,102	1,214
Metodologías de calidad y mejora implementadas en la organización	30	2	5	3,90	,759	,576
Desarrolla procesos de reciclaje	30	1	5	3,70	1,179	1,390
Postura contra el cambio climático	30	3	5	4,30	,651	,424
N válido (por lista)	30					

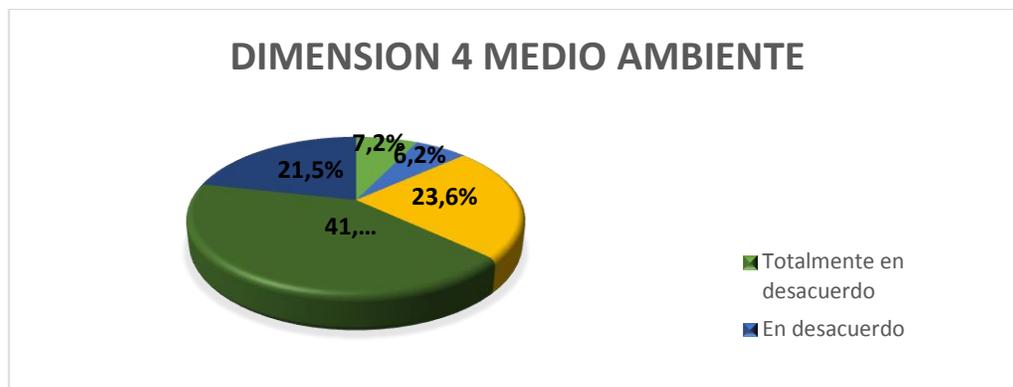
Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Tabla 10. Dimensión 4. Medio Ambiente

Dimensión 4 Medio ambiente						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De cuerdo	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	
Respuestas contestadas	28	24	92	162	84	
total de encuestas						390
Valor total	24	82	282	112	110	610
Porcentaje	7,2%	6,2%	23,6%	41,5%	21,5%	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Dimensión 4 nivel de porcentaje Medio ambiente.



Fuente: Elaboración propia

Los datos reportados en la tabla 9 nos muestran que las medias más representativas para la dimensión del medio ambiente, las empresas están evaluando el impacto de sus productos (4,33), y tienen una postura contra el cambio climático (4,30), la visión la estrategias de las empresas no contemplan aspectos relacionados con el medio ambiente ya que la mayoría no tienen una plataforma estratégica, no hay producción con tecnologías limpias y fuentes de energía renovable por que no conocen de ellas. En la figura 4 el porcentaje más representativo es de acuerdo con un valor de 41,5% para lo cual es importante que las empresas integren dentro de sus organizaciones políticas ambientales para que los productos ayuden a la conservación del medio ambiente.

7.5 Resultados Gobierno y Sociedad

Tabla 11. Estadístico Gobierno y sociedad

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión para la obtención de ventajas comerciales).	30	1	5	3,50	1,137	1,293
Denunciar las prácticas sospechosas de las que tengan conocimiento al interior de la empresa y brindar todas las garantías necesarias para proteger la privacidad y evitar las represalias	30	3	5	4,80	,484	,234
Informa a los miembros de la comunidad sobre los planes actuales y futuros de la empresa	30	3	5	4,50	,682	,466
Se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad	30	1	5	3,50	,938	,879
Proyectos en conjunto con los públicos de interés (gobierno, medios, comunicación, Instituciones educativas, comunidad, sociedad civil, empleados, etc.)	30	1	4	2,53	,860	,740
Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	30	1	4	2,50	1,042	1,086
Guía técnica directriz para la implantación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial	30	1	4	2,70	1,088	1,183
Se relaciona con la normatividad sobre RSE	30	1	5	2,83	,791	,626
Lineamientos para certificarse en responsabilidad social empresarial	30	1	5	2,70	,915	,838
N válido (por lista)	30					

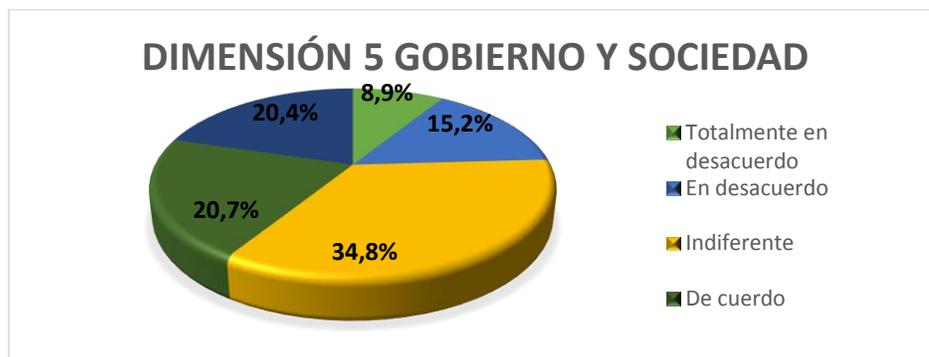
Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss

Dimensión 5 Gobierno y sociedad						
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De cuerdo	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	
Respuestas contestadas	24	41	94	56	55	
total de encuestas						270
Valor total	24	82	282	112	110	610
Porcentaje	8,9%	15,2%	34,8%	20,7%	20,4%	100%

Tabla 12. Dimensión 5 Gobierno y sociedad

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Dimensión 5 nivel de porcentaje Gobierno y sociedad.



Fuente: Elaboración propia

Para la dimensión gobierno y sociedad la media con mayor es incentivar a los empleados a denunciar las practicas sospechosas dentro de las empresas (4,80); seguida por la continua comunicación sobre los planes actuales y futuros de la empresa (4,50); las empresas carecen lineamientos, guías o medidas para implementar la responsabilidad social empresarial, las empresas no se disponen para participan en proyectos conjunto con instituciones educativas o gubernamentales o con comunidad en general. En la tabla 12 figura 5 se le es indiferente con un 34,8% los ítems que componen la dimensión ya que la mayoría de las medias son bajas comparadas con las demás.

7.6 Resultados de Productos y Servicios

Tabla 13. Estadístico Productos y Servicios

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
Oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y /o consumidores	30	1	5	3,07	,980	,961
Procedimientos de retiro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de clientes, consumidores y/o usuarios	30	3	5	4,37	,556	,309
Procesos para evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso	30	3	5	4,57	,626	,392
Comunicación de cualquier riesgo asociado a la utilización, manipulación de los productos y/o servicios ofrecidos para los clientes, usuarios y/o consumidores	30	3	5	4,30	,651	,424
Mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas	30	2	5	4,03	,809	,654
Acciones para asegurar la promesa de venta, la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y/o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos	30	2	5	4,13	,776	,602
Satisfacción de los clientes usuario y/o consumidores y corregir fallas	30	2	5	4,00	,830	,690
Respeto a la privacidad de la información confidencial de los clientes, usuarios, y/o consumidores	30	1	5	3,33	1,093	1,195
Mecanismos para incluir en el diseño, materiales y suministros de los productos y/o servicios criterios que permitan el reciclaje, la reutilización, la reducción, la recuperación o el rechazo	30	1	5	3,43	1,165	1,357
N válido (por lista)	30					

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

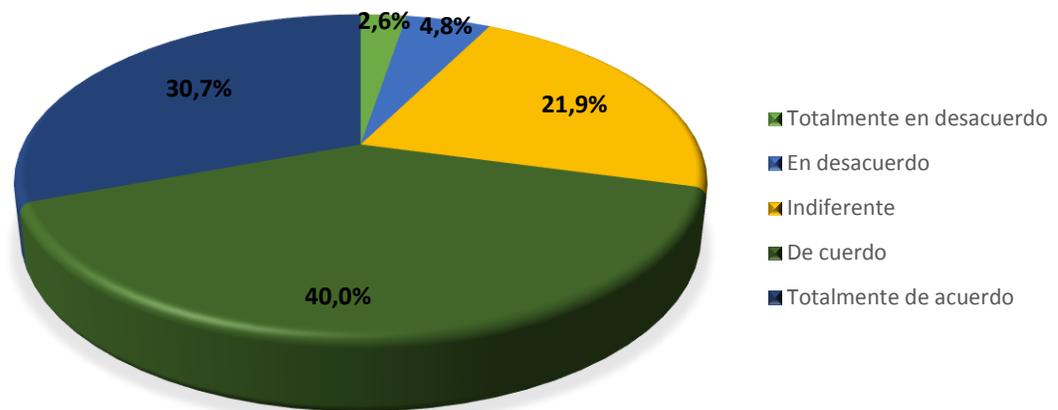
Tabla 14. Dimensión 6 Productos y Servicios

Dimensión 6 Productos y Servicios	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De cuerdo	Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	
Respuestas contestadas	7	13	59	108	83	
total de encuestas						270
Valor total	7	26	177	432	415	1057
Porcentaje	2,6%	4,8%	21,9%	40,0%	30,7%	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Dimensión 6 nivel de porcentaje Productos y servicios.

DIMENSIÓN 6 PRODUCTOS Y SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia

El 40% de las respuestas entregadas por los encuestados manifiesta que llevan a cabo procesos para la evaluación de riesgos con la utilización de materiales que puedan ser tóxicos, se aseguran de tener mecanismos para que los usuarios comenten sus quejas y reclamos. En la tabla 13 nos muestra que el valor de la media más bajo (3,7) nos indica que las empresas están utilizando pocos

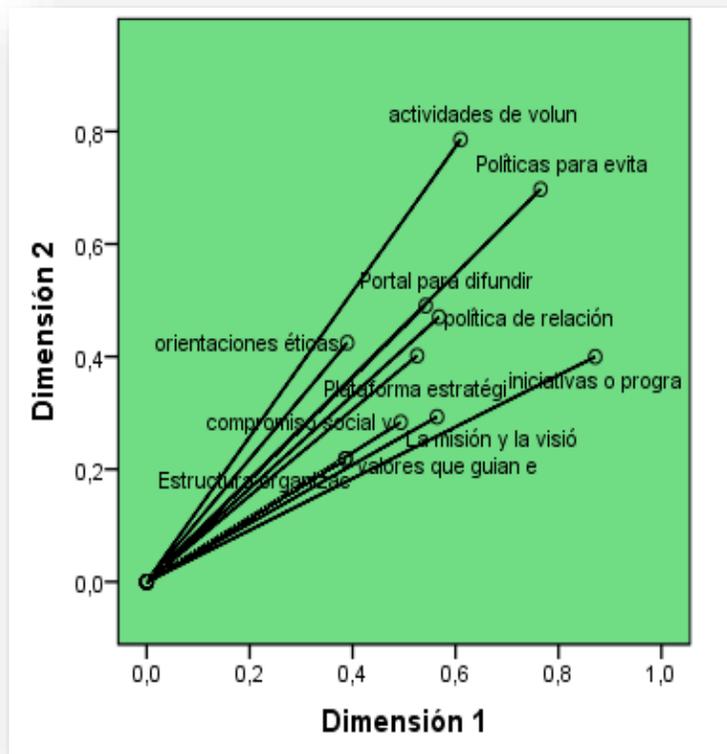
mecanismos para ejercer el control para ofrecer productos seguros para los usuarios pero esto no quiere decir que no los tengan.

Análisis de correspondencias múltiples

El análisis de correspondencias múltiples permitió corroborar lo expuesto anteriormente, encontrando que todas las dimensiones son importantes para la responsabilidad social empresarial en las empresas productoras de derivados lácteos pero que hay unos aspectos o componentes que son claves y que se deben tener en cuenta para apalancar a los otros y mejorar resultados. Compara individuos a través de las modalidades de las variables que los identifican en el estudio; un grupo de individuos es similar si estos asumen aproximadamente las mismas variables, la asociación entre variables se presenta por que son casi que los mismos individuos quienes asumen las mismas modalidades de diferentes variables. Díaz, L. G. (2002); esta técnica encuentra la mejor representación para dos conjuntos de datos llamados dimensiones busca obtener una tipología de las filas o una tipología de las columnas y relacionarlas entre sí, en donde las filas pueden suministrar información equivalente respecto al conjunto de individuos(p.p 384), procede a obtener un pequeño número de dimensiones que para el caso es de 2 ya que es suficiente para presentar las asociación entre dos variables de tal forma que la primera dimensión explique la mayor parte de la asociación total entre filas y columnas, la segunda dimensión explica la mayor parte del residuo de la asociación no explicada por la primera (p.p 385). El coeficiente permite medir la mayor o menor relación entre las variables para el caso de valores entre 0,1 y 0,5 la relación es débil, 0,6 y 0,8 mediana y 0,8 en adelante fuerte, y se hace un proceso de extracción que permite establecer cuáles son las variables más importantes, las cuales deben ser consideradas como relevantes para seleccionar la propuesta de mejoramiento más adecuada.

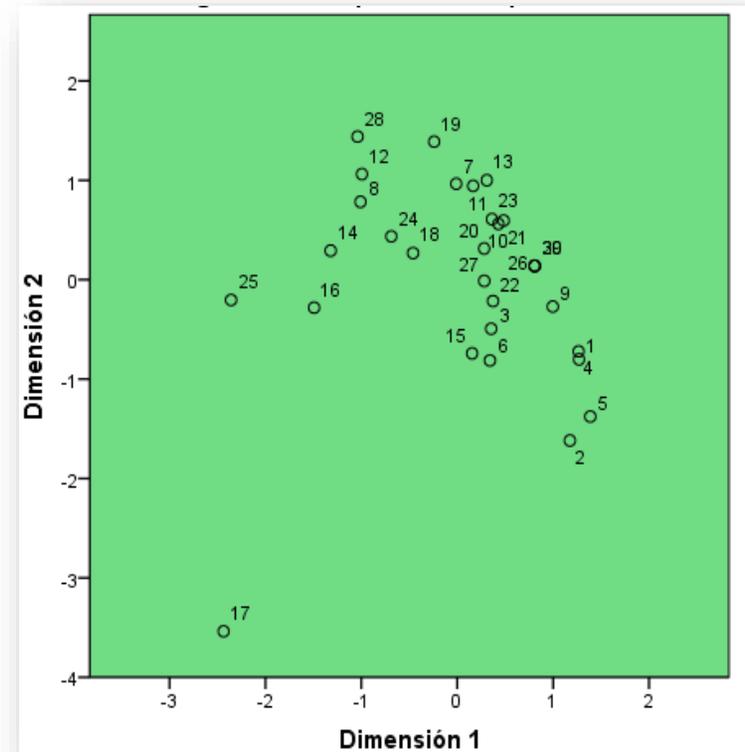
Dimensión 1 Ética y gobierno corporativo

Figura 7. Medidas discriminantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss

Figura 8. Etiquetado por empresas.

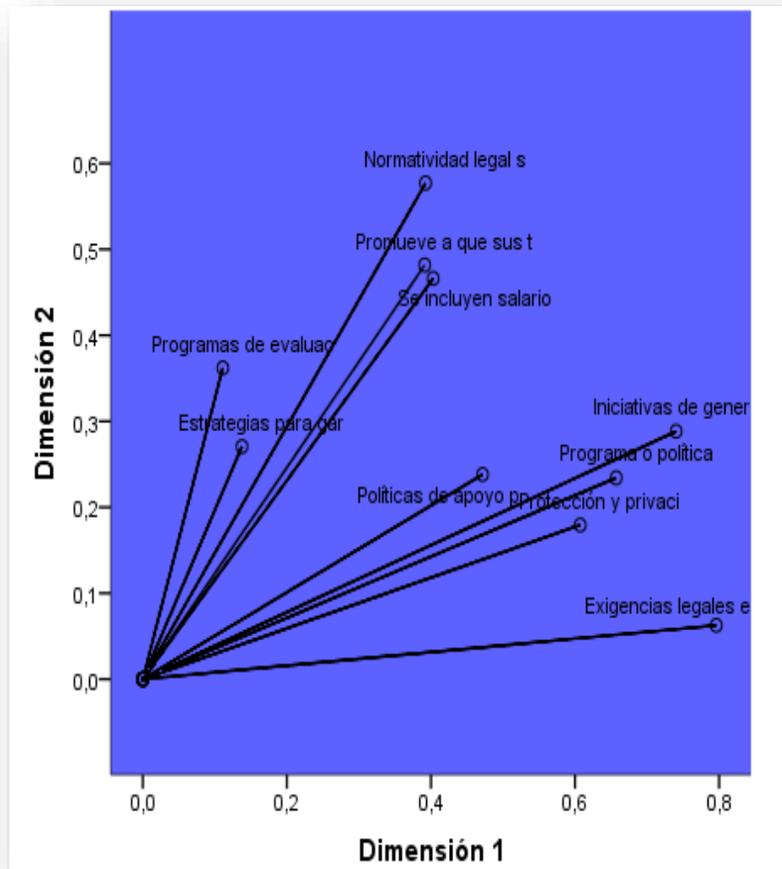


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con s

En el Anexo I en el análisis de correspondencias múltiples nos muestra que la correlación entre variables, es significativa si está en el intervalo entre 0,01 y 0,05 y si es inferior a esto se dice que no hay correlación entre las variables; de acuerdo con esto las preguntas que más se relacionan para la dimensión de ética y gobierno corporativo con un nivel de significancia del 0,01 en la definición de valores con la estructura organizacional es importante destacar que el 66,6% de las preguntas que intervienen en la primera dimensión se relaciona con los valores que guían el accionar de las empresas; siendo la que menos tiene menos correlación con las variables a estudiar con un 18,1% la pregunta donde identifican y comunican el compromiso ambiental; en el anexo J las variables Políticas para evitar la discriminación en la constitución de los cargos directivos tiene mayor valor en la dimensión 1 (7,70)significa que tiene un mayor importancia en la definición de la dimensión .En la figura 7 los puntos que están más cerca se relacionan entre las mismas variables y los que están más lejos del origen tienen menor correlación con las demás variables a estudiar para este caso las preguntas que tienen menos relación son las actividades de voluntariado corporativo y la vinculación a iniciativas de responsabilidad social, en la figura 8 cada punto en el plano cartesiano nos indica cada una de las empresas en el estudio entre más cerca estén los puntos quiere decir que las respuestas fueron parecidas en sus si se aleja del grupo como la empresa con el número 17 y 25 representa que sus respuestas en cuanto a la dimensión de ética y gobierno corporativo estuvieron lejos de parecerse a las demás empresas.

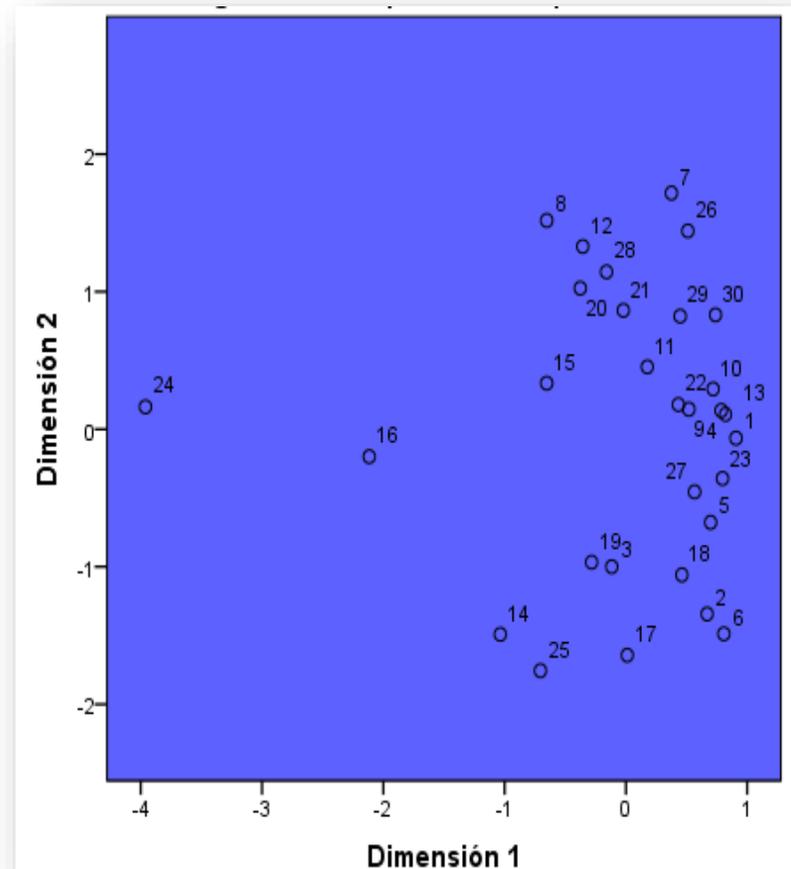
Dimensión 2. Relación laboral

Figura 9. Medidas discriminantes



Fuente: elaboración propia a partir de cálculos con spss

Figura 10. Etiquetado por empresas

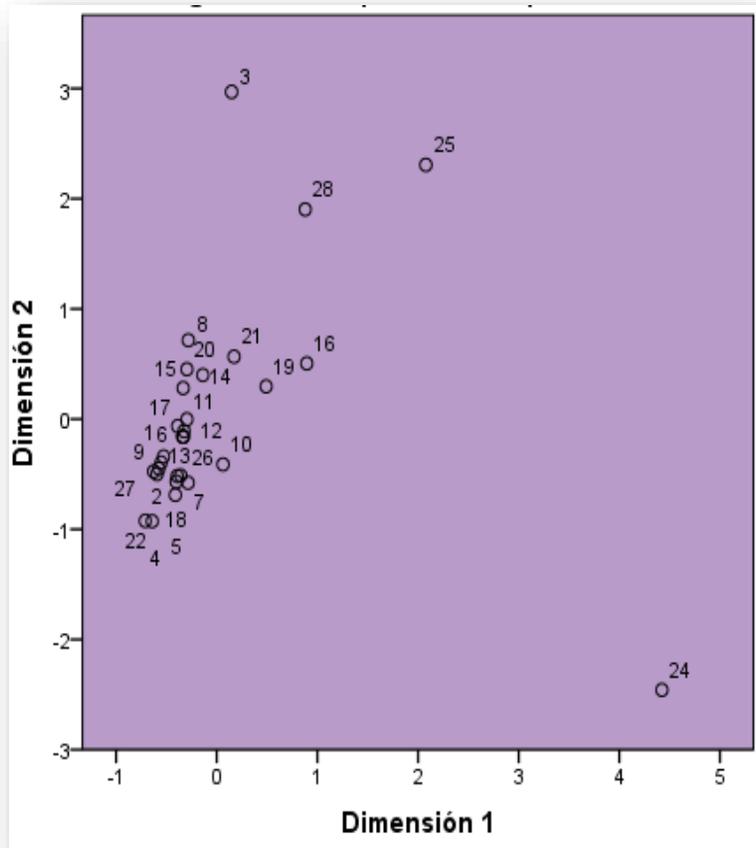


Fuente: elaboración propia a partir de cálculos con spss

En el Anexo K entre las variables las estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores con la normatividad legal de selección y vinculación del personal existe una correlación negativa (- 0,121), el índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante. pero inversa, de tal manera que un cambio en una variable permite predecir perfectamente el cambio en la otra sin embargo existe relación; para esto es necesario que las empresas productoras de derivados lácteos integren dentro de sus organizaciones seguridad industrial y salud ocupacional; la dimensión relación laboral las variables que más comparten información con el 0,860 con un nivel de significancia superior al 0,05 en el estudio fueron la variable de inclusión laboral con el cumplimiento de las exigencias legales la mayoría de las empresas están totalmente de acuerdo o de acuerdo con el cumplimiento de las mismas dentro de sus empresas. En el anexo L y figura 9 la gráfica nos muestra las distancias que hay entre las variables según las dimensiones las empresas productoras de derivados lácteos manifiestan que no tienen evaluación de desempeño en doble vía es por ello que es la dimensión que presenta menos peso a la hora de definir la dimensión; la figura 9 encima de la figura 10 podemos observar en donde que las empresas contestaron de manera similar las preguntas excepto las empresas 24 y 16 esto debido a que para la dimensión de relación laboral el 75% de sus respuestas están dadas a las categorías de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo e indiferente.

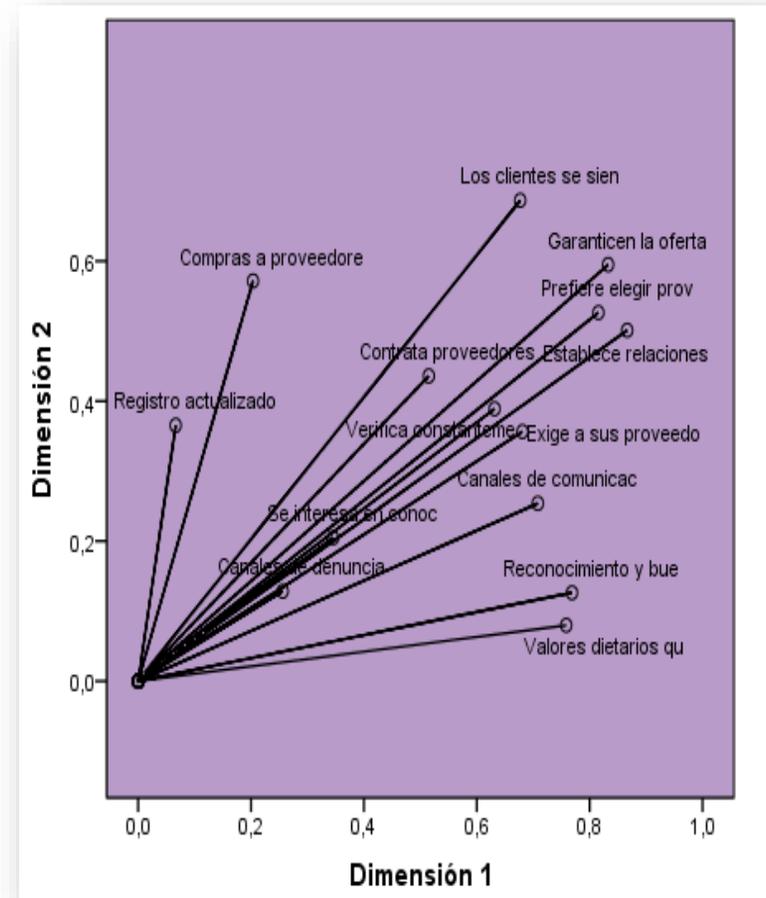
Dimensión 3. Proveedores y clientes

Figura 11. Puntos de objeto



Fuente: elaboración propia a partir de cálculos con spss

Figura 12. Etiquetado por empresas

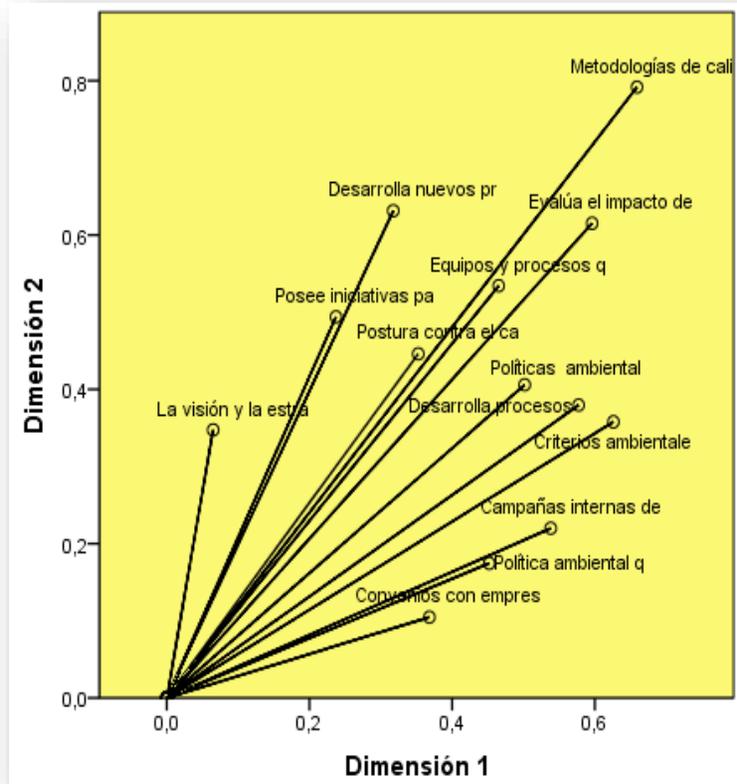


Fuente: elaboración propia a partir de cálculos con spss

El reconocimiento y buena imagen pública por parte de los clientes y los valores dietarios que pueden afectar su salud son las variables que tienen correlación significativa del 0,698 como lo podemos ver en el anexo M lo que nos indica que hay una dependencia entre las variables ya mencionadas es decir que cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante; en el anexo N la variable establece relaciones laborales a largo plazo (dimensión 1(0,866) dimensión 2 (0,501)) esta tiene mayor importancia con respecto a las demás variables, y el registro actualizado de proveedores(0,067) la que menos tiene importancia dentro de las variables de la dimensión de proveedores y clientes esto debido a que la mayoría de las empresas durante periodos largos de tiempo han tenido relaciones comerciales con los mismos proveedores para lo cual genera que no dispongan de un registro actualizado de los mismos si observamos la figura 11 nos muestran las empresas que participaron en el estudio para lo que indicamos que las que están fallando en esta dimensión es la número 3 esto debido a que el 71,43% de las preguntas contestadas estuvieron relacionadas al totalmente en desacuerdo, le es indiferente seguido de en desacuerdo; empresa número 25 con el 64,29% de sus respuestas le es indiferente en igual relación el totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, siendo la número 24 la que se aleja del grupo de empresas ya que el 92.86% de sus repuestas no se relaciona con ninguna de las variables de la dimensión de proveedores y clientes. Para la mayoría de las empresas estas están relacionadas con los ítems que representan la dimensión ya que al poner imaginariamente la figura 12 encima de la figura 13 esta nos muestra que el conjunto de empresas está relacionado con gran parte de las variables de estudio.

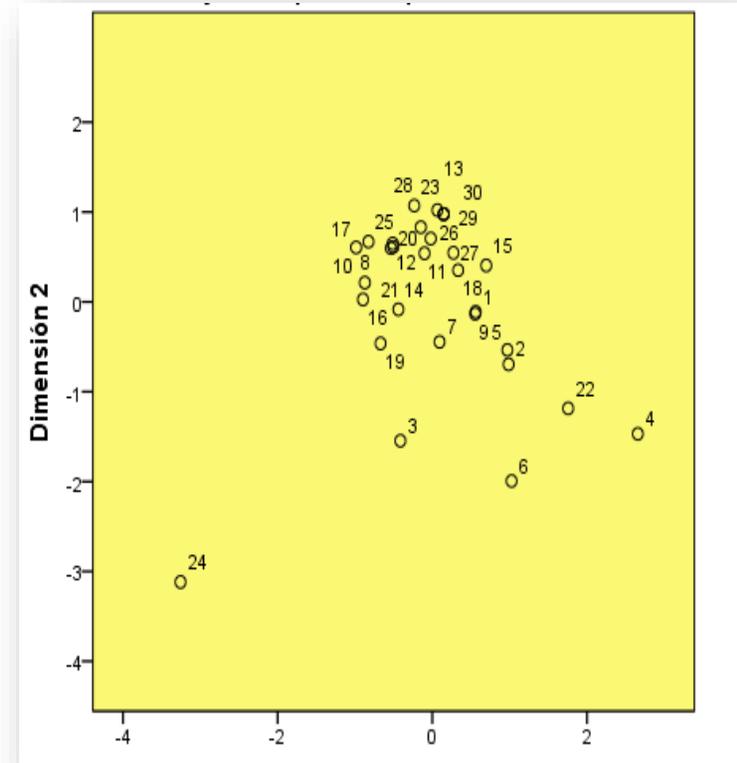
Dimensión 4 Medio ambiente

Figura 13. Puntos de objeto



Fuente: elaboración propia a partir de cálculos con spss

Figura 14. Etiquetado por empresas

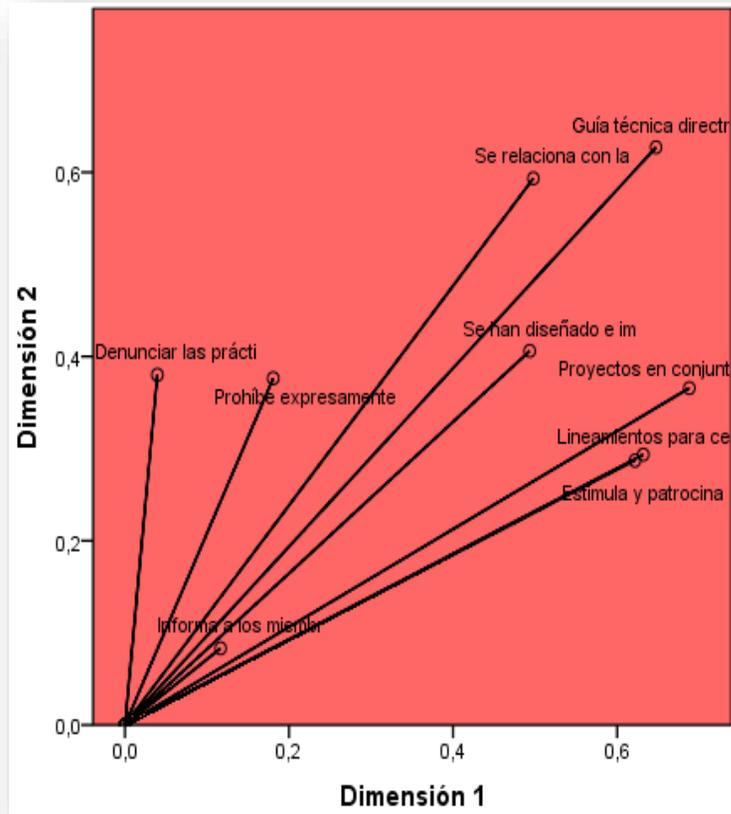


Fuente: elaboración propia a partir de cálculos con spss

Para la dimensión de medio ambiente relaciona las variables con una correlación de 0,805 para lo que nos indica que hay dependencia de la variable la empresa desarrolla periódicamente campañas de reducción de consumo de agua y energía con la empresa incluye criterios ambientales al momento de evaluar nuevas inversiones y en momento de adquirir equipos y materiales; la variable con un 59,9% del total de las respuestas dadas por las empresas no se relaciona con la el desarrollo de nuevos productos basados en tecnologías limpias que disminuyan el impacto ambiental en el ciclo de vida de los productos ver anexo O .Como podemos ver en el anexo P para la dimensión 1 la visión y la estrategia de la empresa contempla aspectos relacionados con el desarrollo sostenible es la que la menos se relaciona con el total de las variables de estudio del medio ambiente 0,065 esto debido a que la mayoría de las empresas no tienen ni visión ni estrategias ; el 38,47% de las empresas están fallando en los ítems que componen la dimensión del medio ambiente.

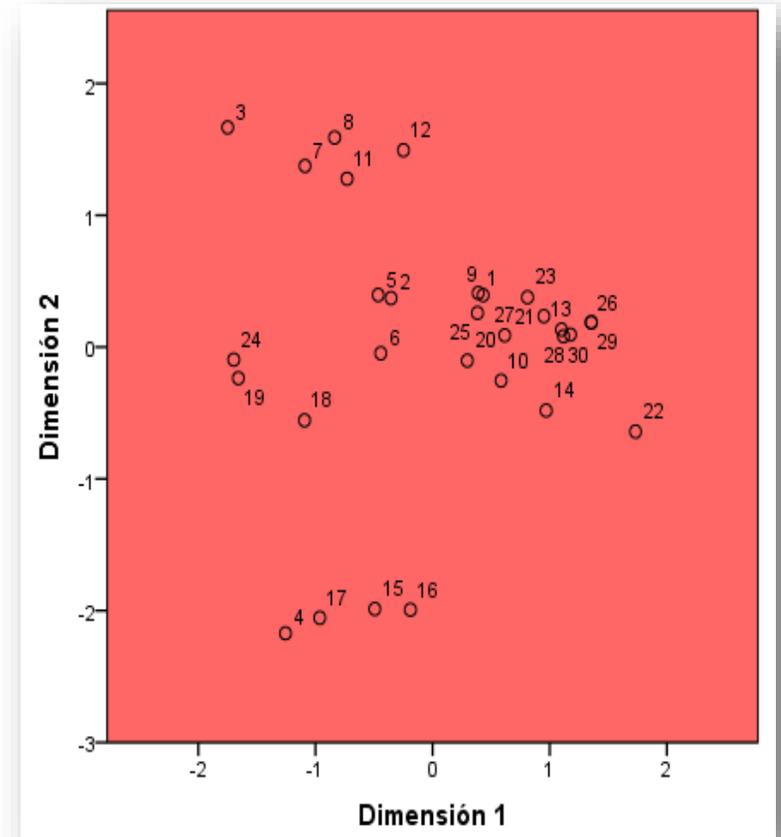
Dimensión 5. Gobierno y sociedad

Figura 15. Medidas discriminantes



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss

Figura 16. Puntos de objeto

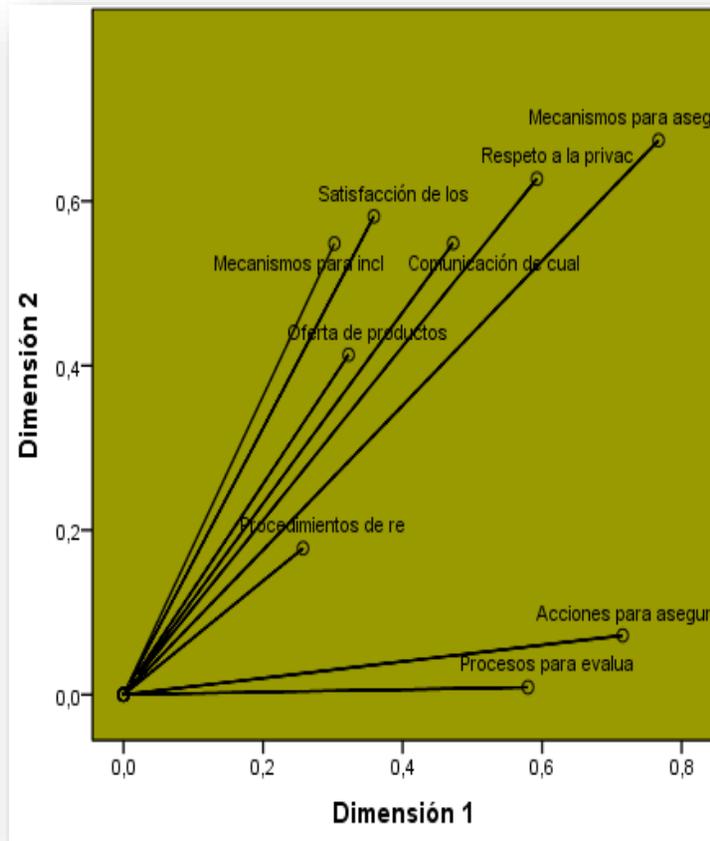


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss

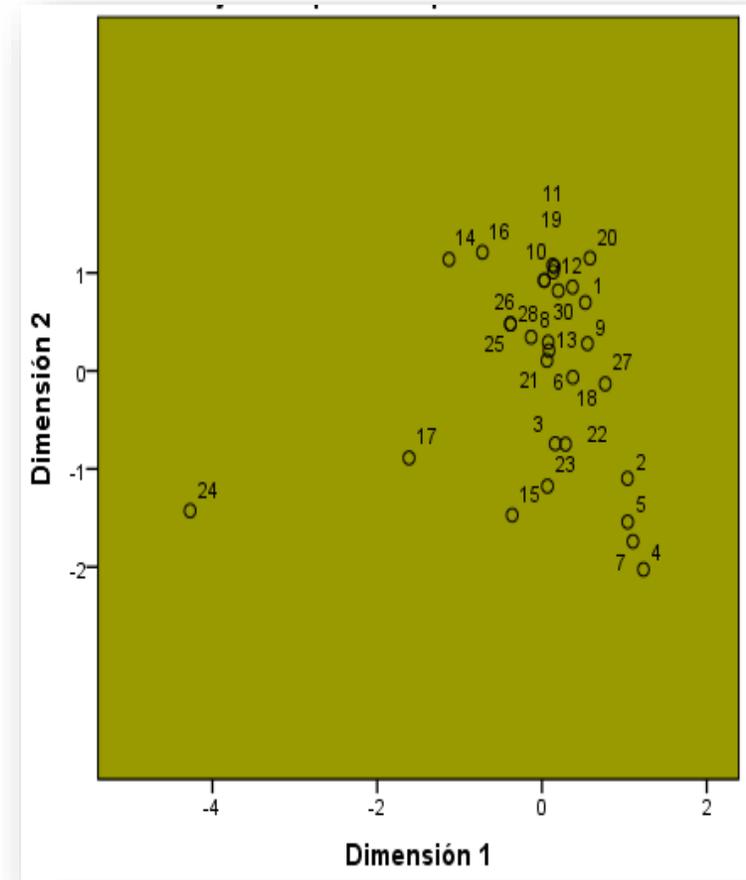
Para la dimensión gobierno y sociedad de la totalidad o del 100% del mismo para el 44,4% de los ítem las empresas están fallando en esta dimensión en el anexo R la variable que tiene más valor o peso dentro del estudio para la dimensión (0,688) la generación de proyectos con instituciones, comunidad, sociedad civil, empleados entre otros es la variable más importante pero la que menos identifican las empresas dentro de sus procesos, por eso es necesario que se integren relaciones conjuntas entre los públicos de interés; en el anexo Q podemos comprobar podemos comprobar que las variables que más se relacionan en el componente analizado aquellos valores que superan el 0,05 con una correlación de 0,808 es la estimulación y el patrocinio por parte de las empresas en proyectos de desarrollo y la generación de planes en conjunto con los públicos de interés para lo que podemos decir son las variables con mayor importancia, según las respuestas dadas por las empresas en el estudio el 6,82% del total opinan que están utilizando las variables y el porcentaje restante está fallando en la dimensión de ética y gobierno corporativo; en la figura 16 y 17 todas las empresas están distribuidas de forma diferente no habiendo homogeneidad entre las respuestas.

Dimensión 6 productos y servicios

Figura 17. Medidas discriminantes



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss
Figura 18. Puntos de objeto



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss

La correlación de las variables de la dimensión de productos y servicios, indica la relación estrecha del componente analizado en especial con la existencia de mecanismos para garantizar el respeto a la privacidad de la información y confidencialidad de los clientes y los mecanismos para incluir el diseño de materiales que permitan el reciclaje la reutilización y la recuperación de los materiales, se evidencia que las empresas productoras de derivados lácteos deben evaluar de manera adecuada los procesos para garantizar la seguridad de los productos y la debido proceso para las quejas y reclamos ya que están lejos de la homogeneidad de las respuestas de la dimensión; es necesario que las empresas tomen especial atención en la Procesos para evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso con las acciones para asegurar la promesa de venta, la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y/o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos ya que son importantes definiendo la dimensión. Anexo S y T figuras 18 y 19.

8. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Se presenta el diseño de un plan de mejoramiento que le permita a las empresas productoras de derivados lácteos tener mejores prácticas de responsabilidad social empresarial con respecto a la ética y al gobierno corporativo, proveedores y clientes, medio ambiente, gobierno y sociedad, y productos y servicios , en donde se definen:

- ✓ Políticas sociales preestablecidas por las empresas teniendo en cuenta aspectos fundamentales como empleados, localización en el departamento de Boyacá, grupos de clientes dentro y fuera de la región, proveedores que suministran la cadena productiva de los lácteos, comunidad en donde opera la planta y el negocio e ingresos anuales; planeadas de acuerdo con las necesidades y objetivos de cada una de las empresas.
- ✓ Se establezca un presupuesto de acuerdo a los ingresos y utilidades de los derivados lácteos después de pagar todas las obligaciones, destinado a la inversión en proyectos de nuevos productos responsables con el medio ambiente, en campañas de ahorro de energía y agua potable, en la crianza de ganado que produzca leche de mejor calidad, en investigación y desarrollo de nuevos procesos de producción que no generen impactos en el medio ambiente entre otros.
- ✓ Mecanismos para estimular, supervisar y controlar la participación de los empleados, clientes, proveedores, competencia, administración pública, gobierno y sociedad
- ✓ Los directivos de las empresas deben tener control de los objetivos que se deben cumplir para alcanzar las metas propuestas en el mediano y largo plazo.
- ✓ Crear relaciones de largo plazo con todos aquellos que estén interesados en pertenecer al sector lácteo en el departamento de Boyacá.
- ✓ Tener lineamientos éticos, responsables en el manejo de lo económico es decir los recursos obtenidos por la comercialización de los derivados lácteos, en lo ambiental con el compromiso de no utilizar productos que puedan generar impactos en el medio ambiente y en lo social haciendo inclusión laboral a personas de poblaciones cercanas o desarrollando convenios con entes gubernamentales o instituciones educativas que puedan mejorar la calidad de vida de las comunidades que se vean afectadas.
- ✓ El plan de RSE se debe estructurar de manera formal en donde se den las acciones a realizar y se consigne por escrito lo que se espera obtener para responder a los retos que se quieren lograr, mejorando las prácticas de cada una de las empresas de derivados lácteos en el departamento de Boyacá , a partir de objetivos que serán los resultados concretos que se esperan con la implementación de la responsabilidad social empresarial y los indicadores; los datos concretos que permitirán visualizar el cumplimiento y el éxito de los objetivos propuestos, dichos objetivos e indicadores estarán en un marco de

referencia que permitirá identificar las fuentes de verificación, los tiempos para su cumplimiento, los recursos requeridos y las personas responsables de ejecutar las actividades planteadas en el plan, de tal forma que se facilite su control y seguimiento.

Tabla 15. Objetivos propuesta de mejoramiento de RSE para implementar en empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá.

Objetivo	Acciones
Definir la plataforma estratégica de la organización.	Realizar reuniones creando la visión de la empresa ya que es la manifestación más importante de las aspiraciones y metas que se quieren lograr en el ciclo de vida de las empresas, los principios conjunto de los principales valores, creencias y normas éticas que rigen y regulan la vida de la empresa y constituyen la base de la cultura organizacional, la misión que da la orientación de lo que se quiere lograr en donde contemple la Cadena productiva de derivados lácteos organizada y competitiva en los mercados departamentales zonas cercanas en donde se comercializan los productos, nacionales en las principales ciudades del país; siendo rentable y ambientalmente sostenible; liderando al crecimiento del sector agropecuario y agroindustrial, al desarrollo regional, generando empleo y oportunidades de progreso e ingresos equitativos para productores, industriales y comercializadores de derivados lácteos en Boyacá.
Integrar programas o actividades de voluntariado corporativo.	Integrar programas o actividades promovidas y apoyadas por la empresa con el fin de involucrar la participación libre de los empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro ofreciendo un bien común.
Aplicar nuevas tecnologías con la incorporación de un Sitio Web.	En la internet se ofrecen espacios gratis que como empresarios pueden adquirir; está relacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas y así podrán conocer todo sobre su negocio facilitara pedidos y atraerá nuevos clientes, es importante que se

	<p>pueda establecer relaciones con estudiantes universitarios técnicos o tecnólogos en sistemas o publicidad que den apoyo a la creación de la página.</p>
<p>Incentivar la formación y capacitación de todos los integrantes de las empresas.</p>	<p>Motivar al empleado a que contribuya con su formación y capacitación, al crecimiento colectivo de todos los integrantes que componen la organización, incentivar a los empleados a que realicen actividades fuera de los laboral ya sea cursos, diplomados, carreras técnicas, tecnológicas o profesionales en donde haya una retroalimentación en todos los niveles que contribuya al mejoramiento de las mismas.</p> <p>Desarrollar reuniones de trabajo en donde se fomente la construcción de ideas, objetivos y metas en forma colectiva, facilitando la participación de los empleados en equipos de trabajo, generar diálogos, intercambiando experiencias y saberes.</p>
<p>Promover comportamientos que favorezcan la salud y seguridad en el trabajo, tanto de sus propios trabajadores, como de aquellos otros subcontratados.</p>	<p>Ofrecer talleres de seguridad industrial y salud ocupacional por parte de instituciones educativas como el SENA o las universidades que están en el departamento de Boyacá; acompañados de diferentes indicadores muestren la realidad de cada momento.</p>
<p>Comprometer a las empresas con el Futuro de los Niños y adolescentes.</p>	<p>Las empresas formaran una cultura de compromiso con la sociedad y con el futuro de los niños del departamento de Boyacá es por ello que es necesario que las empresas respeten la legislación colombiana que prohíbe el trabajo de menores de edad, excepto en condición de aprendiz como por ejemplo estudiante aprendiz del Sena; que se discuta internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil generando proyectos internos de integración que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados, estimulando competencias deportivas, musicales, artísticas; también dando talleres a colegios o escuelas cercanas de como se hace los derivados lácteos como queso, yogurt, entre otros.</p>

<p>Establecer relaciones con proveedores y clientes en donde existan canales de comunicación, denuncia y apoyo.</p>	<p>Los consumidores adquieren los productos lácteos en los diferentes centros de venta, este agente determina la permanencia y rentabilidad de la cadena productiva, es por ello que es importante mantener comunicación directa para conocer su opinión por medio de encuestas o buzones de sugerencias ubicados en los sitios donde se comercializa los productos ya sea de satisfacción, reconocimiento de marca, o la percepción que tienen sobre la imagen de las empresas.</p> <p>Colaboración estrecha de las empresas con sus socios comerciales y clientes para identificar las fallas en las que puede estar incurriendo la empresa.</p> <p>Una empresa que desarrolla una política de relación con sus proveedores basada en el establecimiento de relaciones a largo plazo y en el desarrollo de las empresas locales, genera confianza tanto en sus inversores como en sus consumidores.</p> <p>Considere la posibilidad de asociarse en temas específicos a sus proveedores, verificando con ellos los temas en los que pueden colaborar; el material de oficina y la materia prima que puede sustituirse por productos que reduzcan el índice residual, sin comprometer costos, calidad y confiabilidad.</p>
<p>Reducir el consumo de recursos energéticos y potables como en las emisiones de residuos contaminantes.</p>	<p>Desarrollar campañas para el ahorro de agua y energía poniendo en marcha un programa educativo que pretenda concienciar a la comunidad de las repercusiones de la utilización de los recursos naturales en general y el consumo de agua y energía en particular, orientándoles hacia conductas de respeto y cuidado hacia la naturaleza y el medio ambiente.</p> <p>Reducción en los gastos de agua y luz invirtiendo estos dineros en tecnologías amigables con el medio ambiente o en</p>

	<p>proyectos que generen un impacto sostenible para las generaciones futuras creando un aumento de la rentabilidad y competitividad.</p> <p>Compromiso con grupos de investigación de las diferentes universidades que desarrollen líneas hacia lo agroindustrial para la utilización de energías renovables y nuevas tecnologías, mejorando los procesos de producción y generando el desarrollo de nuevos productos con efectos positivos en la salud y en el medio ambiente.</p> <p>Utilización de productos alternativos el mercado proporciona elementos como pantallas con mejor iluminación significando economía en el consumo de energía eléctrica.</p> <p>Incentive a los empleados a apagar las luces y desconectar fotocopiadoras y otros dispositivos cuando no estén siendo utilizados, especialmente después del horario de trabajo y en fines de semana si es que esos días no trabajan.</p> <p>Las escuelas pueden utilizar una variedad enorme de productos y materiales, así como restos de materia prima o productos que ya no sean utilizados y pueden ser útiles en proyectos escolares.</p> <p>Usted puede realizar alianzas con otras empresas de la comunidad, ya sean ellas de pequeño o gran tamaño, para desarrollar proyectos que su empresa no podría emprender individualmente, organizar programas de reciclaje con la comunidad local o la limpieza y/o reforma de una escuela o refugio.</p>
--	--

<p>Proteger la atención al cliente, la búsqueda de soluciones a sus problemas.</p>	<p>Disponer de un sistema para manejar las quejas y reclamos de los usuarios, consumidores y clientes dando la alternativa de devolver los productos en caso de no satisfacer las necesidades con esto mejorar los procesos de los productos con base en las quejas ya sean de precio, características, cantidades términos y condiciones de entrega.</p> <p>Que las quejas que presentan tantos usuarios, consumidores y clientes de una alternativa de mejora ante los procesos de producción generando así satisfacción en toda la cadena productiva.</p>
<p>Implementar mecanismos para ofrecer productos seguros.</p>	<p>Uso de materiales de comunicación sostenibles es decir papel que satisface requerimientos medioambientales, empaques reciclables, avisos que expliquen su reutilización o recuperación.</p>
<p>Participar en actividades con entes gubernamentales para la mejora de la calidad de vida de los actores que integran las empresas productoras de derivados lácteos.</p>	<p>Participe en los foros locales, organizaciones de empresarios y de otros segmentos sociales, ya sean dirigidos hacia la elaboración de propuestas de carácter social o sean dirigidos a intereses más restringidos. Es posible que en su localidad exista algún órgano de participación en políticas públicas, u organismos dedicados al desarrollo regional, o una comisión de control de la gestión pública, ellos constituyen excelentes oportunidades de participación. Si no los hay considere seriamente la posibilidad de impulsarlos.</p> <p>En la relación con autoridades gubernamentales funcionarios del poder público, evite situaciones que incluyan acciones de favoritismo o prácticas ilegales haga de la honestidad un valor explícito en todas sus relaciones comerciales, pues los pequeños desvíos de lo cotidiano pueden formar una cultura capaz de comprometer el futuro de su negocio.</p>

<p>Contribuir con la comunidad para mejorar la calidad de vida de la comunidad.</p>	<p>Si fuera posible, contribuya directamente con organizaciones de la comunidad que puedan dar buen uso de sus productos o servicios, con un poco de creatividad, usted acabará encontrando diversas formas de hacer donaciones es decir si los empleados de su empresa incluye profesionales capaces de realizar arreglos o hacer montajes, considere la posibilidad de prestarlos, cuando eso fuera importante para la comunidad. Incentive a los empleados a donar libros, alimentos, ropas y muebles usados.</p> <p>Cumplir las obligaciones de recaudación de impuestos y tributos, nivelar los intereses de la empresa con los de la sociedad, comprometerse formalmente con el combate de la corrupción, contribuir en proyectos y acciones gubernamentales realizados para el perfeccionamiento de políticas públicas en el área social, educativa, es decir participar decisivamente en el desarrollo de su región y del país.</p>
<p>Establecer medidas preventivas frente al despido forzoso de los empleados.</p>	<p>En momento de reducir el personal es necesario realizar un plan que establezca prioridades al ejecutarlas, comunique cuanto antes la decisión de reducir costos y demuestre con palabras y actos que los empleos serán los últimos en ser afectados; es necesario tratar a los empleados con respeto, proporcionando, medios para ayudarlos a conseguir un nuevo trabajo en caso de que los despidos sean Necesarios.</p>

Fuente: elaboración propia

La RSE es un proceso que no se agota con el cumplimiento de un plan, el mismo implica una mejora continua, de la mano con los propios desafíos metas y objetivos de cada una de las empresas de derivados lácteos en Boyacá es necesario que existan responsables que ejerzan dentro de las actividades y así poder evaluar con mayor facilidad los resultados en el mediano y largo plazo, es

importante que las empresas evidencien una gestión socialmente responsable para lo cual es fundamental las siguientes características.

Tabla 16. Características de responsabilidad social empresarial.

Transparencia	Consiste en la divulgación de informaciones, decisiones e intenciones en términos claros y accesibles para todos los públicos relacionados con la empresa.
Establecimiento de compromisos públicos.	Las empresa deberán asumir públicamente sus compromisos, bien sean éstos relativos a su público interno, o bien al futuro, al mantenimiento de los recursos naturales, a la promoción de la diversidad.
Interacción con instituciones que representan intereses variados.	Se genera a partir de la creación de ámbitos de contacto y diálogo con organizaciones especialistas, procurando que las mismas colaboren con la empresa en el tratamiento y resolución de sus dilemas y problemas.
Capacidad de atraer y mantener talentos.	Inversión de esfuerzos tendientes a erigir a la empresa como una alternativa que responde a los intereses de los ciudadanos, particularmente en sus aspiraciones profesionales.
Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores.	Involucrar a todos los colaboradores internos y a los proveedores con la gestión de RSE de la empresa, demostrando coherencia en la suscripción y cumplimiento de sus compromisos.
Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto.	Disposición para la investigación y el diálogo, desarrollando procesos que prevengan situaciones de riesgo, profundizando el contacto con redes de organizaciones y formadores de opinión y reflejando transparencia en estas acciones y relaciones.
Establecimiento de metas a corto y a largo plazo.	Incorpora de manera efectiva los diferentes aspectos de responsabilidad social en la gestión de la empresa e indicadores de desempeño para saber en dónde poner los esfuerzos para alcanzar objetivos y estrategias.

Compromiso de la dirección de la empresa.	Los directivos deben estar dedicados de forma permanente a profundizar los aspectos relacionados con lineamientos parámetros normas que integren la responsabilidad social dentro y fuera de sus empresas.
---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Strandberg, L(2010).

Las características mencionadas pueden estar presentes en todas las empresas de derivados lácteos que están incorporando la responsabilidad social empresarial en sus gestiones, tales características pueden estar bien claras y definidas o es posible que existan evidencias de que la empresa manifieste interés en desarrollarlas en el mediano y largo plazo pero esto no afirma la eficiencia en los procesos o el cumplimiento de la mejora en los procesos en el ciclo de vida de los productos.

Es importante para medir los objetivos propuestos y dar cumplimiento a las estrategias generar indicadores que constituyen una herramienta para medir impactos y para concretar resultados, pero también para realizar retroalimentación y revisión; el uso de indicadores forma parte de un sistema de control que incluye también un sistema de evaluación y medición de los resultados, es por ellos la importancia que los indicadores se utilizan continuamente a lo largo del ciclo de vida de la empresa; de tal forma ayudan a medir el progreso de las empresas hacia el cumplimiento de los objetivos y, en consecuencia, la dirección puede saber que se está ejecutando su estrategia y corregir aquellas áreas o procesos que no cumplan con las expectativas; así mismo, el sistema debe proporcionar un método que establezca las remuneraciones o incentivos de las personas afectadas; los autores más influyentes en el tema de memorias e indicadores, Simon Zadek y Ernst Ligteringen, sostienen que el uso de indicadores de RSE tiene dos motivos: “El primero es ayudar a gestionar e implementar prácticas de negocio más responsables y transparentes y el otro, es proveer de una visión clara acerca de cuáles son los principales conceptos del desarrollo sostenible y de responsabilidad social empresarial, es decir que a través de la aplicación de indicadores se quiere lograr que la empresa y los empleados realicen actividades correspondientes a los indicadores, es decir, se quiere incidir en el comportamiento de las personas involucradas ya sea clientes, empleados, proveedores, gobierno y sociedad, gobierno corporativo comunidad y sociedad en general; la función de un sistema de control siempre ha sido la de cambiar el comportamiento de las personas en este estudio la finalidad es generar un comportamiento más sostenible del personal y la integración de objetivos sostenibles en el funcionamiento de la organización. Citado en Strandberg, L(2010).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones relacionadas con los objetivos, lo cual permite lograr el propósito general del trabajo de grado de hacer un análisis de responsabilidad social empresarial para empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá y con esto plantear una propuesta para su mejoramiento.

El desarrollo de una estructura de responsabilidad social se puede llevar a cabo por medio de programas internos y externos para proveedores, clientes, directivos, consumidores, empleados, competidores, comunidad en general, y gobierno y sociedad, de tal manera que se integren todos los campos de la responsabilidad social empresarial con el propósito de llegar a la aplicación de un modelo fundamentado en los trabajadores y el entorno económico, ambiental y social en la producción de derivados lácteos en cada una de las empresas que participaron en la investigación.

Se presenta el índice de responsabilidad social empresarial en las empresas productoras de derivados lácteos y se puede apreciar que la dimensión 6 productos y servicios fue la mejor evaluada alcanzando niveles del 78.30%, seguido de la dimensión 1 ética y gobierno corporativo con un 76,61%, siendo la menos evaluada la dimensión 5 gobierno y sociedad 45,19% esto debido a que las empresas no patrocinan ni generan proyectos en conjunto con instituciones educativas, comunidad, gobierno o sociedad en general, y tampoco están relacionadas con lineamientos sobre RSE; de manera general se puede decir que las empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá están en un nivel medio con el 70,27% diagnosticando su estado como aceptable.

La responsabilidad social empresarial se convierte en una ventaja competitiva cuando las empresas contemplan la transparencia en los actos que realiza y tiene buenas prácticas de gestión y de producción que den resultados en el largo plazo; es el compromiso que tiene cada una de las empresas con sus trabajadores, proveedores y clientes, con el gobierno, la sociedad, sus competidores, productos y el medio ambiente.

Una organización en Boyacá es socialmente responsable cuando, además de ser competitiva económicamente, no se conforma con las regulaciones legales y gremiales del sector lácteo para generar nuevas propuestas de desarrollo, ofreciendo productos que den bienestar a sus cliente y con el uso adecuado de los recursos contribuyen al desarrollo social y ambiental .

Es importante comunicar las actividades y resultados en RSE desarrolladas por la empresa y medir los avances; es evidente que una comunicación regular y eficaz y la medición de los alcances logrados puede tener un impacto directo y positivo sobre los resultados finales y especialmente sobre nuevas oportunidades de negocio, relaciones a largo plazo con proveedores que compartan similares

valores de RSE, crear relaciones de éxito con los grupos de interés, suministrar productos que sean ambientalmente responsables, generar resultados financieros que demuestren que es rentable aplicar la RSE, disponer dentro de las empresas de un talento humano identificado y comprometido con la misión visión y objetivos estratégicos de cada una de las empresas que participaron en esta investigación.

Alcanzar las metas establecidas por la empresa dentro del plan de inversión para así propiciar las prácticas de responsabilidad social empresarial sostenibles en el tiempo; establecer un compromiso por parte de la dirección, en donde las estrategias deben estar orientadas a un propósito común que prevalezca en todas las áreas de la organización hacia la responsabilidad social empresarial basadas en la ética y gobierno corporativo, la relación laboral, con los proveedores y clientes, medio ambiente, gobierno y sociedad y productos y servicios.

Se recomienda a las empresas del departamento de Boyacá que producen derivados lácteos generar proyectos de investigación en conjunto con instituciones como el Sena y universidades del departamento para lo cual las líneas de acción de los semilleros estén determinados a lo agroindustrial especialmente en la cadena productiva de los lácteos, generando con esto nuevas alternativas de solución a problemáticas derivadas en el sector.

Este propósito se concretó mediante la utilización de la técnica de la encuesta y la construcción de un instrumento que fue aplicado a 30 empresas de derivados lácteos repartidas en todo el departamento de Boyacá que dieron como resultado la importancia de cada una de las variables por medio del análisis de correspondencias múltiples en donde se identificaron las posibles fallas de las empresas y la relación que tenían las variables una con otra dentro del estudio.

Comunicar la información que se adquiere después de aplicar el plan de responsabilidad social empresarial facilita a los grupos de interés la comprensión sobre si los directivos están creando relaciones y activos valiosos acorto y largo plazo; Además las medidas que se tomen pueden ayudar a clientes, comunidades, reguladores y empleados en potencia a evaluar los resultados sociales de las empresas productoras de derivados lácteos; los clientes deben recibir información sobre el origen de los productos, quién como y cuando los fabrica qué contienen para así generar una imagen positiva del negocio garantizando seguridad de los consumidores, también los empleados y futuros posibles trabajadores deben saber que la empresa asume sus responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente; los gobiernos y la sociedad requieren que las empresas informen sobre sus resultados, tanto sociales como ambientales para desarrollar sostenibilidad para las generaciones futuras.

Resalto la disposición de la mayoría de las empresas por participar en la investigación del análisis de responsabilidad social empresarial para empresas productoras de derivados lácteos en el departamento de Boyacá para lo cual se dio el resultado propuesto y el interés por conocer sus resultados es necesario que

las empresas se asocien con otras empresas y entidades educativas para ver resultados significativos en la mejora de objetivos procesos metas en el corto, mediano y largo plazo.

Recomendamos fortalecer la plataforma estratégica (misión, visión, objetivos, valores y estrategias) para las empresas que ya tienen una y para las que están comenzado el proceso integrar el desarrollo sostenible de comunidades y población que rodea su ambiente de producción, cuidado del medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abellán, L (2013). "Diferencia entre responsabilidad social corporativa y empresa socialmente responsable". Recuperado 04/04/2015 de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/diferencia-entre-responsabilidad-social-corporativa-y-empresa-socialmente-responsable/#sthash.1AD4IKPP.dpuf>.

Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). "Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social". Pensamiento & Gestión, núm. 32, pp. 1-26.

Aguirre, M. (2014). "Sustentabilidad y responsabilidad social en las organizaciones".pp.299-327. Cuathtémoc, México: Grupo editoria HESS,S.A de CV.

Alvarado, F. (2006). " Estudio del Sistema De Gestión de la Operación En las Mipymes de Procesamiento Lácteo en el Corredor Industrial De Boyacá". Tesis para optar el título de Magister en Administración. Universidad Nacional de Colombia, Bogota.

Ávila, F. (2013).Plan de responsabilidad social empresarial: una propuesta para pequeñas y medianas empresas industriales de la provincia de Tundama.Bogotá (Colombia). Criterio Libre, volumen 11 (18),217-228

Berbel, G., Reye, J. y Gómez, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. Innovar, 29 (17).Recuperado 06-04-2015.

Blázquez, F., Dotta, J. A. & Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. Cuadernos de Administración PUJ, 19 (31), 16

Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York, Estados Unidos: Harper & Row. Recuperado 26-03-2015 de <http://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/articulo/view/2235/2350> .

Cámara de comercio colombo-británica. (2013).Programa de responsabilidad social empresarial lazo. Los top 30 de la responsabilidad social empresarial en Colombia Recuperado de: <http://www.colombobritanica.com/programa-de-responsabilidad-social/libro-qlos-top-30-de-la-rse-en-colombiaq/284-los-top-30-de-la-responsabilidad-social-en-colombia.html>

Cancino, C. y Morales, M. (2008). "Responsabilidad social empresarial". Serie Documento Docente N°1. Recuperado 23/03/2014 de: <http://redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>

Caravedo, B. (1998). La Responsabilidad Social de las empresas privadas en el Perú. Recuperado el 19-04-2015 de: <http://www.ingenieroambiental.com/4023/america%20latina,%20la%20responsabilidad%20social%20de%20las%20empresas%20en.pdf>

Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. The Academy of Management Review (1986); Oct 1979 Recuperado de: <file:///C:/Users/Pavilion%20g4/Downloads/00b7d51e6b7a6c8be7000000.pdf>

Carroll, A. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". Business Horizons, July/August, pp. 39-48.

Castro, A. A., & Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento & Gestión, (32), 1-26. recuperado el 19-04-2015 de: <http://biblio.uptc.edu.co:2061/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=69d0d8ac-554b-4e17-95ae-405663bbce86@sessionmgr113&hid=127>

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE. (2006). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de <http://encolombia.com/economia/economicolombiana/emp-turisticos/centrocolombianoderesponsabilidad/>

Charan, R. (2004). El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial {pp. 61, 229}. Barcelona: Empresa Activa

Chirinos, M., Fernández, L. y Sánchez, G. (2012). "Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables". Razón y Palabra, núm. 81. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado 22/03/2014 de: <file:///C:/Users/ACER/Desktop/DESCARGAS%20INTERNET/RESPONSABILIDAD%20EMPRESARIAL%20O%20EMPRESAS%20SOCIALMENTE%20RESPONSABLES.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (1991). Constitución política de Colombia.

Cuevas, R (2011). Las Dimensiones De La Responsabilidad Social De Las Empresas: Una Guía De Lectura Para Su Estudio. Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión, (1), 7. Recuperado de: <http://biblio.uptc.edu.co:2061/eds/detail/detail?vid=15&sid=01b2f8ae-c87c-4dea->

9664-

c3bb1c0e4817%40sessionmgr113&hid=126&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edssci&AN=edssci.S0121.68052011000100002

Díaz, L. G. (2002). *Estadística multivariada inferencia y métodos*. Bogotá, D.C, Colombia: Panamericana forma e impresos S.A.

EFE.(29 de agosto de 2014). Argos gana premio Latinoamericano de Responsabilidad Social. Periódico el tiempo Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/argos-obtiene-reconocimiento-en-rse/14455437>

El Observador Económico. (2011). Recuperado 8 de octubre de 2014, de Stakeholders y definiciones de RSE: <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1098>

Europeas. Likert (1932). Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. Medir de forma fiel las aptitudes de la persona. recuperado de: <http://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla/>

Evia. M (29 julio 2014). Historia de la RSE. Revista expork. Recuperado 26/03/2015 de: <http://www.expoknews.com/infografia-historia-de-la-rse/>

Friedman, M. (1962). *Capitalismo y libertad*. Madrid: Biblioteca Orbis. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s012150512007000100002&script=sci_arttext

Jaramillo, G. (2013). "Estructuración De Un Proceso Orientado A La Responsabilidad Social Empresarial "Gobierno Corporativo recuperado 10 de septiembre 201a de: http://rse.xunta.es/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=20&lang=es

Global Reporting Initiative.(2011)recuperado de: <https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/default.aspx>

Gobernación de Boyacá.(2012-2015).Plan departamental de desarrollo. Recuperado 14-10-2014 de : http://educon.javeriana.edu.co/ofi/documentos/regionalizacion/Planes%20desarrollo/Departamentos/BOYACA%202012_2015.pdf

Gómez, L.(2011). Pioneros de la responsabilidad social empresarial en colombia .revista civilizar de empresas y economía.volumen(4) recuperado de <http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/economia/edicion-4/articulo8.pdf>

González,A.(2015).cálculo e interpretación del alfa de cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas |tipo likert. Revista publicando. Vol. 2, núm. 1.recuperado de: http://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/22/pdf_11

Granero,J.Ferrando,M.(2004).Como implantar un sistema de gestión de calidad según la norma ISO14001.Madrid,España.FCEditorial.

Holcim (2009).Comunicaciones Corporativas - Holcim (Colombia) S.A. Política de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de: <http://www.fundacionsocialholcimcolombia.org/documentos/politica-resp.pdf>

ISO 26000. (2010).Responsabilidadsocial.<http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>

Jaramillo. C y Guillermo. J (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. Semestre Económico, Julio-Diciembre, 87-102.recuperado 26-03-2015 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013675005>.

La Empresa de Energía de Boyacá S.A. E.S.P. Recuperado de: http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/facultades/f_uitama/pregrado/eduindustrial/documentos/PRESENTACIóN_GERENCIA_EBSA_2010.pdf

La Responsabilidad Social Empresarial.(22 de Septiembre del 2014).El diario. Recuerado de: <http://m.periodicoeldiario.com/articulos/la-responsabilidad-social-empresarial/>

Comunidad europea de Naciones. 2001). Libro Verde. (Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas: Libro Verde. Bruselas: Comisión de las Comunidades

Naciones unidas. (s.f) .Medio ambiente y desarrollo sostenible. Recuperado de:<http://www.cinu.mx/temas/medio-ambiente/medio-ambiente-y-desarrollo-so/>

Núñez ,C.(2012). Identificación y propuesta de mejoramiento de la gestión del conocimiento en el centro de desarrollo agropecuario y agroindustrial (cedeagro) sena-regional Boyacá.

Nullvalue. (5 de julio de 2007). La responsabilidad social empresarial. Portafolio. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-2563375>

OCDE (2011).Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 13 de octubre de 2014 de:

http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=63

OCDE. (2011). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Líneas directrices de la ocde para empresas multinacionales. Recuperado el 01-04-2015 de <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesESPANOL.pdf>

OIT.(2008)La OIT y la responsabilidad social de la empresa pdf.9 de julio de 2010. Recuperado: 14 de octubre de 2014 de: <file:///F:/OTI.pdf>

Oviedo, H. y Campo, A.(2005) Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista colombiana de psiquiatría. vol.34, n.4, pp. 572-580. ISSN 0034-7450. Bogotá. Colombia

Peláez. J. D., y García, M. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. (Spanish).Revista Entramado, 10(2), 90-111.

Peter Drucker(s.f).Ética e Innovación: Estructura axiológica en la obra de Peter Drucker. Departamento de Economía y Finanzas Internacionales. Universidad de La Sabana Chía, Cundinamarca, A.A. 14007, Colombia.

Porter, M. y Kramer, M. (2002-2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 1-14.

Rodríguez, M. (2005). “La Responsabilidad Social Empresarial y los consumidores”. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 53, pp. 97-109.

Rutas competitivas (11 diciembre 2013). Programa de rutas competitivas de Boyacá clúster de derivados lácteos. Primera presentación situación actual y principales retos.

Stoner, J., Freeman , E., y Gilbert, D. (1996). Administración. México: Pearson.

Strandberg, L(2010). La medición y la comunicación de la rse: indicadores y normas. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, Cuaderno N° 9 - Diciembre de 2010.

Turriago, A. (diciembre de 2008).Responsabilidad social empresarial de empresarios, gerentes y trabajadores en la sociedad del conocimiento visión de peter Drucker. Cuadernos Latinoamericanos de Administración - Vol. IV No. 7 -

Valenzo, M., Galeana, E., & Martínez, J. (2015). Competitividad y supply chain management en la industria exportadora de aguacates en México. (spanish). *Revista internacional administración y finanzas (riaf)*, 8(2), 1-19.

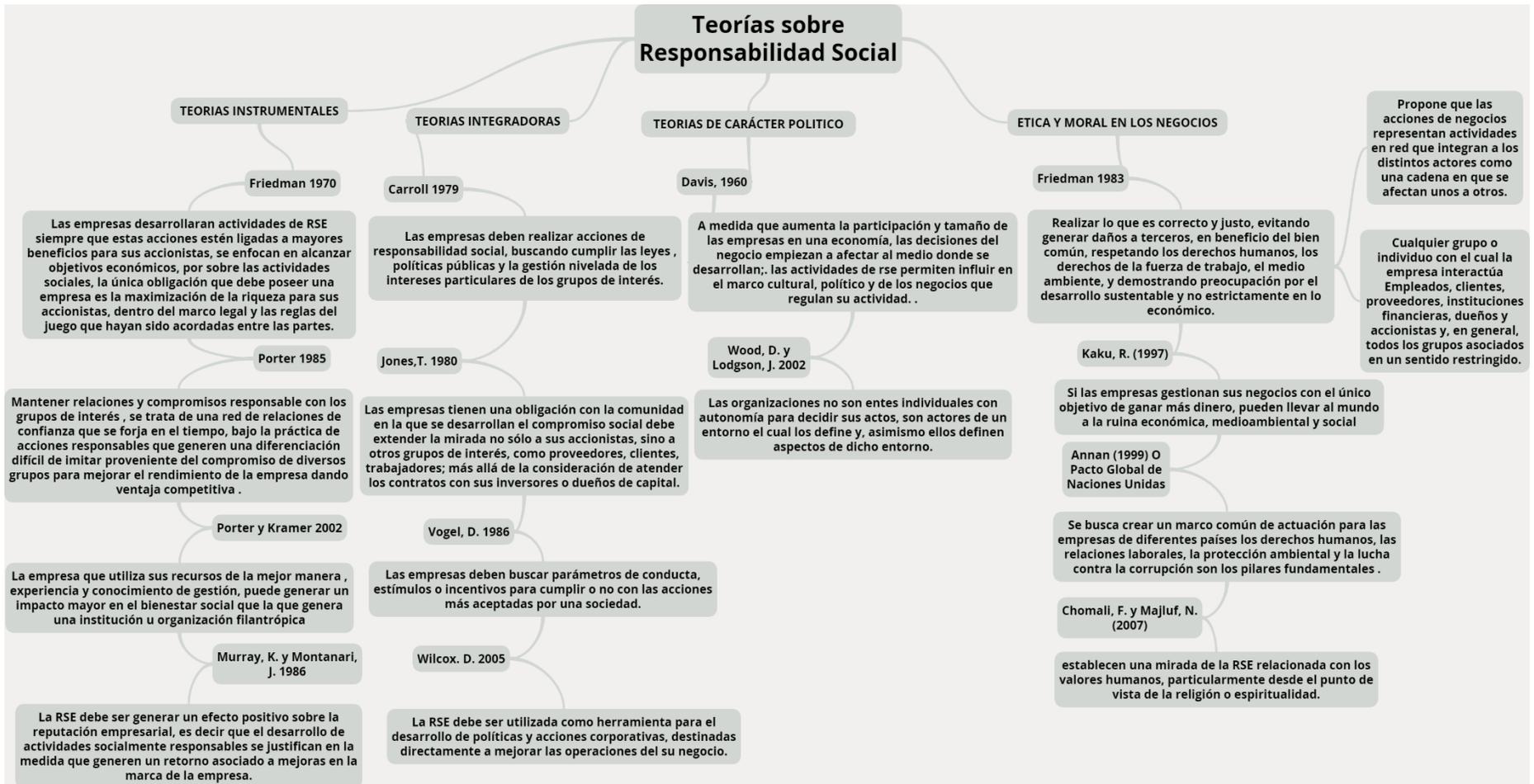
Vergara, M. y Vicaría, L. (2009). Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial. Tesis de pregrado no publicada. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Wiest, M. (2012). Diagnóstico de la gestión de responsabilidad social en las empresas de la provincia de Sugamuxi en el departamento de Boyacá, explorada desde los ámbitos social y ambiental. A partir de los principios éticos. (ESPECIALISTA EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.). Universidad San Buenaventura. Bogotá, Colombia.

Yepes, G. Morales, R., López, F. y Esteban, F. (2010). Guía para la empresa responsable. Recuperado el 5 de diciembre de 2014, de <http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/responsabilidadSocial/herramientas/5.%20RSE%20MiPymes.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Teorías sobre Responsabilidad Social



Fuente: Elaboración propia a partir de Cancino y Morales (2008). También lo pude encontrar en <https://www.goconqr.com/es-ES/p/2519997>

Anexo B. Historia de la Responsabilidad Social

HISTORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

AÑO	IMAGEN	DESCIPCION
Siglo XVIII		Las condiciones de la producción minera y de las fábricas, en las etapas de la primera y la segunda revolución industrial, fueron el espacio para el surgimiento de críticas muy agudas sobre la explotación del trabajo, la contaminación y la ideología que promueve la acción del empresario egoísta y racional (Berbel y otros)
Siglo XIX		En 1890 se comenzó a conocer los parámetros sobre RSE con La Ley Sherman Antimonopolio. Requerimiento de orden individual y filantrópico.
Siglo XX		Participación voluntaria de las organizaciones y conciencia para solucionar problemas sociales
1919		Nace la organización mundial del trabajo OTI

1945



Creación de la ONU

1947



Se crea la ISO, Internacional Organization for Standardization

1948



Se crea la unión internacional para la conservación de la naturaleza y de los recursos naturales UICN

Declaración universal de los derechos humanos



1953



H. Bowen publica el primer libro en el que se desarrolla la idea de la Responsabilidad Social Empresarial Corporativa

1960



Se crea el Consumers international voz global e independiente que hace campañas en favor de los consumidores.

Correa Jaramillo, Juan Guillermo.(2007) afirma en su artículo que las

“Organizaciones, instituciones y el Gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del Gobierno y de la sensibilidad de las empresas”.

1961



Se funda la amnistía internacional y World Wildlife WWF



1962-
1976



Principio de Responsabilidad Social de Friedman en donde nos dice que “La responsabilidad del ejecutivo es manejar los negocios de acuerdo a sus deseos, que generalmente es ganar tanto dinero como sea posible, cumpliendo con las reglas básicas de la sociedad, tanto las establecidas en las leyes como aquellas plasmadas en las costumbres éticas.

1971



Surge Green Peace estatutos de acción directa y la resistencia pacífica contra todo tipo de acciones que puedan deteriorar el medio ambiente y la paz

1972



Club Roma Los Limites del Crecimiento se centra en las principales causas que explican los retos y crisis que atraviesa el planeta en la actualidad

Conferencia de Estocolmo, medio ambiente humano primera gran conferencia de la ONU sobre cuestiones ambientales internacionales



1976



Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales OCDE; fomenta una conducta empresarial responsable en todo el mundo

Entra en vigor pacto internacional de Derechos Civiles y Políticos

1977



Ley de Balance Social en Francia condiciones de vida de los trabajadores

1978



Adam Smith afirma que no es de la benevolencia del carnicero o el panadero que esperaremos nuestra cena, Sino de su propio interés. Satisfacemos nuestras necesidades, no de su humanidad, sino de su amor propio” (Smith, 1978, pp. 72).

1984



E. Freeman teoría de Stakeholders

1987



Se publica el informe de Brundtland postura de desarrollo económico con lo Ambiental

Se funda ACT UP-AIDS Coalition to Unleash Power grupo de acción contra la Enfermedad

Creación de la comisión mundial del Medio Ambiente y Desarrollo (ONU)

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

1989



Protocolo de Montreal sobre sustancias que agotan la capa de ozono.

1990



Convención sobre los derechos humanos.

1991

Nace la transferencia internacional

1992



Creación del WBCSD asociación mundial de más de 200 empresas que trabajan exclusivamente con el sector empresarial y el desarrollo sostenible.

Club Roma "Mas allá de los limites"

1993



Certificación ambiental Norma ISO 14000

1994



Convenio marco de las naciones unidas sobre el cambio climático

Lanzamiento "Principio de Negocios "la mesa redonda de caux

1997



Nace Global Reporting Initiative lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Protocolo de Kioto

Norma SA8000 de Responsabilidad Social Empresarial

Fórum empresa alianza de organizaciones empresariales enfocadas a la Responsabilidad y Sostenibilidad Empresarial.

1998



Nace instituto ETHOS moviliza, sensibiliza y ayuda a las empresas a gestionar sus negocios socialmente responsables,

1999



Directrices de la OCDE “ principios de la gobernabilidad corporativa “

Kofi Annan propone la creación de THE Global Compact (ONU)

Norma AA1000

Se crean los índices de sostenibilidad Dow Jones

Empresas hacen publica las memorias de GRI

2000



Cumbre del milenio Metas del Milenio

UE Libro Blanco sobre Responsabilidad Ambiental

Se publica la primera versión de la guía de GRI para las memorias de la sostenibilidad

2001



Aprobación de la declaración del milenio de las Naciones Unidas.

UE libro Verde sobre RSE iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión

Europea la responsabilidad social de las empresas en los planos europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia

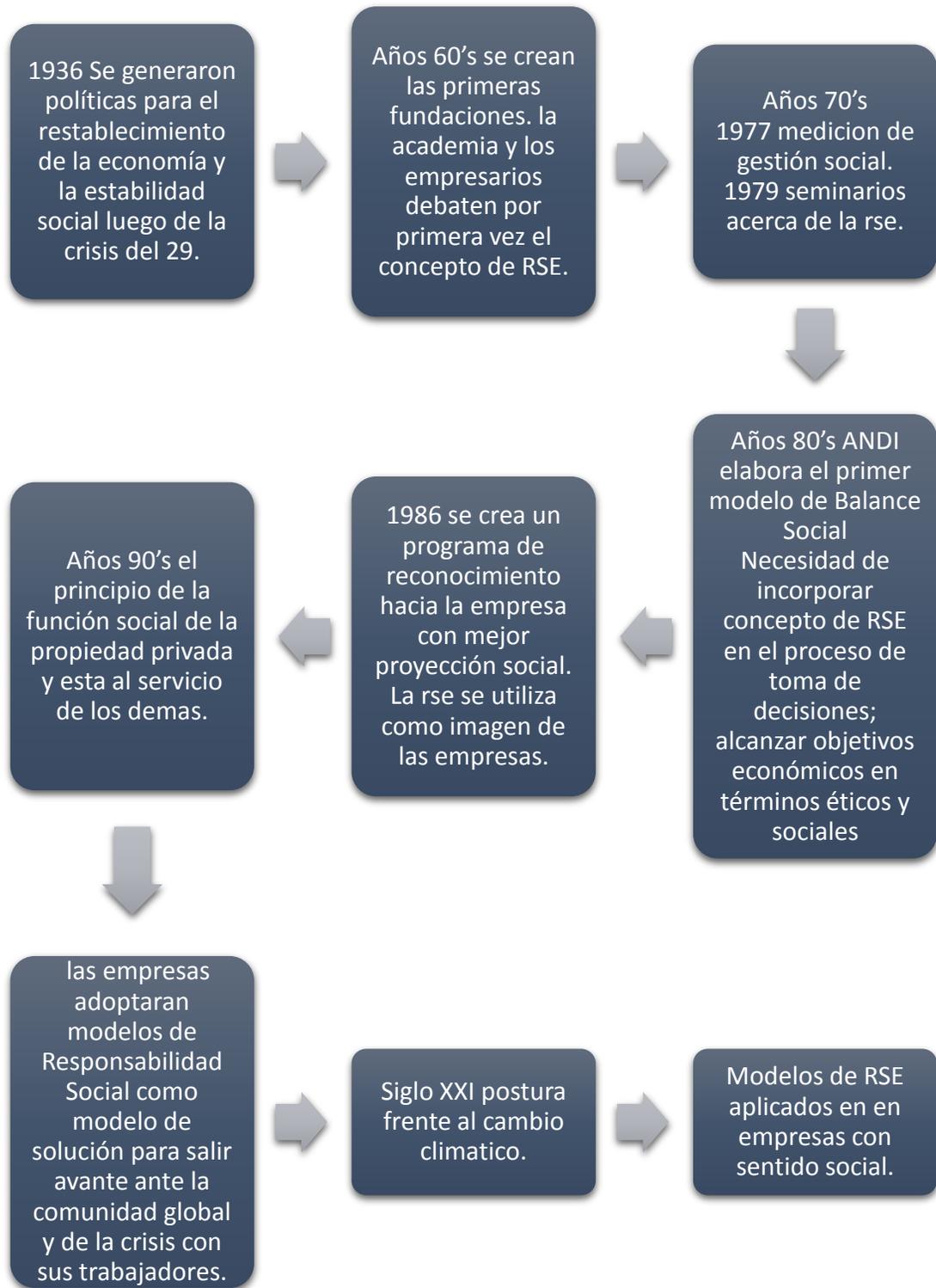
e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la

validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los grupos de interés desempeñen un papel activo.

2002		Cumbre Metas del Milenio. Surge la Red América. Conferencia Regional de RSE “ Alianzas para el Desarrollo” Miami Florida
2003		Se crea el índice de Inversiones Socialmente Responsables (JSE) en Sudáfrica
2004		Inicio de grupos de Trabajo para la guía de Recomendaciones ISO26000 de RSE
2005		Entra en vigor el Protocolo de Kioto al Convenio Marco de las Naciones Unidas Sobre el Cambio Climático
2007		The CEO Water Mandate The International Finance Corporation (IFC) publica las guías de salud, seguridad y medio ambiente.
2010		Se publica The CERES Road Map to sustainability
2013		Publicación de la Guía ISO 26000 Se lanza la Guía G4 del GRI

Fuente: Elaboración propia tomado de Jaramillo. C (2007) y Evia. M (29 julio 2014).

Anexo C. Historia de la RSE en Colombia.



Anexo D. Instrumento



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE DERIVADOS LÁCTEOS EN BOYACÁ

OBJETIVO: Hacer un análisis en las organizaciones del departamento de Boyacá en materia de Responsabilidad Social Empresarial. Agradecemos su atención, sinceridad y valiosa colaboración en la realización de esta encuesta.

Nombre de la Empresa	
Actividad de la Empresa	
Dirección de la Empresa	
Correo Electrónico	
Teléfono	
Número de Empleados	
Tiempo de funcionamiento	
Empresa familiar o personal	
Nombre de quien llena la encuesta	
Cargo	

Calificación	Escala
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indiferente
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Ética y Gobierno Corporativo	1	2	3	4	5
En la empresa se han definido claramente los valores que guían su accionar, se ha difundido y son conocidos por todos sus miembros					

La empresa cuenta con una estructura organizacional en donde se definen claramente los cargos y funciones y son conocidos por todos					
La empresa cuenta con políticas para evitar cualquier tipo de discriminación en la constitución de sus cargos directivos					
En la empresa existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza					
La empresa ha elaborado una política de relación con los distintos grupos de interés (Proveedores, trabajadores, clientes, accionistas, asociaciones, sindicatos y comunidad en general).					
En la empresa se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo					
La empresa cuenta con una plataforma estratégica (misión, visión, políticas y objetivos estratégicos) y es compartida por toda la organización					
La Empresa se ha vinculado a iniciativas o programas que promueven la Responsabilidad Social					
En la empresa identifican y comunican a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización					
La misión y la visión de la empresa incluyen un compromiso explícito con el desarrollo sostenible y con los diferentes grupos de interés					
Cuenta con un portal para difundir información de transparencia o rendición de cuentas a la sociedad					

Relación Laboral	1	2	3	4	5
La empresa conoce la normatividad legal referente a selección y vinculación de personal					
La empresa cumple con las exigencias legales en lo referente a la selección y vinculación del personal y evita situaciones de discriminación					
La empresa cumple con las iniciativas de generación de empleo y de inclusión laboral					
Se cumple cabalmente con respecto a las condiciones de trabajo exigidas legalmente que incluyen salario adecuado, jornada laboral, pagos de horas extras, vacaciones, licencias de maternidad					
Existen mecanismos en la empresa para asegurar la protección y privacidad de los datos personales de los trabajadores					

La empresa cuenta con estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores					
La empresa cuenta con un programa o política de selección, capacitación, formación y promoción de los trabajadores					
La empresa cuenta con políticas de apoyo para los trabajadores despedidos como programas de ubicación, emprendimiento y formación laboral					
En la empresa existen programas de evaluación de desempeño de los colaboradores en ambas vías (directivos empleados; empleados directivos)					
La empresa promueve a que sus trabajadores realicen actividades fuera de lo laboral (cursos, diplomados, carreras técnicas tecnológicas o profesionales)					

Proveedores y Clientes	1	2	3	4	5
La empresa tiene un registro actualizado de los proveedores					
La empresa establece relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores					
La empresa exige a sus proveedores el cumplimiento de la legislación colombiana vigente					
La empresa contrata proveedores que trabajan con mano de obra infantil y con personas en incapacidad de negarse a trabajar.					
Existen canales de denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada					
En la empresa existen mecanismos para asegurar compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas.					
Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social					
La empresa verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados).					
La empresa prefiere elegir proveedores con propuestas comerciales menos atractivas si verifica que el proveedor actual no cumple con la normatividad vigente.					
Existen mecanismos que garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y/o consumidores					

Los clientes que tiene la empresa se sienten satisfechos con el producto que se les ofrece					
Dispone, la empresa, de canales de comunicación entre el consumidor/cliente y ella					
La empresa tiene Reconocimiento y buena imagen pública por parte de los clientes					
La empresa proporciona a sus clientes valores dietarios que puedan afectar la salud					

Medio Ambiente	1	2	3	4	5
La visión y la estrategia de la empresa contempla aspectos relacionados con el desarrollo sostenible					
En la empresa se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución					
La empresa incluye criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y en el momento de adquirir equipos y materiales					
La empresa desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía					
La empresa conoce, entiende y evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente					
La empresa establece convenios con empresas especializadas en el manejo apropiado de residuos peligrosos					
La empresa identifica los equipos y los procesos que producen más residuos, especialmente aquellos que producen residuos tóxicos					
La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable					
La empresa desarrolla nuevos productos basados en tecnologías limpias y que disminuyan el impacto ambiental en su ciclo de vida					
La empresa maneja políticas ambientales para asegurar que los productos y servicios ayuden a la conservación del medio ambiente					
La organización tiene metodologías de calidad y mejora implementadas en la organización					
La empresa desarrolla procesos de reciclaje					
Se tiene una postura contra el cambio climático					

Gobierno y Sociedad	1	2	3	4	5
---------------------	---	---	---	---	---

La empresa prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión para la obtención de ventajas comerciales).					
La empresa incentiva a los empleados a denunciar las prácticas sospechosas de las que tengan conocimiento al interior de la empresa y brindar todas las garantías necesarias para proteger la privacidad y evitar las represalias					
La empresa informa permanentemente a los miembros de la comunidad sobre los planes actuales y futuros de la empresa					
En la empresa se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad					
En la empresa se han generado proyectos en conjunto con los públicos de interés (gobierno, medios, comunicación, Instituciones educativas, comunidad, sociedad civil, empleados, etc.)					
La empresa estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.					
Conoce alguna guía técnica directriz para la implantación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial					
Se relaciona con la normatividad existente sobre RSE					
La empresa conoce lineamientos para certificarse en responsabilidad social empresarial					

Productos y Servicios	1	2	3	4	5
	Existen mecanismos que garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y /o consumidores				
Existen procedimientos de retiro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de clientes, consumidores y/o usuarios					
En la empresa se llevan a cabo procesos para evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso					
En la empresa se cuenta con procesos de comunicación de cualquier riesgo asociado a la utilización, manipulación de los productos y/o servicios ofrecidos para los clientes, usuarios y/o consumidores					
La empresa cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas					

Se toman acciones para asegurar la promesa de venta, la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y/o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos					
Cuenta con mecanismos para identificar, medir la satisfacción de los clientes usuario y/o consumidores y corregir fallas					
Cuenta con mecanismos para garantizar el respeto a la privacidad de la información confidencial de los clientes, usuarios, y/o consumidores					
Se cuenta con mecanismos para incluir en el diseño, materiales y suministros de los productos y/o servicios criterios que permitan el reciclaje, la reutilización, la reducción, la recuperación o el rechazo					

Fuente: elaboración grupo de investigación IDEAS a partir de Libro Verde. (2001). Y OCDE (2011).

Gracias por su tiempo y atención prestada.

Anexo E. Directrices a partir de diversos autores y modelos.

Carroll(1979)

Definición	Modelo	
“Derechos éticos y legales conductas y actividades adicionales referenciadas a los asuntos económicos y normativos”	Responsabilidad ética y legal	Ética y gobierno corporativo
Expectativa económica, legal, y ética	Modelo preestablecido	Gobierno y sociedad

Khoury(1999)

Definición	Modelo	
Relación de la empresa con sus grupos de interés		Ética y gobierno corporativo
Relación de la empresa con todos los grupos de interés		Relación laboral
Relación de la empresa con proveedores clientes y diferentes grupos de interés		Proveedores y clientes
Cuidado con el medio ambiente		Medio ambiente
Relación de la empresa incluyendo al gobierno		Gobierno y sociedad

Cansino y morales (2008)

Definición	Modelo	
Compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente.		Ética y gobierno corporativo
Responsable con trabajadores		Relación laboral
Integra a los proveedores en los grupos de interés y es responsable de ellos.		Proveedores y clientes
Responsable de cualquier interesado que participe en los procesos de producción.		Gobierno y sociedad
Mantener una relación y compromiso		Productos y

responsable para darle valor a productos y servicios.		servicios
Libro verde de la comisión de las comunidades europeas (2001)		
Definición	Modelo	
	Modelos tradicionales de comportamiento empresarial.	Ética y gobierno corporativo
	Dimensión interna	Relación laboral
Se extiende hacia socios comerciales, proveedores, consumidores.		Proveedores y clientes
Las organizaciones deben tener prácticas respetuosas con el medio ambiente.		Medio ambiente
	Dimensión externa	Gobierno y sociedad
Promover la salud y la seguridad como condiciones de los productos y servicios.		Productos y servicios
Cuevas, R (2011).		
Definición	Modelo	
Comportamiento moral del administrador.		Ética y gobierno corporativo
Buenas condiciones de trabajo.		Relación laboral
Relaciones con los grupos de interés.		Proveedores y clientes
Cuidado con el medio ambiente.	Normas y leyes.	Medio ambiente
Justicia social.	Cartas y Códigos	Gobierno y sociedad
Eficiencia económica.		Productos y servicios
International Business Leader Fórum (2003)		
Definición	Modelo	

Ejercer prácticas comerciales transparentes basadas en valores éticos.		Ética y gobierno corporativo
Respeto por los empleados.		Relación laboral
Respeto por el medio ambiente.		Medio ambiente

Bateman y Snell (2005) citado en Castro, A. A., & Becerra, D. P. (2012)

Definición	Modelo	
Cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley.		Ética y gobierno corporativo
Credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes.		Proveedores y clientes
Implica obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; maximiza los efectos positivos sobre la sociedad	Normas vigentes	Gobierno y sociedad

Caravedo (1998)

Definición	Modelo	
		Ética y gobierno corporativo
Ambiente laboral sano, mejorar la productividad de los trabajadores.		Relación laboral
Integrar objetivos organizacionales con los grupos de interés.		Proveedores y clientes
Mejoramiento de la condición de vida de la comunidad		Gobierno y sociedad
Mejorar la calidad de los productos para darle reputación a la empresa.		Productos y servicios

Fuente: Elaboración propia tomado de Aguirre, M. G. (Ed.). (2014).

Anexo F. Empresas y su concepto de responsabilidad social empresarial en Colombia.

Alimentos Caribe

No es incursionar en la moda, es apostarle sinceramente al fortalecimiento de los grupos a los que impacta con sus diferentes proyectos.

Alpina

Generar prosperidad colectiva en los lugares donde operan, conciben “una Alpina” exitosa dentro de una sociedad con problemáticas profundas y urgentes, creación de valor social, que los compromete a trabajar por una sociedad más equitativa, productiva y en constante desarrollo, en la cual Alpina pueda crecer de forma sostenible y generar prosperidad colectiva de manera persistente.

Alquería

Lo importante no son las jerarquías sino las relaciones todas las personas pueden tener autonomía, liderazgo y la Responsabilidad Social Empresarial.

Anglogold Ashanti

Los Programas de RSC de las empresas deben estar enmarcados en los Valores Éticos de las mismas en el cumplimiento de los más altos estándares internacionales, y en el mejoramiento continuo de sus procesos, el uso racional y eficiente de los recursos naturales, y el respeto por las comunidades, para garantizar una actuación transparente y responsable con el entorno natural y social donde tiene presencia.

Asocolflores

No se pueden tener empresas sanas, en un país enfermo, por lo que invita al sector empresarial a seguir sembrando semillas de progreso social en las comunidades.

Aviatur

Buscar el equilibrio en la vida, el arte de dirigir está en saber tocar todos los ritmos y no dormirse con la pastoral, y dice que es como hacer el amor, debe practicarse mucho y hablar poco sobre lo que se hace.

British American Tobacco

El interés de la compañía es que los agricultores colombianos puedan trabajar en sus cultivos sin ningún tipo de amenazas y mejorar sus capacidades técnicas para asegurar el bienestar de sus familias. “Las empresas son cada vez más conscientes que la ética es rentable, y que el accionar positivo de una Organización resulta en la creación de relaciones “gana-gana” entre compañías,

clientes, proveedores y demás audiencias de interés”.

Bavaria

Busca “contribuir a fortalecer las bases de la estructura social y económica de los países donde operan con el objetivo de que en el mediano y largo plazo se pueda reducir sistemáticamente la brecha de la pobreza y se incremente la equidad”

Cemex

Destacan adelantos que en materia de Responsabilidad Social Empresarial lidera la compañía en el país. Actualmente cuenta con, proyectos que benefician más de treinta mil familias colombianas.

Cerrejón

La articulación y el trabajo conjunto de los sectores públicos y privado y de las entidades competentes que promuevan la facilidad de acceso a los recursos necesarios para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas.

Cerro Matoso

Acciones de responsabilidad social encaminadas a mejorar el nivel de calidad de vida de los habitantes del Alto San Jorge, sur del Departamento de Córdoba; presenta resultados en los aspectos económicos, sociales y ambientales.

Chevron

Relaciones con los indígenas Wayúu, ubicados en la Península de la Guajira, crean vínculos únicos y aprendidos de su cultura.

Coca-Cola Femsa

Busca fomentar el bienestar de sus colaboradores y sus familias, invertir en las comunidades, reducir sus impactos ambientales a través de prácticas de negocio sustentables y estimular los estilos de vida activos y saludables, todo soportado en una cultura de legalidad; desarrolla programas de paz y reconciliación en Colombia, protección y preservación del recurso hídrico y creación de una cultura de salud, autocuidado, nutrición y actividad física.

Colombina S.A

Desarrolla estrategias que le apuntan a incentivar y facilitar la educación y generación de empleo se ha enfocado en temas de desarrollo social, preocupación por calidad de vida dentro del trabajo, producción responsable y medio ambiente, competitividad y ética en los negocios.

Diageo Colombia

Herramienta que puede contribuir a reducir la pobreza y la inequidad social en cualquier economía cuando se articulan esfuerzos con el sector público, y otros actores privados con objetivos comunes, pues se logran mayores impactos en los indicadores reales que determinan en el largo plazo.

Drummond Ltd

Asegurando la sostenibilidad social y ambiental, se basa en la búsqueda de estrategias para lograr una actividad productiva exitosa, beneficiando a las comunidades de interés y sin afectar el medio ambiente.

Equión Energía Ltd

Trabajo en equipo para el logro de la responsabilidad social empresarial.

Fundación Casa Ronald Mcdonald

Apoyar a los familiares de los niños en condiciones de vulnerabilidad que padecen problemas de salud, mientras ellos reciben tratamiento médico.

Fundación Creaciones Miquelina

Construcción de una sociedad menos desigual y más pacífica se encarga de dar empleo a mujeres que han salido de la prostitución.

Fundación Techo

Sensibilizar y concientizar a jóvenes colombianos con la realidad de pobreza y desigualdad que tiene nuestro país, mediante el trabajo concreto y tangible con las familias más excluidas para darles un hogar.

Grupo Nutresa

El gran espíritu de compromiso y vocación de liderazgo en los temas de Responsabilidad Social Empresarial su filosofía sobre la ética social está construida bajo la sombra del crecimiento de las comunidades, dirigido a desarrollar los talentos y capacidades de la gente.

Kimberly-Clark

Los stakeholders son grupos de interés son fundamentales y que sin ellos, no pueden ser una compañía exitosa, sienten orgullo de estar cambiando vidas, de estar generando progreso, de estar construyendo una compañía emblemática, creando un mejor futuro.

Mineros S.A

El eje de sus negocios es la responsabilidad social empresarial para demostrar

que el crecimiento económico de las organizaciones también debe ir ligado al compromiso con los trabajadores, sus familias y la comunidad.

Triple A

La Responsabilidad Social es un enfoque de gestión que garantiza la sostenibilidad de sus acciones en beneficio de sus grupos de interés.

Unilever

Reduciendo el impacto ambiental y entregando mayor valor social a las comunidades”, busca mejorar la vida y la salud de las personas en el mundo; está dirigido a centros de enseñanza que promueve el conocimiento de los derechos de la infancia y el ejercicio de la ciudadanía global solidaria y responsable.

Sucroal

Se encamina en la formación en principios y valores en la Primera Infancia adelanta proyectos de tratamiento anaeróbico de residuos líquidos con una tecnología de punta.

Syngenta

Responsabilidad Social Empresarial, en forma holística, es decir no sólo nos dedicamos a producir más sino que nos preocupamos por usar eficientemente los recursos, de capacitar a los agricultores de cómo cultivar y producir más con menos de forma tal que puedan tomar buenas y mejores decisiones.

Fuente: Elaboración propia tomada de cámara colombo-británica (2013)

Anexo G. Métodos de confiabilidad.

Autor	Descripción
Kuder- Richardson (1937)	Recomendada para medir la consistencia interna de una escala cuando los ítems tienen respuestas dicotómicas; además, equivale, matemáticamente, al coeficiente alfa de Cronbach, de posterior desarrollo.
Rulon (1939)	El método mide la correlación entre las dos mitades de la escala y generalmente se encuentra en los estudios de validación de la primera

Kristof (1974)	mitad del siglo XX. El coeficiente se usa para estimar la consistencia interna en una prueba dividida en tres partes muy correlacionadas.
Angoff-Feldt (1975)	El coeficiente se determina cuando una escala sólo puede ser dividida en dos partes de tamaño arbitrario, pero homogéneas en contenido; sin embargo, tiene la limitación de que en algunas ocasiones puede sobreestimar la consistencia interna verdadera.
Raju (1977),	El coeficiente beta, propuesto pondera la consistencia interna de una escala cuando es dividida en dos o más partes desiguales. Cuando falta interrelación en los componentes de una escala, se puede subestimar la consistencia interna.
Feldt-Glimer (1983)	El coeficiente es una variante para cuando la escala está dividida en tres o más partes iguales

Fuente: elaboración propia a partir de Oviedo, H. y Campo, A (2005).

Anexo H. Ponderación escala de Likert

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Likert (1932).

Dimensión 1. Ética y gobierno corporativo

Anexo I. Análisis de correspondencias múltiples dimensión ética y gobierno corporativo.

Correlaciones												
		Se han definido los valores que guían su accionar	Estructura organizacional en donde se definen claramente los cargos y funciones y son conocidos por todos	Políticas para evitar la discriminación en la constitución de los cargos directivos	Existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza	Se ha elaborado una política de relación con los distintos grupos de interés (Proveedores, trabajadores, clientes, accionistas, sindicatos y comunidad en general).	Se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo	Plataforma estratégica (misión, visión, políticas y objetivos) y es compartida por toda la organización	Se ha vinculado a iniciativas o programas que promueven la Responsabilidad Social	Identifican y comunican a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización	La misión y la visión de la empresa incluyen un compromiso explícito con el desarrollo sostenible y con los diferentes grupos de interés	Portal para difundir información de transparencia o rendición de cuentas a la sociedad
Se han definido los valores que guían su accionar	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 30	1,000** ,000 30	,404* ,027 30	,080 ,674 30	,418* ,022 30	,537** ,002 30	,459* ,011 30	,470** ,009 30	,209 ,267 30	,226 ,231 30	,514** ,004 30
Estructura organizacional en donde se definen claramente los cargos y funciones y son conocidos por todos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1,000** ,000 30	1 ,000 30	,404* ,027 30	,080 ,674 30	,418* ,022 30	,537** ,002 30	,459* ,011 30	,470** ,009 30	,209 ,267 30	,226 ,231 30	,514** ,004 30
Políticas para evitar la discriminación en la constitución de los cargos directivos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,404* ,027 30	,404* ,027 30	1 ,000 30	,690** ,030 30	,396** ,008 30	,476** ,008 30	,374** ,042 30	,651** ,000 30	,300 ,108 30	,628** ,000 30	,435** ,016 30
Existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,080 ,674 30	,080 ,674 30	,690** ,000 30	1 ,000 30	,360 ,051 30	,350 ,058 30	,301 ,106 30	,396* ,030 30	,069 ,718 30	,671** ,000 30	,164 ,386 30
Se ha elaborado una política de relación con los distintos grupos de interés (Proveedores, trabajadores, clientes, accionistas, sindicatos y comunidad en general).	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,418* ,022 30	,418* ,022 30	,396** ,030 30	,360 ,051 30	1 ,000 30	,619** ,000 30	,458* ,011 30	,313 ,093 30	,304 ,103 30	,368* ,045 30	,552** ,002 30
Se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de voluntariado corporativo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,537** ,002 30	,537** ,002 30	,476** ,008 30	,350 ,058 30	,619** ,000 30	1 ,000 30	,702** ,000 30	,261 ,164 30	,320 ,084 30	,307 ,099 30	,361 ,050 30
Plataforma estratégica (misión, visión, políticas y objetivos estratégicos) y es compartida por toda la organización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,459* ,011 30	,459* ,011 30	,374** ,042 30	,301 ,106 30	,458* ,011 30	,702** ,000 30	1 ,000 30	,458* ,011 30	,451* ,012 30	,231 ,219 30	,532** ,002 30
Se ha vinculado a iniciativas o programas que promueven la Responsabilidad Social	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,470** ,009 30	,470** ,009 30	,651** ,000 30	,396** ,030 30	,313 ,093 30	,261 ,164 30	,458* ,011 30	1 ,000 30	,193 ,306 30	,430* ,018 30	,773** ,000 30
Identifican y comunican a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,209 ,267 30	,209 ,267 30	,300 ,108 30	,069 ,718 30	,304 ,103 30	,320 ,084 30	,451* ,012 30	,193 ,306 30	1 ,000 30	,260 ,165 30	,497** ,005 30
La misión y la visión de la empresa incluyen un compromiso explícito con el desarrollo sostenible y con los diferentes grupos de interés	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,226 ,231 30	,226 ,231 30	,628** ,000 30	,671** ,000 30	,368* ,045 30	,307 ,099 30	,231 ,219 30	,430* ,018 30	,260 ,165 30	1 ,000 30	,255 ,174 30
Portal para difundir información de transparencia o rendición de cuentas a la sociedad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,514** ,004 30	,514** ,004 30	,435* ,016 30	,164 ,386 30	,552** ,002 30	,361 ,050 30	,532** ,002 30	,773** ,000 30	,497** ,005 30	,255 ,174 30	1 ,000 30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Anexo J. Medidas discriminantes ética y gobierno corporativo

Medidas discriminantes

	Dimensión		Media
	1	2	
valores que guían el accionar	,386	,218	,302
Estructura organizacional	,386	,218	,302
Políticas para evitar la discriminación	,765	,697	,731
orientaciones éticas para la publicidad	,390	,425	,407
política de relación con los distintos grupos de interés	,568	,470	,519
actividades de voluntariado corporativo	,610	,786	,698
Plataforma estratégica	,525	,402	,463
iniciativas o programas que promueven la RS	,871	,400	,635
compromiso social y ambiental	,494	,283	,388
La misión y la visión desarrollo sostenible	,564	,293	,428
Portal para difundir información	,542	,491	,516
Total activo	6,100	4,683	5,392
% de varianza	55,456	42,571	49,014

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos en spss.

Anexo K. Correlaciones relación laboral

Correlaciones											
		Normatividad legal referente a selección y vinculación de personal	Exigencias legales en lo referente a la selección y vinculación del personal y evita situaciones de discriminación	Iniciativas de generación de empleo y de inclusión laboral	Se incluyen salario adecuado, jornada laboral, pagos de horas extras, vacaciones, licencias de maternidad	Asegurar la protección y privacidad de los datos personales de los trabajadores	Estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores	Programa o política de selección, capacitación, formación y promoción de los trabajadores	Políticas de apoyo para los trabajadores despedidos como programas de ubicación, emprendimiento y formación laboral	Programas de evaluación de desempeño de los colaboradores en ambas vías (directivos empleados; empleados directivos)	Promueve a que sus trabajadores realicen actividades fuera de lo laboral (cursos, diplomados, carreras técnicas tecnológicas o profesionales)
Normatividad legal referente a selección y vinculación de personal	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,195	,025	,207	,184	-,121	,142	,393*	,130	,491**
	N	30	,301	,895	,271	,332	,524	,453	,032	,493	,006
			30	30	30	30	30	30	30	30	30
Exigencias legales en lo referente a la selección y vinculación del personal y evita situaciones de discriminación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,195	1	,860**	,372*	,288	,283	,594**	,142	,104	,479**
	N	,301	,000	,000	,043	,123	,130	,001	,456	,584	,007
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Iniciativas de generación de empleo y de inclusión laboral	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,025	,860**	1	,381*	,113	,304	,491**	-,007	,008	,253
	N	,895	,000	,038	,038	,551	,103	,006	,972	,965	,177
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Se incluyen salario adecuado, jornada laboral, pagos de horas extras, vacaciones, licencias de maternidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,207	,372*	,381*	1	,044	,234	,368*	,325	,101	,321
	N	,271	,043	,038	,038	,819	,214	,045	,080	,595	,084
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Asegurar la protección y privacidad de los datos personales de los trabajadores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,184	,288	,113	,044	1	,399*	,594**	,389*	,098	,482**
	N	,332	,123	,551	,819	,029	,029	,001	,034	,607	,007
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,121	,283	,304	,234	,399*	1	,384*	,072	,060	,184
	N	,524	,130	,103	,214	,029	,029	,036	,706	,754	,329
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Programa o política de selección, capacitación, formación y promoción de los trabajadores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,142	,594**	,491**	,368*	,594**	,384*	1	,207	,202	,491**
	N	,453	,001	,006	,045	,001	,036	,036	,272	,283	,006
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Políticas de apoyo para los trabajadores despedidos como programas de ubicación, emprendimiento y formación laboral	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,393*	,142	-,007	,325	,389*	,072	,207	1	,347	,440*
	N	,032	,456	,972	,080	,034	,706	,272	,061	,061	,015
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Programas de evaluación de desempeño de los colaboradores en ambas vías (directivos empleados; empleados directivos)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,130	,104	,008	,101	,098	,060	,202	,347	1	,377*
	N	,493	,584	,965	,595	,607	,754	,283	,061	,061	,040
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Promueve a que sus trabajadores realicen actividades fuera de lo laboral (cursos, diplomados, carreras técnicas tecnológicas o profesionales)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,491**	,479**	,253	,321	,482**	,184	,491**	,440*	,377*	1
	N	,006	,007	,177	,084	,007	,329	,006	,015	,040	,040
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Anexo L. Medidas discriminantes relación laboral

Medidas discriminantes

	Dimensión		Media
	1	2	
Normatividad legal selección y vinculación de personal	,393	,577	,485
Exigencias legales en lo referente a la selección y vinculación del personal y evita situaciones de discriminación	,796	,063	,429
Iniciativas de generación de empleo y de inclusión laboral	,740	,288	,514
Se incluyen salario adecuado	,403	,466	,435
Protección y privacidad de los datos personales de los trabajadores	,607	,179	,393
Estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores	,138	,271	,204
Programa o política de selección, capacitación , formación y promoción de los trabajadores	,657	,234	,446
Políticas de apoyo para los trabajadores despedidos como programas de ubicación, emprendimiento y formación laboral	,472	,238	,355
Programas de evaluación de desempeño de los colaboradores en ambas vías (directivos empleados; empleados directivos)	,111	,362	,237
Promueve a que sus trabajadores realicen actividades fuera de lo laboral(cursos, diplomados, carreras técnicas tecnológas o profesionales)	,391	,482	,437
Total activo	4,708	3,160	3,934
% de varianza	47,076	31,603	39,339

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Dimensión 3. Proveedores y clientes

Anexo M. Correspondencias proveedores y clientes

Correlaciones															
		Registro actualizado de los proveedores	Establece relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores	Exige a sus proveedores el cumplimiento de la legislación colombiana vigente	Contrata proveedores que trabajan con mano de obra infantil y con personas en incapacidad de negarse a trabajar.	Canales de denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada	Compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas.	Se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social	Verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados).	Prefiere elegir proveedores con propuestas comerciales menos atractivos si verifica que el proveedor actual no cumple con la normatividad vigente.	Garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y/o consumidores	Los clientes se sienten satisfechos con el producto que se les ofrece	Canales de comunicación entre el consumidor/cliente y ella	Reconocimiento y buena imagen pública por parte de los clientes	Valores dietarios que puedan afectar la salud
Registro actualizado de los proveedores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 .175 30	.355 .003 30	.518** .001 30	-.242 .198 30	-.040 .833 30	.194 .304 30	.290 .134 30	.204 .280 30	.141 .456 30	.313 .092 30	-.074 .696 30	-.108 .569 30	.007 .969 30	.141 .457 30
Establece relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.175 .355 30	1 .001 30	.590** .001 30	.330 .075 30	-.008 .969 30	.298 .110 30	.483** .007 30	.363 .049 30	.253 .177 30	.322 .062 30	.352 .056 30	.550** .002 30	.451** .012 30	.465** .010 30
Exige a sus proveedores el cumplimiento de la legislación colombiana vigente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.518** .003 30	.590** .001 30	1 .250 30	.217 .675 30	-.080 .075 30	.330 .075 30	.431** .017 30	.520** .003 30	.407** .026 30	.630** .000 30	.309 .096 30	.097 .610 30	.396** .030 30	.373** .042 30
Contrata proveedores que trabajan con mano de obra infantil y con personas en incapacidad de negarse a trabajar.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.242 .198 30	.330 .075 30	.217 .250 30	1 .509 30	.125 .509 30	.558** .001 30	.633** .000 30	.621** .000 30	.458** .011 30	.437** .016 30	.301 .106 30	.400** .029 30	.209 .268 30	.317 .088 30
Canales de denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.040 .833 30	-.008 .969 30	-.080 .675 30	.125 .509 30	1 .042 30	.042 .825 30	.262 .163 30	-.135 .478 30	-.206 .275 30	-.162 .393 30	-.030 .874 30	.145 .444 30	.298 .110 30	.339 .067 30
Compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.194 .304 30	.298 .110 30	.330 .075 30	.558** .001 30	.042 .825 30	1 .009 30	.468** .009 30	.641** .000 30	.435** .016 30	.462** .010 30	.288 .123 30	.267 .154 30	.162 .393 30	.109 .567 30
Se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.280 .134 30	.483** .007 30	.431** .017 30	.533** .000 30	.262 .163 30	.468** .009 30	1 .003 30	.519** .066 30	.340 .027 30	.403** .033 30	.118 .533 30	.332 .073 30	.272 .145 30	.362 .056 30
Verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados).	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.204 .280 30	.363** .049 30	.520** .003 30	.621** .000 30	-.135 .478 30	.641** .000 30	.519** .003 30	1 .000 30	.674** .000 30	.658** .000 30	.465** .010 30	.276 .140 30	.309 .097 30	.225 .233 30
Prefiere elegir proveedores con propuestas comerciales menos atractivos si verifica que el proveedor actual no cumple con la normatividad vigente.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.141 .456 30	.253 .177 30	.407** .026 30	.458** .011 30	-.206 .275 30	.435** .016 30	.340 .066 30	.674** .000 30	1 .000 30	.504** .005 30	.522** .003 30	.424** .020 30	.541** .002 30	.428** .018 30
Garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y/o consumidores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.313 .092 30	.322 .082 30	.630** .000 30	.437** .016 30	-.162 .393 30	.462** .010 30	.403** .027 30	.658** .000 30	.504** .005 30	1 .000 30	.501** .005 30	.077 .688 30	.333 .072 30	.125 .512 30
Los clientes se sienten satisfechos con el producto que se les ofrece	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.074 .696 30	.352 .056 30	.309 .096 30	.301 .106 30	-.030 .874 30	.288 .123 30	.118 .533 30	.465** .010 30	.522** .003 30	.501** .005 30	1 .000 30	.387** .035 30	.345 .062 30	.284 .129 30
Canales de comunicación entre el consumidor/cliente y ella	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.108 .569 30	.550** .002 30	.097 .610 30	.400** .029 30	.145 .444 30	.267 .154 30	.332 .073 30	.276 .140 30	.424** .020 30	.077 .688 30	.387** .035 30	1 .000 30	.607** .000 30	.405** .026 30
Reconocimiento y buena imagen pública por parte de los clientes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.007 .969 30	.451** .012 30	.396** .030 30	.209 .268 30	.298 .110 30	.162 .393 30	.272 .145 30	.309 .097 30	.541** .002 30	.333 .072 30	.345 .062 30	.607** .000 30	1 .000 30	.698** .000 30
Valores dietarios que puedan afectar la salud	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.141 .457 30	.465** .010 30	.373** .042 30	.317 .069 30	.339 .067 30	.109 .567 30	.352 .056 30	.225 .239 30	.428** .018 30	.125 .512 30	.284 .129 30	.405** .000 30	.698** .000 30	1 .000 30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Anexo N. Medidas discriminantes

Medidas discriminantes

	Dimensión		Media
	1	2	
Registro actualizado de los proveedores	,067	,365	,216
Establece relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores	,866	,501	,684
Exige a sus proveedores el cumplimiento de la legislación colombiana vigente	,681	,356	,519
Contrata proveedores que trabajan con mano de obra infantil y con personas en incapacidad de negarse a trabajar.	,515	,436	,475
Canales de denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada	,256	,128	,192
Compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas.	,204	,572	,388
Se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social	,345	,205	,275
Verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados).	,632	,389	,510
Prefiere elegir proveedores con propuestas comerciales menos atrayentes si verifica que el proveedor actual no cumple con la normatividad vigente.	,815	,526	,671
Garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y/o consumidores	,833	,595	,714
Los clientes se sienten satisfechos con el producto que se les ofrece	,677	,687	,682
Canales de comunicación entre el consumidor/cliente y ella	,708	,254	,481
Reconocimiento y buena imagen pública por parte de los clientes	,769	,126	,447
Valores dietarios que puedan afectar la salud	,758	,080	,419
Total activo	8,125	5,221	6,673
% de varianza	58,039	37,295	47,667

Dimensión 4 Medio ambiente

Anexo O. Correlaciones medio ambiente

Correlaciones

		La visión y la estrategia relacionados con el desarrollo sostenible	Política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución	Criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y en el momento de adquirir equipos y materiales	Campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía	Evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente	Convenios con empresas especializadas en el manejo apropiado de residuos peligrosos	Equipos y procesos que producen más residuos	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable	Desarrolla nuevos productos basados en tecnologías limpias y que disminuyan el impacto ambiental en su ciclo de vida	Políticas ambientales para asegurar que los productos y servicios ayuden a la conservación del medio ambiente	Metodologías de calidad y mejora implementadas en la organización	Desarrolla procesos de reciclaje	Postura contra el cambio climático
La visión y la estrategia relacionados con el desarrollo sostenible	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 -0,93 30	-0,093 ,625 30	,008 ,965 30	,188 ,319 30	-,019 ,922 30	-,244 ,195 30	,109 ,567 30	,572** ,001 30	,657** ,000 30	,180 ,341 30	,067 ,726 30	,129 ,497 30	-,104 ,586 30
Política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,093 ,625 30	1 ,006 30	,488** ,006 30	,342 ,065 30	-,335 ,071 30	-,182 ,845 30	,182 ,335 30	,003 ,988 30	,041 ,831 30	-,075 ,694 30	-,255 ,174 30	,546** ,002 30	,229 ,224 30
Criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y en el momento de adquirir equipos y materiales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,008 ,965 30	,488** ,006 30	1 ,006 30	,805** ,000 30	,413* ,023 30	,040 ,834 30	,076 ,689 30	-,025 ,894 30	,270 ,150 30	,334 ,072 30	,592** ,001 30	,243 ,197 30	,439* ,015 30
Campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,188 ,319 30	,342 ,065 30	,805** ,000 30	1 ,000 30	-,359 ,052 30	-,120 ,529 30	,210 ,266 30	-,186 ,325 30	,391** ,033 30	,428* ,018 30	,561** ,001 30	,354 ,055 30	,403* ,027 30
Evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,019 ,922 30	,335 ,071 30	,413* ,023 30	,359 ,052 30	1 ,023 30	,245 ,192 30	,484** ,007 30	-,226 ,229 30	,141 ,456 30	,330 ,075 30	,480** ,007 30	,502** ,005 30	,629** ,000 30
Convenios con empresas especializadas en el manejo apropiado de residuos peligrosos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,244 ,195 30	-,037 ,845 30	,040 ,834 30	,120 ,529 30	,245 ,192 30	1 ,410 30	-,156 ,410 30	-,201 ,286 30	-,232 ,218 30	,110 ,562 30	,227 ,228 30	,094 ,620 30	-,171 ,366 30
Equipos y procesos que producen más residuos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,109 ,567 30	,182 ,335 30	,076 ,689 30	,210 ,266 30	,484** ,007 30	-,156 ,410 30	1 ,001 30	,567** ,001 30	,184 ,331 30	,610** ,000 30	,269 ,151 30	,402* ,028 30	,414* ,023 30
Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,572** ,001 30	,003 ,988 30	-,025 ,894 30	,186 ,325 30	,226 ,229 30	-,201 ,286 30	,567** ,001 30	1 ,001 30	,526** ,003 30	,298 ,110 30	,072 ,705 30	,303 ,104 30	,193 ,308 30
Desarrolla nuevos productos basados en tecnologías limpias y que disminuyan el impacto ambiental en su ciclo de vida	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,657** ,000 30	,041 ,831 30	,270 ,150 30	,391** ,033 30	,141 ,456 30	-,232 ,218 30	,184 ,331 30	,526** ,003 30	1 ,419 30	,153 ,300 30	,196 ,013 30	,446* ,200 30	,241 ,200 30
Políticas ambientales para asegurar que los productos y servicios ayuden a la conservación del medio ambiente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,180 ,341 30	,075 ,694 30	,334 ,072 30	,428* ,018 30	,330 ,075 30	,110 ,562 30	,610** ,000 30	,298 ,110 30	,153 ,419 30	1 ,000 30	,668** ,000 30	,281 ,132 30	,260 ,166 30
Metodologías de calidad y mejora implementadas en la organización	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,067 ,726 30	,255 ,174 30	,592** ,001 30	,561** ,001 30	,480** ,007 30	,227 ,228 30	,269 ,151 30	,072 ,705 30	,196 ,300 30	,668** ,000 30	1 ,000 30	,389* ,033 30	,272 ,146 30
Desarrolla procesos de reciclaje	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,129 ,497 30	,546** ,002 30	,243 ,197 30	,354 ,055 30	,502** ,005 30	,094 ,620 30	,402* ,028 30	,303 ,104 30	,446* ,013 30	,281 ,132 30	,389* ,033 30	1 ,033 30	,346 ,061 30
Postura contra el cambio climático	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,104 ,586 30	,229 ,224 30	,439* ,015 30	,403* ,027 30	,629** ,000 30	-,171 ,366 30	,414* ,023 30	,193 ,308 30	,241 ,200 30	,260 ,166 30	,272 ,146 30	,346 ,061 30	1 ,061 30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos en spss.

Anexo P. Medidas discriminantes

Medidas discriminantes

	Dimensión		Media
	1	2	
La visión y la estrategia relacionados con el desarrollo sostenible	,065	,347	,206
Política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución	,452	,175	,313
Criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y en el momento de adquirir equipos y materiales	,626	,358	,492
Campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía	,538	,220	,379
Evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente	,596	,615	,606
Convenios con empresas especializadas en el manejo apropiado de residuos peligrosos	,368	,105	,236
Equipos y procesos que producen más residuos	,465	,534	,500
Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable	,237	,494	,366
Desarrolla nuevos productos basados en tecnologías limpias y que disminuyan el impacto ambiental en su ciclo de vida	,317	,631	,474
Políticas ambientales para asegurar que los productos y servicios ayuden a la conservación del medio ambiente	,502	,406	,454
Metodologías de calidad y mejora implementadas en la organización	,659	,792	,725
Desarrolla procesos de reciclaje	,577	,380	,478
Postura contra el cambio climático	,352	,446	,399
Total activo	5,755	5,502	5,629
% de varianza	44,270	42,326	43,298

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Dimensión 5 Gobierno y sociedad

Anexo Q. Correlaciones gobierno y sociedad

Correlaciones										
		Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión para la obtención de ventajas comerciales).	Denunciar las prácticas sospechosas de las que tengan conocimiento al interior de la empresa y brindar todas las garantías necesarias para proteger la privacidad y evitar las represalias	Informa a los miembros de la comunidad sobre los planes actuales y futuros de la empresa	Se han diseñado e implementado o proyectos de inversión social con la comunidad	Proyectos en conjunto con los públicos de interés (gobierno, medios, comunicación educativa, comunidad, sociedad civil, empleados, etc.)	Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	Guía técnica directriz para la implantación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial	Se relaciona con la normatividad sobre RSE	Lineamientos para certificarse en responsabilidad social empresarial
Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión para la obtención de ventajas comerciales).	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 30	,000 1,000 30	,022 ,907 30	-,178 ,347 30	,317 ,088 30	,393* ,032 30	,432* ,017 30	,019 ,920 30	,149 ,432 30
Denunciar las prácticas sospechosas de las que tengan conocimiento al interior de la empresa y brindar todas las garantías necesarias para proteger la privacidad y evitar las represalias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,000 1,000 30	1 30	,522** ,003 30	,152 ,423 30	-,149 ,432 30	-,205 ,277 30	-,052 ,783 30	,180 ,341 30	,171 ,366 30
Informa a los miembros de la comunidad sobre los planes actuales y futuros de la empresa	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,022 ,907 30	,522** ,003 30	1 30	,243 ,197 30	-,059 ,758 30	-,267 ,154 30	-,070 ,714 30	,096 ,615 30	,138 ,467 30
Se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,178 ,347 30	,152 ,423 30	,243 ,197 30	1 30	,128 ,500 30	,159 ,402 30	,152 ,422 30	,488** ,006 30	,502** ,005 30
Proyectos en conjunto con los públicos de interés (gobierno, medios, comunicación, Instituciones educativas, comunidad, sociedad civil, empleados, etc.)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,317 ,088 30	-,149 ,432 30	-,059 ,758 30	,128 ,500 30	1 30	,808** ,000 30	,582** ,001 30	,338 ,068 30	,342 ,065 30
Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,393* ,032 30	-,205 ,277 30	-,267 ,154 30	,159 ,402 30	,808** ,000 30	1 30	,563** ,001 30	,230 ,222 30	,199 ,292 30
Guía técnica directriz para la implantación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,432* ,017 30	-,052 ,783 30	-,070 ,714 30	,152 ,422 30	,582** ,001 30	,563** ,001 30	1 30	,220 ,242 30	,287 ,123 30
Se relaciona con la normatividad sobre RSE	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,019 ,920 30	,180 ,341 30	,096 ,615 30	,488** ,006 30	,338 ,068 30	,230 ,222 30	,220 ,242 30	1 30	,881** ,000 30
Lineamientos para certificarse en responsabilidad social empresarial	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,149 ,432 30	,171 ,366 30	,138 ,467 30	,502** ,005 30	,342 ,065 30	,199 ,292 30	,287 ,123 30	,881** ,000 30	1 30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Anexo R. Medidas discriminantes

Medidas discriminantes

	Dimensión		Media
	1	2	
Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión para la obtención de ventajas comerciales).	,181	,376	,279
Denunciar las prácticas sospechosas de las que tengan conocimiento al interior de la empresa y brindar todas las garantías necesarias para proteger la privacidad y evitar las represalias	,039	,380	,210
Informa a los miembros de la comunidad sobre los planes actuales y futuros de la empresa	,117	,083	,100
Se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad	,493	,406	,450
Proyectos en conjunto con los públicos de interés (gobierno, medios, comunicación, Instituciones educativas, comunidad, sociedad civil, empleados, etc.)	,688	,366	,527
Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	,632	,294	,463
Guía técnica directriz para la implantación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial	,647	,627	,637
Se relaciona con la normatividad sobre RSE	,498	,593	,546
Lineamientos para certificarse en responsabilidad social empresarial	,622	,287	,454
Total activo	3,917	3,413	3,665
% de varianza	43,522	37,917	40,720

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Dimensión 6 productos y servicios

Anexo S. Correlaciones productos y servicios

Correlaciones											
		Oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y/o consumidores	Procedimientos de retro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de clientes, consumidores y/o usuarios	Procesos para evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso	Comunicación de cualquier riesgo asociado a la utilización, manipulación de los productos y/o servicios ofrecidos para los clientes, usuarios y/o consumidores	Mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas	Acciones para asegurar la promesa de venta, la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y/o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos	Satisfacción de los clientes usuario y/o consumidores y corregir fallas	Respeto a la privacidad de la información confidencial de los clientes, usuarios, y/o consumidores	Mecanismos para incluir en el diseño, materiales y suministros de los productos y/o servicios criterios que permitan el reciclaje, la reutilización, la reducción, la recuperación o el rechazo	
Oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y/o consumidores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 ,017 ,929 30	,017 ,929 30	,161 ,395 30	,454* ,012 30	,171 ,366 30	,260 ,165 30	,297 ,112 30	,107 ,573 30	,026 ,891 30	
Procedimientos de retro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de clientes, consumidores y/o usuarios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,017 ,929 30	1 ,001 30	,571** ,001 30	,257 ,170 30	,432* ,017 30	,202 ,283 30	,448* ,013 30	,529** ,003 30	,279 ,136 30	
Procesos para evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,161 ,395 30	,571** ,001 30	1 ,001 30	,414* ,023 30	,574** ,001 30	,407* ,026 30	,265 ,157 30	,672** ,000 30	,361 ,050 30	
Comunicación de cualquier riesgo asociado a la utilización, manipulación de los productos y/o servicios ofrecidos para los clientes, usuarios y/o consumidores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,454* ,012 30	,257 ,170 30	,414* ,023 30	1 ,000 30	,635** ,000 30	,327 ,077 30	,255 ,174 30	,339 ,067 30	,323 ,082 30	
Mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,171 ,366 30	,432* ,017 30	,574** ,001 30	,635** ,000 30	1 ,000 30	,597** ,000 30	,462* ,010 30	,260 ,165 30	,204 ,280 30	
Acciones para asegurar la promesa de venta, la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y/o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,260 ,165 30	,202 ,283 30	,407* ,026 30	,327 ,077 30	,597** ,000 30	1 ,000 30	,482** ,007 30	,068 ,722 30	,010 ,957 30	
Satisfacción de los clientes usuario y/o consumidores y corregir fallas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,297 ,112 30	,448* ,013 30	,265 ,157 30	,265 ,010 30	,462* ,010 30	,482** ,007 30	1 ,007 30	,380* ,038 30	,249 ,184 30	
Respeto a la privacidad de la información confidencial de los clientes, usuarios, y/o consumidores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,107 ,573 30	,529** ,003 30	,672** ,000 30	,339 ,067 30	,260 ,165 30	,068 ,722 30	,380* ,038 30	1 ,000 30	,749** ,000 30	
Mecanismos para incluir en el diseño, materiales y suministros de los productos y/o servicios criterios que permitan el reciclaje, la reutilización, la reducción, la recuperación o el rechazo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,026 ,891 30	,279 ,136 30	,361 ,050 30	,323 ,082 30	,204 ,280 30	,010 ,957 30	,249 ,184 30	,749** ,000 30	1 ,000 30	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

Anexo T. Medidas discriminantes

Medidas discriminantes

	Dimensión		Media
	1	2	
Oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y /o consumidores	,323	,413	,368
Procedimientos de retiro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de clientes, consumidores y/o usuarios	,257	,178	,218
Procesos para evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso	,580	,009	,294
Comunicación de cualquier riesgo asociado a la utilización, manipulación de los productos y/o servicios ofrecidos para los clientes, usuarios y/o consumidores	,472	,549	,511
Mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas	,767	,674	,720
Acciones para asegurar la promesa de venta, la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y/o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos	,715	,072	,394
Satisfacción de los clientes usuario y/o consumidores y corregir fallas	,359	,582	,470
Respeto a la privacidad de la información confidencial de los clientes, usuarios, y/o consumidores	,592	,627	,610
Mecanismos para incluir en el diseño, materiales y suministros de los productos y/o servicios criterios que permitan el reciclaje, la reutilización, la reducción, la recuperación o el rechazo	,302	,549	,425
Total activo	4,368	3,652	4,010
% de varianza	48,532	40,580	44,556

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con spss.

ARTICULO

ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EMPRESAS PRODUCTORAS DE DERIVADOS LÁCTEOS EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ¹

ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR PRODUCERS OF DAIRY PRODUCTS IN BOYACA DEPARMENT

Beicy Viviana Acosta González²

Liseth Dayana Cortés Parra³

RESUMEN

La responsabilidad social es un tema del que recientemente se viene hablando en Colombia, para el caso del departamento de Boyacá resulta aún más incipiente, sobre todo en lo que concierne a las pequeñas y microempresas. Con esta investigación se propone conocer conceptos y modelos dados por diferentes autores que proporcionan un parámetro a seguir sobre la responsabilidad social empresarial y sus dimensiones, con el objetivo de hacer un análisis específicamente de las pequeñas empresas productoras de derivados lácteos, esto como elemento clave para el equilibrio social y económico de las mismas. El análisis de hace desde las dimensiones de ética y gobierno corporativo, relación laboral, proveedores y clientes, medio ambiente, gobierno y sociedad y productos y servicios, para lo cual se tomó la bibliografía existente sobre el tema para la construcción de un cuestionario, el cual se

¹ Artículo de Investigación científica y Tecnológica como resultado del proyecto de investigación titulado: “Análisis de la responsabilidad social en organizaciones del departamento de Boyacá”, realizado por el Grupo de Investigación IDEAS adscrito a la Escuela de Administración de Empresas de la UPTC Tunja.

² Estudiante de Administración de Empresas de la UPTC Tunja, integrante del semillero de investigación del Grupo IDEAS. bvag22@hotmail.com

³ Estudiante de Administración de Empresas de la UPTC Tunja, integrante del semillero de investigación del Grupo IDEAS. liscortes12@hotmail.com

aplicó a gerentes y propietarios de dichas empresas. Al final se concluye que se ha avanzado poco en el tema y que es necesario desde el gobierno departamental implementar políticas que mejoren las prácticas que las empresas han realizado y esperan seguir realizado.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Empresarial, dimensiones, Stakeholders, ética y gobierno corporativo, relación laboral, proveedores y clientes, medio ambiente

ABSTRACT

The social responsibility is a topic that recently there has been talk in Colombia, in the case of Boyacá is still incipient, especially in regard to small businesses. This Investigation aims to identify concepts and models given by different authors that provide a parameter to follow on social responsibility business and its dimensions, aiming to do specifically an analyze of small business producing dairy, this as a key element social and economic balance of these. The principal objective of this work is to develop an analysis of the current situation of the management of social responsibility business in companies producing dairy products in Boyacá, analyzed from the dimensions of ethics and corporate governance, employment, suppliers and customers, the environment, government and society and products and services which will take into account the existing literature on the subject. At the end are conclude that there is little progress on the issue and the need from the provincial government to implement policies to improve practices that companies have made and continue.

KEYWORDS

Social Responsibility Business, dimensions, Stakeholders, ethics and corporate governance, employment, suppliers and customers, the environment.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos donde el cambio climático por la contaminación ambiental , las relaciones laborales, la ética en los negocios, la excesiva producción y el cambio acelerado del mundo, ha hecho que las empresas piensen en responsabilidad social empresarial, integrando dentro de sus organizaciones lineamientos que favorecen a todos los grupos de interés. Es necesario analizar la responsabilidad social empresarial, desde las diferentes dimensiones propuestas ya que las empresas como motor de crecimiento y desarrollo en la generación de recursos económicos puede alcanzar un mayor compromiso con la sociedad y con el entorno tanto interno como externo en el que se desenvuelven; para entender el fenómeno de la responsabilidad social empresarial de manera integral, debe analizarse desde distintos enfoques teóricos propuestos por los diferentes autores, así es probable que surjan propuestas que ayuden a dar un diagnóstico sobre la situación actual de la responsabilidad social empresarial en las empresas productoras de derivados lácteos del departamento de Boyacá, diseñando una propuesta de mejoramiento que les permita tener las mejores prácticas que a su vez puedan generar estrategias hasta transformar las expectativas mismas de la organización.

Actualmente, las empresas se encuentran en un momento difícil por el entorno cambiante que las rodea, es por ello que para sobrevivir, es necesario que se den nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales a nivel mundial, es por ello que las empresas desarrollan e implementan políticas y estrategias que les ofrezcan crecer y sostenerse en el mercado, como lo es la responsabilidad social empresarial que ofrece una ventaja competitiva en el mediano y largo plazo a las organizaciones dándole valor agregado que se refleja en la sociedad.

Referentes teóricos

Definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que en los últimos años ha tenido un auge dentro de las grandes organizaciones del país y del mundo; existen infinidad de conceptos y construcciones teóricas de diferentes autores que son aplicadas hoy en día en los procesos de producción y gestión; se ha seguido investigando para dar resultados sostenibles en el tiempo de las organizaciones; es un tema que ha venido tomando fuerza para darle valor agregado a los bienes y servicios, y a todos los factores que intervienen en los procesos de producción.

La Comunidad Europea (2001) considera a la RSE como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores. En esta definición cabe anotar la inclusión del término “voluntaria”, destacando que las empresas son quienes deberían sin ningún tipo de presión externa, desarrollar actividades en pro de la mejora de condiciones sociales, ambientales y económicas de sus grupos de interés.

La organización internacional del trabajo define la “responsabilidad social como la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores” (OIT 2008).

Según Moreno y Vargas (2004) una empresa desea aplicar la RSE como un valor agregado a sus productos y su imagen, la mejor forma de utilizarla es aplicando una buena administración y gestión de este recurso intangible, dando un gran valor contable para la organización, utilizando la gestión del conocimiento e involucrando su factor interno y externo.

Murray y Montanari (1986) citado en Cancino y Morales (2008), exponen que las actividades de responsabilidad social empresarial deben ser generadas para obtener un efecto positivo sobre la reputación empresarial, por lo que el desarrollo de

actividades socialmente responsables se justifica sólo en la medida que generen un retorno asociado a mejoras en la marca de una empresa. Porter y Kramer (2006) afirma que las acciones filantrópicas de largo y mediano plazo generan retornos positivos para las empresas, viéndose un primer efecto al conseguir un aumento del valor de intangibles tales como la marca o la reputación; aquellas empresas que buscan maximizar el valor actual de los flujos futuros; el desarrollo de una filantropía estratégica permite a las empresas generar acciones ligadas a la creación de valor social y empresarial, generándose relaciones en donde las empresas como la sociedad obtienen beneficios; se entiende la responsabilidad social empresarial como un conjunto de principios, valores, políticas, proyectos y acciones que internalizan, conciben y desarrollan las organizaciones para conseguir una gestión y un desempeño socialmente responsables, no como una actividad filantrópica ni tampoco como una actividad estratégica de búsqueda de rendimiento financiero.

Carroll (1991), afirma que hay diferentes tipos de acciones de responsabilidad social empresarial, las responsabilidades económicas que buscan la rentabilidad para los accionistas, entregar buenos trabajos a los empleados y producir productos de calidad para los clientes; las responsabilidades legales buscan cumplir las leyes y las reglas del juego preestablecidas; las responsabilidades éticas desean conducir la moral de la empresa realizando lo que es correcto y justo y evitando generar daños a terceros; la responsabilidad filantrópica en donde se deben hacer contribuciones voluntarias a la sociedad, dándole tiempo y dinero como una buena obra.

En el Libro Verde (2001), se afirma que la Responsabilidad Social debe ser entendida como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Así mismo, Cancino y Morales (2008) plantean que para lograr una definición de RSE, ésta debe englobar varios aspectos, entre ellos, debe incluir las categorías económica, legal, ética y discrecional, en el sentido de “intención deliberada” del desempeño del negocio

Nullvalue (2007), propone que la responsabilidad social empresarial es apuntar a la adopción de nuevas estrategias por parte de las empresas, que enmarcan sus

mejores prácticas administrativas, en ámbitos del entorno laboral, la ética y el gobierno corporativo; así como en el entorno del mercado, medio ambiente, impacto y acción social, entre otros.

Por su parte, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE (2006) señala que “la Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno”.

Por otro lado, Aguilera y Puerto (2012) definen la responsabilidad social empresarial como el compromiso que deben asumir las organizaciones hacia el logro de una sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. El anterior concepto lo complementan Bateman y Snell (2005), afirmando que “la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos”, todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, orientados a lograr un desarrollo sostenible.

En este contexto cabe mencionar a Schvarstein (2003), quien propone establecer la responsabilidad interna que la propia organización tiene hacia sus integrantes y hacia los miembros de la comunidad de aquella que le es impuesta y por la cual debe rendir cuentas a alguien que tiene la autoridad para exigir su cumplimiento, es decir, la responsabilidad exigible, la organización debe lograr armonía entre lo que se le exige y lo que ella quiere dar, para así conseguir el bienestar y aceptación de todos sus grupos de interés y el de la sociedad.

Por otro lado, Rodríguez (2005) afirma que “hay que ver la responsabilidad social empresarial (RSE) como una oportunidad y herramienta que asiente los derechos de los ciudadanos en general y que impulse un desarrollo socialmente justo, responsable y sostenible”.

Según Solomon (1992) citado en Cuevas (2011), la responsabilidad social no es sacrificar los beneficios o robar a los accionistas para hacer el bien, la responsabilidad social sí es hacer lo que se supone que se debe hacer enriquecer a la sociedad y los bolsillos de los que son responsables de este enriquecimiento.

De igual manera Martínez (2005), plantea que existen valores éticos como el respeto por la dignidad y derechos de las personas, la justicia en el mercado globalizado, la solidaridad buscando el bienestar social, la responsabilidad en el trabajo por el desarrollo sostenible, la honestidad en la comunicación, la integridad de la cultura organizacional y el coraje para enfrentar los retos empresariales en donde las empresas, los cuales deben ser integrados en la formulación y desarrollo de su estrategia donde cada uno de los grupos de interés entiendan la responsabilidad social. Así mismo, Castro y Becerra (2012) afirman que la RSE debe ser entendida dentro del crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible que hace frente al desequilibrio socioeconómico y a las actividades económicas que causan un daño irreversible al planeta.

Para Moreno y Vargas (2004), una empresa que desee aplicar la RSE como un valor agregado a sus productos y su imagen, debe tener una buena administración y gestión de este recurso intangible, dando un gran valor contable para la organización, utilizando la gestión del conocimiento e involucrando a su factor interno y externo.

Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social no tiene un inicio exacto, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan de siglos atrás que disponen acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores con el fin de equilibrar el capital con la mano de obra. Se empieza a hablar de Responsabilidad Social Empresarial en los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generara mayor

cohesión social; el proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente (Turriago, 2008).

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (2011) se identificaron seis lineamientos tomados como base para el presente trabajo, que fueron parámetros para la realización del instrumento aplicado a las empresas “el objetivo de las directrices es garantizar que las actividades de las empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad:

- Ética y gobierno corporativo: Construir una comunidad social y política valores o declaraciones dirigidas al público en las que se expongan las normas de conducta, incluida información sobre las políticas sociales, y éticas, los elementos que la integran definición misión visión y valores de la empresa, códigos de ética, gobierno corporativo, transparencia en informes contables, relaciones legales con la competencia, reportes de sustentabilidad (OCDE, 2011).
- Relación Laboral: La responsabilidad social empresarial concierne con lo laboral, en cuanto a que se relaciona los trabajadores con el empleador y cómo éste debe garantizar el respeto de las normas laborales en cuanto a la aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social (Peláez y García, 2014).
- Proveedores y Clientes: En sus relaciones con los clientes, las empresas deberán actuar siguiendo unas prácticas comerciales, de marketing y publicitarias justas y deberán adoptar todas las medidas razonables para

garantizar la seguridad y la calidad de los bienes y servicios que proporcionan (OCDE, 2011; Aguirre, 2014, Libro Verde, 2001).

- Medio Ambiente: Es una de las directrices que más se identifica con la responsabilidad social empresarial debido a la preocupación por el daño que ha causado la contaminación y la falta de cuidado en la cadena de producción y no solo con eso sino que también producen daños en la capa de ozono y el medio ambiente para la actualidad y para las generaciones futuras; los elementos que integran esta directriz son el sistema de gestión medioambiental y la actitud proactiva frente a las exigencias medioambientales (Aguirre, 2014).

- Gobierno y Sociedad: El gobierno es el encargado del cumplimiento de las normas y guías relacionadas con la responsabilidad social empresarial, buscando el bienestar de la sociedad los principios de la OCDE. Se tienen en cuenta todos los aspectos importantes relativos a la empresa, principalmente su situación financiera, sus resultados, su accionariado y su sistema de gobierno de la empresa; el gobierno debe exigir no solo a las empresas el cumplimiento de las normas; integran los diálogos con públicos de interés, vinculación comunidad/inversión social, voluntariado corporativo (OCDE, 2011).

- Productos y Servicios: Los consumidores no sólo quieren productos y servicios buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social que sus etiquetas, precios sean razonables con el entorno en el cual se rodean. A esta directriz se integra la oferta y la demanda, publicidad y comunicaciones, satisfacción de consumidores, privacidad de la información, recuperación de material (Comisión de las comunidades europeas, 2001).

Avances de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia y en Boyacá

En Colombia la responsabilidad social empresarial fue surgiendo de manera espontánea como proyección de la sensibilidad de algunos empresarios, también pioneros en el campo de la industrialización, estas iniciativas se enfocaron en que podían aportar algo más a la sociedad; de esas inquietudes surgieron importantes avances en el campo de la educación, de la medicina, de la salubridad en general y de la vivienda social (Gómez, 2011).

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, dedicada a la divulgación, promoción, investigación, asesoría de empresas en temas relacionados con responsabilidad social empresarial y ética de las organizaciones; a través de ello busca agregar valor y optimizar la gestión de las empresas nació en el 2002 para lo cual tienen un índice el cual evalúa el desempeño de RSE en las organizaciones (CCRE, 2006).

Wiest (2012) muestra el caso del departamento de Boyacá, en donde la Secretaria de Desarrollo Económico de Boyacá, en el marco del primer encuentro internacional de regiones 67 socialmente responsables en el año 2009, presenta el departamento con la perspectiva de región logrando la primer alianza de carácter Público-Privado y Académica del país que busca incorporar la responsabilidad social empresarial y organizacional como modelo de gestión en la gran empresa y en las Mipymes y organizaciones de la región, bajo el enfoque de entornos favorables para negocios y organizaciones sostenible y competitivas; siendo la primera región que reúne los esfuerzos de 27 empresas , 5 universidades , el gobierno regional y agencias multilaterales , alianza que se fundamenta en los principios del pacto global : derechos humanos , sostenibilidad ambiental relaciones laborales , y ética y transparencia corporativa.

En el departamento de Boyacá, algunas empresas han venido realizando acciones encaminadas a mejorar sus prácticas de responsabilidad social empresarial como mejorar las oportunidades en contratación, fomento del empleo, rechazo al trabajo infantil, equidad de género, religión y orientación sexual, etc. Además han adoptado iniciativas orientadas a disminuir impactos ambientales, fomento para el desarrollo y

la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente, procesos sostenibles y sustentables siempre que los beneficios económicos de personas y organizaciones. Aquí encontramos empresas como Argos, Holcim, La Empresa de Energía de Boyacá S.A. E.S.P, La Industria de Licores de Boyacá, Apuestas JER, la Lotería de Boyacá y Proactiva Aguas de Tunja (Holcim, 2009; Periódico el Tiempo, 2014; Empresa de Energía de Boyacá, s.f).

METODOLOGIA

- Población y muestra

En el departamento de Boyacá actualmente hay aproximadamente 120 empresas procesadoras de lácteos, según datos suministrados por las tres cámaras de comercio del departamento, sin embargo debido a la alta informalidad y a la gran variedad de derivados y características de ésta actividad, es difícil precisar con exactitud el número de empresas existentes, por tanto se invitaron 55 industrias a participar en esta investigación y sólo 30 empresarios aceptaron, por tanto ese número de empresas constituyen la muestra del estudio. Estas organizaciones son microempresas, manejadas con un carácter más empírico y familiar tanto en el área de producción como en todos sus procesos de gestión.

- Prueba de confiabilidad

Se estimó la confiabilidad del instrumento a través del Alpha de Cronbach, en el que si el valor se encuentra cercano a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento, se obtuvo el valor de 0,911 para lo cual el instrumento es excelente ya que existe una consistencia interna entre los ítems que lo componen y que la información que las empresas nos dieron es confiable para hacer el análisis estadístico descriptivo y de correspondencias múltiples (González, 2015).

Tabla 16. Estadístico Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	66

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

- ***Definición de variables***

Las variables utilizadas en el instrumento están clasificadas de acuerdo con 6 dimensiones: ética y gobierno corporativo, relación laboral, proveedores y clientes, medio ambiente, gobierno y sociedad, productos y servicios.

- ***Técnicas e instrumentos utilizados***

Para la realización del presente proyecto se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento usado es un cuestionario el cual se le aplicó a propietarios de las empresas en estudio, el cual se basa en afirmaciones y una escala Likert para la cuantificación de las respuestas se utilizó el paquete estadístico SPSS (Statiscal Product and Services Solutions v21) y una herramienta de Excel.

RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Para el análisis descriptivo se tuvo en cuenta la escala, criterio de evaluación, ponderación y calificación numérica que va desde bajo, medio bajo, medio, medio alto y alto.

Tabla 2. Ponderación, calificación numérica y criterio de evaluación

Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto	Alto
Cuidado	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5
(0-1)	(1.1-2)	(2.1-3)	(3.1-4)	(4.1-5)

Fuente: Elaboración propia

El resultado del análisis se muestra a continuación:

En la tabla 2 se muestran los resultados de cada una de las seis dimensiones analizadas, junto con el número de ítems de cada uno de ellos utilizados en el instrumento, la media obtenida de acuerdo con la escala establecida y la desviación estándar de los datos.

Tabla 3. Resultados del estudio

Dimensiones	No de Items	Media	Desviación Standar
Dimensión 1: Ética y Gobierno Corporativo	11	3,83	0,99
Dimensión 2: Relación Laboral	10	3,62	0,98
Dimensión 3: Proveedores y clientes	14	3,78	1,43
Dimensión 4: Medio ambiente	13	3,64	0,97
Dimensión 5: Gobierno y sociedad	9	3,29	0,88
Dimensión 6: Productos y servicios	9	3,91	0,83

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones del análisis descriptivo

- Al analizar la media de la dimensión de ética y gobierno, se identifica que los ítems en los que la mayoría de las empresas están fallando en la dimensión de ética y gobierno es que las empresas no identifican ningún proceso social y

ambiental de las mismas; no tienen una plataforma estratégica en donde incluyan un compromiso explícito con el desarrollo sostenible. En general se destaca que la mayoría presentan una estructura organizacional donde se han definido los valores que guían el accionar de la empresa no obstante el 35% de las empresas están en desacuerdo ya que declaran que no realizan actividades de voluntariado, no utilizan orientaciones éticas para la publicidad que realizan de por si la mayoría no utilizan publicidad y no tienen compromiso con el medio ambiente.

- En la dimensión de la relación laboral, se manifiesta que la media con mayor ponderación de 4,20 revela que la mayoría de las empresas cuentan con programas y políticas principalmente por los dueños de empresa ya que son ellos los que están adquiriendo conocimiento continuamente con programas de instituciones tanto públicas como privadas, para la mejora de los procesos en la producción; en general el 33,3% de las respuestas contestadas están de acuerdo con el cumplimiento de las exigencias legales laborales y evita situaciones de discriminación, dan iniciativas a generación de empleo en las comunidades del sector y asegura la protección de los datos personales de quienes trabajan con ellos.
- La dimensión de proveedores y clientes, tuvo los mejores resultados con respecto a las demás. De los encuestados el 36,4% afirman que en sus etiquetas se muestran valores dietarios como azúcares grasas y sodio que puede afectar la salud de las personas para lo cual los clientes se sienten satisfechos con los productos que se les ofrece seguido de esto se encuentra que las empresa mantienen relaciones a largo plazo con sus proveedores exigiéndoles también el cumplimiento de la legislación colombiana la media con menor valor fue de 2,03 ya que no hay canales de denuncia cuando los proveedores trabajen con mano de obra infantil.
- Los resultados para la dimensión de medio ambiente, muestran que las empresas están evaluando el impacto de sus productos (4,33), y tienen una postura contra el cambio climático (4,30), la visión la estrategias de las empresas no contemplan aspectos relacionados con el medio ambiente ya

que la mayoría no tienen una plataforma estratégica, no hay producción con tecnologías limpias y fuentes de energía renovable por que no conocen de ellas. El porcentaje más representativo es en la escala de acuerdo con un valor de 41,5%, esto permite concluir la importancia de que las empresas integren dentro de sus organizaciones políticas ambientales para que los productos ayuden a la conservación del medio ambiente.

- Para la dimensión gobierno y sociedad la media mayor es la de incentivar a los empleados a denunciar las practicas sospechosas dentro de las empresas (4,80); seguida por la continua comunicación sobre los planes actuales y futuros de la empresa (4,50); las empresas carecen lineamientos, guías o medidas para implementar la responsabilidad social empresarial, las empresas no se disponen para participan en proyectos conjunto con instituciones educativas o gubernamentales o con comunidad en general.
- En la dimensión de Productos y servicios, el 40% de las respuestas entregadas por los encuestados manifiesta que llevan a cabo procesos para la evaluación de riesgos con la no utilización de materiales que puedan ser tóxicos, se aseguran de tener mecanismos para que los usuarios comenten sus quejas y reclamos. El valor de la media más bajo (3,7) nos indica que las empresas están utilizando pocos mecanismos para ejercer el control y ofrecer productos seguros para los usuarios, lo que no indica que al momento no los tengan.

Análisis de correspondencias múltiples

El análisis de correspondencias múltiples compara individuos a través de las modalidades de las variables que los identifican en el estudio; un grupo de individuos es similar si estos asumen aproximadamente las mismas variables, la asociación entre variables se presenta por que son casi que los mismos individuos quienes asumen las mismas modalidades de diferentes variables. En la tabla 4 y anexo 1 se muestran los resultados encontrados:

Tabla 4. Resultado del análisis de correspondencias múltiples del estudio

Dimensiones	Resultado
Dimensión 1: Ética y Gobierno Corporativo	El análisis de correspondencias múltiples nos muestra que la correlación entre variables, es significativa si está en el intervalo entre 0,01 y 0,05 y si es inferior a esto se dice que no hay correlación entre las variables; de acuerdo con esto las preguntas que más se relacionan para la dimensión de ética y gobierno corporativo con un nivel de significancia del 0,01 en la definición de valores con la estructura organizacional es importante destacar que el 66,6% de las preguntas que intervienen en la primera dimensión se relaciona con los valores que guían el accionar de las empresas; siendo la que menos tiene menos correlación con las variables a estudiar con un 18,1% la pregunta donde identifican y comunican el compromiso ambiental.
Dimensión 2: Relación Laboral	En este ítem se destaca que las estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores con la normatividad legal de selección y vinculación del personal existe una correlación negativa (- 0,121), el índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada relación inversa cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante. pero inversa, de tal manera que un cambio en una variable permite predecir perfectamente el cambio en la otra sin embargo existe relación; para esto es necesario que las empresas productoras de derivados lácteos integren dentro de sus organizaciones seguridad industrial y salud ocupacional; la dimensión relación laboral las variables que más comparten información con el 0,860 con un nivel de significancia superior al 0,05 en el estudio fueron la variable de inclusión laboral con el cumplimiento de las exigencias legales la mayoría de las empresas están totalmente de acuerdo o de acuerdo con el cumplimiento de las mismas dentro de sus empresas.
Dimensión 3: Proveedores y clientes	El reconocimiento y buena imagen pública por parte de los clientes y los valores dietarios que pueden afectar su salud son las variables que tienen correlación significativa del 0,698 lo que nos indica que hay una dependencia entre las variables ya mencionadas es decir que cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante; la variable establece relaciones laborales a largo plazo (dimensión 1(0,866) dimensión 2 (0,501)) esta tiene mayor importancia con respecto a las demás variables, y el registro actualizado de proveedores(0,067) la que menos tiene importancia dentro de las variables de la dimensión de proveedores y clientes esto debido a que la mayoría de las empresas durante periodos largos de tiempo han tenido relaciones comerciales con los mismos proveedores para lo cual genera que no dispongan de un registro actualizado de los mismos, nos muestran las empresas que participaron en el estudio para lo que indicamos que las que están fallando en esta dimensión es la numero 3 esto debido a que el 71,43% de las preguntas contestadas estuvieron relacionadas al totalmente en desacuerdo, le es indiferente seguido de en desacuerdo; empresa número 25 con el 64,29% de sus respuestas le es indiferente en igual relación el totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, siendo la número 24 la que se aleja del grupo de empresas ya que el 92.86% de sus repuestas no se relaciona con ninguna de las variables de la dimensión de proveedores y clientes.

<p>Dimensión 4: Medio ambiente</p>	<p>Para la dimensión de medio ambiente relaciona las variables con una correlación de 0,805 para lo que nos indica que hay dependencia de la variable la empresa desarrolla periódicamente campañas de reducción de consumo de agua y energía con la empresa incluye criterios ambientales al momento de evaluar nuevas inversiones y en momento de adquirir equipos y materiales; la variable con un 59,9% del total de las respuestas dadas por las empresas no se relaciona con la el desarrollo de nuevos productos basados en tecnologías limpias que disminuyan el impacto ambiental en el ciclo de vida de los productos, para la dimensión 1 la visión y la estrategia de la empresa contempla aspectos relacionados con el desarrollo sostenible es la que la menos se relaciona con el total de las variables de estudio del medio ambiente 0,065 esto debido a que la mayoría de las empresas no tienen ni visión ni estrategias ; el 38,47% de las empresas están fallando en los ítems que componen la dimensión del medio ambiente.</p>
<p>Dimensión 5: Gobierno y sociedad</p>	<p>Para la dimensión gobierno y sociedad de la totalidad o del 100% del mismo para el 44,4% de los ítem las empresas están fallando en esta dimensión, la variable que tiene más valor o peso dentro del estudio para la dimensión (0,688) la generación de proyectos con instituciones, comunidad, sociedad civil, empleados entre otros es la variable más importante pero la que menos identifican las empresas dentro de sus procesos, por eso es necesario que se integren relaciones conjuntas entre los públicos de interés; se puede comprobar podemos comprobar que las variables que más se relacionan en el componente analizado aquellos valores que superan el 0,05 con una correlación de 0,808 es la estimulación y el patrocinio por parte de las empresas en proyectos de desarrollo y la generación de planes en conjunto con los públicos de interés para lo que podemos decir son las variables con mayor importancia, según las respuestas dadas por las empresas en el estudio el 6,82% del total opinan que están utilizando las variables y el porcentaje restante está fallando en la dimensión de ética y gobierno corporativo.</p>
<p>Dimensión 6: Productos y servicios</p>	<p>La correlación de las variables de la dimensión de productos y servicios, indica la relación estrecha del componente analizado en especial con la existencia de mecanismos para garantizar el respeto a la privacidad de la información y confidencialidad de los clientes y los mecanismos para incluir el diseño de materiales que permitan el reciclaje la reutilización y la recuperación de los materiales, se evidencia que las empresas productoras de derivados lácteos deben evaluar de manera adecuada los procesos para garantizar la seguridad de los productos y la debido proceso para las quejas y reclamos ya que están lejos de la homogeneidad de las respuestas de la dimensión; es necesario que las empresas tomen especial atención en la Procesos para evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso con las acciones para asegurar la promesa de venta, la adecuada respuesta a las quejas y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y/o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos ya que son importantes definiendo la dimensión.</p>

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de mejoramiento

Se presenta el diseño de un plan de mejoramiento que le permita a las empresas productoras de derivados lácteos tener mejores prácticas de responsabilidad social empresarial con respecto a la ética y al gobierno corporativo, proveedores y clientes, medio ambiente, gobierno y sociedad, y productos y servicios , en donde se definen:

Tabla 5. Objetivos propuesta de mejoramiento de RSE para implementar en empresas productoras de derivados lácteos en Boyacá.

Objetivo	Acciones
Definir la plataforma estratégica de la organización.	Realizar reuniones creando la visión de la empresa ya que es la manifestación más importante de las aspiraciones y metas que se quieren lograr en el ciclo de vida de las empresas, los principios conjunto de los principales valores, creencias y normas éticas que rigen y regulan la vida de la empresa y constituyen la base de la cultura organizacional, la misión que da la orientación de lo que se quiere lograr en donde contemple la Cadena productiva de derivados lácteos organizada y competitiva en los mercados departamentales zonas cercanas en donde se comercializan los productos, nacionales en las principales ciudades del país; siendo rentable y ambientalmente sostenible; liderando al crecimiento del sector agropecuario y agroindustrial, al desarrollo regional, generando empleo y oportunidades de progreso e ingresos equitativos para productores, industriales y comercializadores de derivados lácteos en Boyacá.
Integrar programas o actividades de voluntariado corporativo.	Integrar programas o actividades promovidas y apoyadas por la empresa con el fin de involucrar la participación libre de los empleados a través de la dedicación de su tiempo, capacidades y talento a causas, proyectos y organizaciones sin ánimo de lucro ofreciendo un bien común.
Aplicar nuevas tecnologías con la incorporación de un Sitio Web.	En la internet se ofrecen espacios gratis que como empresarios pueden adquirir; está relacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas y así podrán conocer todo sobre su negocio facilitara pedidos y atraerá nuevos clientes, es importante que se pueda establecer relaciones con estudiantes universitarios técnicos o tecnólogos en sistemas o publicidad que den apoyo a la creación de la página.
Incentivar la formación y capacitación de todos los integrantes de las empresas.	Motivar al empleado a que contribuya con su formación y capacitación, al crecimiento colectivo de todos los integrantes que componen la organización, incentivar a los empleados a que realicen actividades fuera de los laboral ya sea cursos, diplomados, carreras técnicas, tecnológicas o profesionales en donde haya una retroalimentación en

	todos los niveles que contribuya al mejoramiento de las mismas.
Promover comportamientos que favorezcan la salud y seguridad en el trabajo, tanto de sus propios trabajadores, como de aquellos otros subcontratados.	Ofrecer talleres de seguridad industrial y salud ocupacional por parte de instituciones educativas como el SENA o las universidades que están en el departamento de Boyacá; acompañados de diferentes indicadores muestren la realidad de cada momento.
Comprometer a las empresas con el Futuro de los Niños y adolescentes.	Las empresas formaran una cultura de compromiso con la sociedad y con el futuro de los niños del departamento de Boyacá es por ello que es necesario que las empresas respeten la legislación colombiana que prohíbe el trabajo de menores de edad, excepto en condición de aprendiz como por ejemplo estudiante aprendiz del Sena; que se discuta internamente la importancia de la educación y las consecuencias del trabajo infantil generando proyectos internos de integración que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados, estimulando competencias deportivas, musicales, artísticas; también dando talleres a colegios o escuelas cercanas de como se hace los derivados lácteos como queso, yogurt, entre otros.
Establecer relaciones con proveedores y clientes en donde existan canales de comunicación, denuncia y apoyo.	Los consumidores adquieren los productos lácteos en los diferentes centros de venta, este agente determina la permanencia y rentabilidad de la cadena productiva, es por ello que es importante mantener comunicación directa para conocer su opinión por medio de encuestas o buzones de sugerencias ubicados en los sitios donde se comercializa los productos ya sea de satisfacción, reconocimiento de marca, o la percepción que tienen sobre la imagen de las empresas. Colaboración estrecha de las empresas con sus socios comerciales y clientes para identificar las fallas en las que puede estar incurriendo la empresa. Una empresa que desarrolla una política de relación con sus proveedores basada en el establecimiento de relaciones a largo plazo y en el desarrollo de las empresas locales, genera confianza tanto en sus inversores como en sus consumidores. Considere la posibilidad de asociarse en temas específicos a sus proveedores, verificando con ellos los temas en los que pueden colaborar; el material de oficina y la materia prima que puede sustituirse por productos que reduzcan el índice residual, sin comprometer costos, calidad y confiabilidad.
Reducir el consumo de recursos energéticos y potables como en las emisiones de residuos contaminantes.	Desarrollar campañas para el ahorro de agua y energía poniendo en marcha un programa educativo que pretenda concienciar a la comunidad de las repercusiones de la utilización de los recursos naturales en general y el consumo de agua y energía en particular, orientándoles hacia conductas de respeto y cuidado hacia la naturaleza y el medio ambiente. Reducción en los gastos de agua y luz invirtiendo estos dineros en tecnologías amigables con el medio ambiente o en proyectos que generen un impacto sostenible para las generaciones futuras creando

	<p>un aumento de la rentabilidad y competitividad.</p> <p>Utilización de productos alternativos el mercado proporciona elementos como pantallas con mejor iluminación significando economía en el consumo de energía eléctrica.</p> <p>Incentive a los empleados a apagar las luces y desconectar fotocopiadoras y otros dispositivos cuando no estén siendo utilizados, especialmente después del horario de trabajo y en fines de semana si es que esos días no trabajan.</p> <p>Las escuelas pueden utilizar una variedad enorme de productos y materiales, así como restos de materia prima o productos que ya no sean utilizados y pueden ser útiles en proyectos escolares.</p>
Proteger la atención al cliente, la búsqueda de soluciones a sus problemas.	<p>Disponer de un sistema para manejar las quejas y reclamos de los usuarios, consumidores y clientes dando la alternativa de devolver los productos en caso de no satisfacer las necesidades con esto mejorar los procesos de los productos con base en las quejas ya sean de precio, características, cantidades términos y condiciones de entrega.</p> <p>Que las quejas que presentan tantos usuarios, consumidores y clientes de una alternativa de mejora ante los procesos de producción generando así satisfacción en toda la cadena productiva.</p>
Implementar mecanismos para ofrecer productos seguros.	<p>Uso de materiales de comunicación sostenibles es decir papel que satisface requerimientos medioambientales, empaques reciclables, avisos que expliquen su reutilización o recuperación.</p>
Participar en actividades con entes gubernamentales para la mejora de la calidad de vida de los actores que integran las empresas productoras de derivados lácteos.	<p>Participe en los foros locales, organizaciones de empresarios y de otros segmentos sociales, ya sean dirigidos hacia la elaboración de propuestas de carácter social o sean dirigidos a intereses más restringidos. Es posible que en su localidad exista algún órgano de participación en políticas públicas, u organismos dedicados al desarrollo regional, o una comisión de control de la gestión pública, ellos constituyen excelentes oportunidades de participación. Si no los hay considere seriamente la posibilidad de impulsarlos.</p> <p>En la relación con autoridades gubernamentales funcionarios del poder público, evite situaciones que incluyan acciones de favoritismo o prácticas ilegales haga de la honestidad un valor explícito en todas sus relaciones comerciales, pues los pequeños desvíos de lo cotidiano pueden formar una cultura capaz de comprometer el futuro de su negocio.</p>
Contribuir con la comunidad para mejorar la calidad de vida de la comunidad.	<p>Si fuera posible, contribuya directamente con organizaciones de la comunidad que puedan dar buen uso de sus productos o servicios, con un poco de creatividad, usted acabará encontrando diversas formas de hacer donaciones es decir si los empleados de su empresa incluye profesionales capaces de realizar arreglos o hacer montajes, considere la posibilidad de prestarlos, cuando eso fuera importante para la comunidad. Incentive a los empleados a donar libros, alimentos, ropas y muebles usados.</p> <p>Cumplir las obligaciones de recaudación de impuestos y tributos,</p>

	nivelar los intereses de la empresa con los de la sociedad, comprometerse formalmente con el combate de la corrupción, contribuir en proyectos y acciones gubernamentales realizados para el perfeccionamiento de políticas públicas en el área social, educativa, es decir participar decisivamente en el desarrollo de su región y del país.
Establecer medidas preventivas frente al despido forzoso de los empleados.	En momento de reducir el personal es necesario realizar un plan que establezca prioridades al ejecutarlas, comunique cuanto antes la decisión de reducir costos y demuestre con palabras y actos que los empleos serán los últimos en ser afectados; es necesario tratar a los empleados con respeto, proporcionando, medios para ayudarlos a conseguir un nuevo trabajo en caso de que los despidos sean necesarios.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El desarrollo de una estructura de responsabilidad social se puede llevar a cabo por medio de programas internos y externos para proveedores, clientes, directivos, consumidores, empleados, competidores, comunidad en general, y gobierno y sociedad, de tal manera que se integren todos los campos de la responsabilidad social empresarial con el propósito de llegar a la aplicación de un modelo fundamentado en los trabajadores y el entorno económico, ambiental y social en la producción de derivados lácteos en cada una de las empresas que participaron en la investigación.

Se presenta el índice de responsabilidad social empresarial en las empresas productoras de derivados lácteos y se puede apreciar que la dimensión 6 productos y servicios fue la mejor evaluada alcanzando niveles del 78.30%, seguido de la dimensión 1 ética y gobierno corporativo con un 76,61%, siendo la menos evaluada la dimensión 5 gobierno y sociedad 45,19% esto debido a que las empresas no patrocinan ni generan proyectos en conjunto con instituciones educativas, comunidad, gobierno o sociedad en general, y tampoco están relacionadas con lineamientos sobre RSE; de manera general se puede decir que las empresas

productoras de derivados lácteos en Boyacá están en un nivel medio con el 70,27% diagnosticando su estado como aceptable.

La responsabilidad social empresarial se convierte en una ventaja competitiva cuando las empresas contemplan la transparencia en los actos que realiza y tiene buenas prácticas de gestión y de producción que den resultados en el largo plazo; es el compromiso que tiene cada una de las empresas con sus trabajadores, proveedores y clientes, con el gobierno, la sociedad, sus competidores, productos y el medio ambiente.

Una organización en Boyacá es socialmente responsable cuando, además de ser competitiva económicamente, no se conforma con las regulaciones legales y gremiales del sector lácteo para generar nuevas propuestas de desarrollo, ofreciendo productos que den bienestar a sus cliente y con el uso adecuado de los recursos contribuyen al desarrollo social y ambiental .

Es importante comunicar las actividades y resultados en RSE desarrolladas por la empresa y medir los avances; es evidente que una comunicación regular y eficaz y la medición de los alcances logrados puede tener un impacto directo y positivo sobre los resultados finales y especialmente sobre nuevas oportunidades de negocio, relaciones a largo plazo con proveedores que compartan similares valores de RSE, crear relaciones de éxito con los grupos de interés, suministrar productos que sean ambientalmente responsables, generar resultados financieros que demuestren que es rentable aplicar la RSE, disponer dentro de las empresas de un talento humano identificado y comprometido con la misión visión y objetivos estratégicos de cada una de las empresas que participaron en esta investigación.

Es fundamental alcanzar las metas establecidas por la empresa dentro del plan de inversión para así propiciar las prácticas de responsabilidad social empresarial sostenibles en el tiempo; establecer un compromiso por parte de la dirección, en donde las estrategias deben estar orientadas a un propósito común que prevalezca en todas las áreas de la organización hacia la responsabilidad social empresarial basadas en la ética y gobierno corporativo, la relación laboral, con los proveedores y clientes, medio ambiente, gobierno y sociedad y productos y servicios.

Se recomienda a las empresas del departamento de Boyacá que producen derivados lácteos generar proyectos de investigación en conjunto con instituciones como el Sena y universidades del departamento para lo cual las líneas de acción de los semilleros estén determinados a lo agroindustrial especialmente en la cadena productiva de los lácteos, generando con esto nuevas alternativas de solución a problemáticas derivadas en el sector.

Se recomienda comunicar la información que se adquiere después de aplicar el plan de responsabilidad social empresarial facilita a los grupos de interés la comprensión sobre si los directivos están creando relaciones y activos valiosos acorto y largo plazo; Además las medidas que se tomen pueden ayudar a clientes, comunidades, reguladores y empleados en potencia a evaluar los resultados sociales de las empresas productoras de derivados lácteos; los clientes deben recibir información sobre el origen de los productos, quién como y cuando los fabrica qué contienen para así generar una imagen positiva del negocio garantizando seguridad de los consumidores, también los empleados y futuros posibles trabajadores deben saber que la empresa asume sus responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente; los gobiernos y la sociedad requieren que las empresas informen sobre sus resultados, tanto sociales como ambientales para desarrollar sostenibilidad para las generaciones futuras.

Se resalta la disposición de la mayoría de las empresas por participar en la investigación del análisis de responsabilidad social empresarial para empresas productoras de derivados lácteos en el departamento de Boyacá para lo cual se dio el resultado propuesto y el interés por conocer sus resultados es necesario que las empresas se asocien con otras empresas y entidades educativas para ver resultados significativos en la mejora de objetivos procesos metas en el corto, mediano y largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). "Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social". *Pensamiento & Gestión*, núm. 32, pp. 1-26.

Aguirre, M. (2014). "Sustentabilidad y responsabilidad social en las organizaciones". pp.299-327. Cuathtémoc, México: Grupo editoria HESS,S.A de CV.

Bateman, T. y Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. McGraw-Hill/Interamericana 4ª ed., pp.147, 150-151

Cancino, C. y Morales, M. (2008). "Responsabilidad social empresarial". Serie Documento Docente N°1. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.

Carroll, A. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, July/August, pp. 39-48.

Castro, A. y Becerra, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.

Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE. (2006). Recuperado 4/03/2015, de: <http://encolombia.com/economia/economicolombiana/emp-turisticos/centrocolombianoderesponsabilidad/>

Cuevas, R (2011). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas: Una guía de lectura para su estudio. *Revista facultad de ciencias económicas: investigación y reflexión*. Vol. (1), No 7.

Díaz, L. G. (2002). *Estadística multivariada inferencia y métodos*. Bogotá, D.C,Colombia: Panamericana forma e impresos S.A.

Periódico el tiempo. (29 de agosto de 2014). Argos gana premio Latinoamericano de Responsabilidad Social.

Gómez, L. (2011). Pioneros de la responsabilidad social empresarial en Colombia. *Revista civilizar de empresas y economía*. Volumen (4)

González, A. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas [tipo likert]. *Revista publicando*. Vol. 2, núm. 1.

Holcim (2009). Comunicaciones Corporativas - Holcim (Colombia) S.A. Política de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado 12/03/2015 de: <http://www.fundacionsocialholcimcolombia.org/documentos/politica-resp.pdf>

La Empresa de Energía de Boyacá S.A. E.S.P. (s.f). Recuperado 22/03/2015 de: http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/facultades/f_uitama/pregrado/eduindustrial/documentos/PRESENTACION_GERENCIA_EBSA_2010.pdf

Comisión de las comunidades europeas. (2001). Libro Verde. (Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas: Libro Verde. Bruselas: Comisión de las Comunidades

Martínez, H. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. pp. 2-11). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Moreno, M. y Vargas, A. (2004). "La visión de la empresa basada en el conocimiento: Análisis de un caso en la Administración Pública española", Actas del XVIII Congreso Anual-XIV Hispano Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), pp. 835-847.

Nullvalue. (5 de julio de 2007). La responsabilidad social empresarial. Portafolio. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-2563375>

OCDE (2011). Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 13 de octubre de 2014 de: http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=63

Organización Internacional del Trabajo. (2008). La OIT y la responsabilidad social de la empresa. Recuperado 14/10/2014 de: <file:///F:/OTI.pdf>

Peláez, J. y García, M. (2014). Responsabilidad social empresarial y gestión humana: una relación estratégica aplicada desde un modelo explicativo. *Revista Entramado*, 10(2), 90-111.

Porter, M. y Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 1-14.

Rodríguez, M. (2005). “La Responsabilidad Social Empresarial y los consumidores”. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 53, pp. 97-109.

Schvarstein, L. (2003). La inteligencia social de las organizaciones: desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social (pp. 48-49). Argentina: Paidós.

Turriago, A. (2008). Responsabilidad social empresarial de empresarios, gerentes y trabajadores en la sociedad del conocimiento visión de peter Drucker. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Vol. IV No. 7.

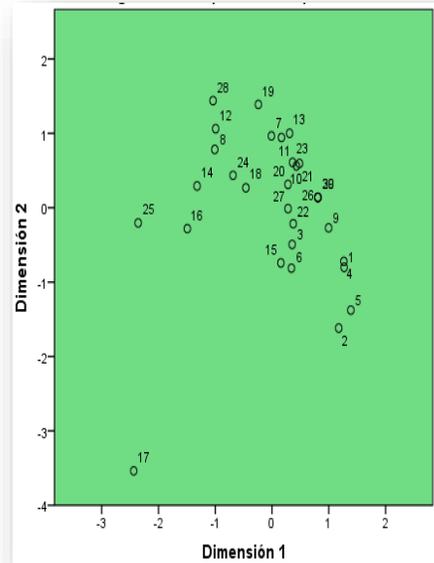
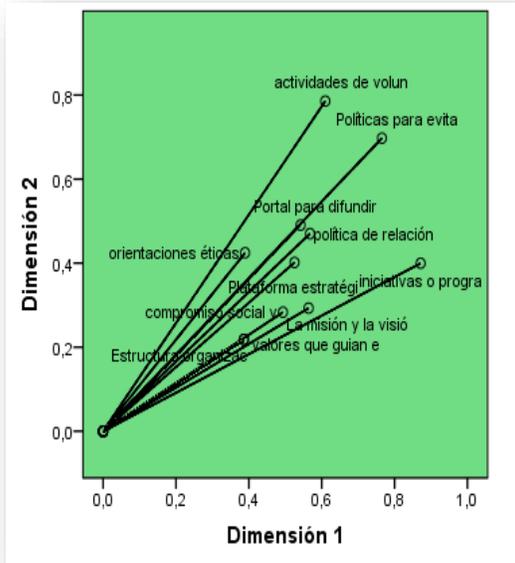
Wiest, M. (2012). Diagnóstico de la gestión de responsabilidad social en las empresas de la provincia de sugamuxi en el departamento de Boyacá, explorada desde los ámbitos social y ambiental. Universidad San buenaventura. Bogotá, Colombia.

Anexo 1. Gráficas de análisis de correspondencias múltiples

Ética y gobierno corporativo

Puntos de objeto

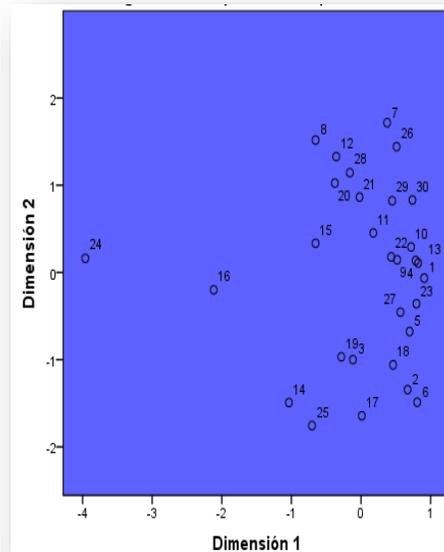
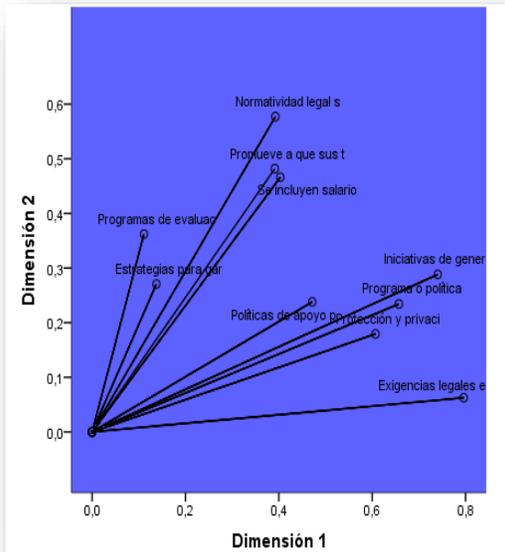
Etiquetado por empresa



Relaciones laborales

Puntos de objeto

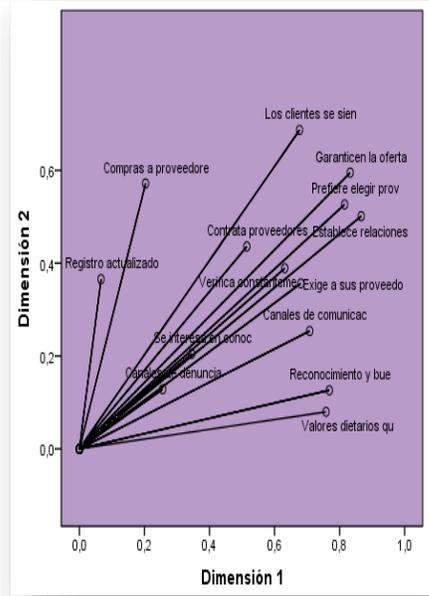
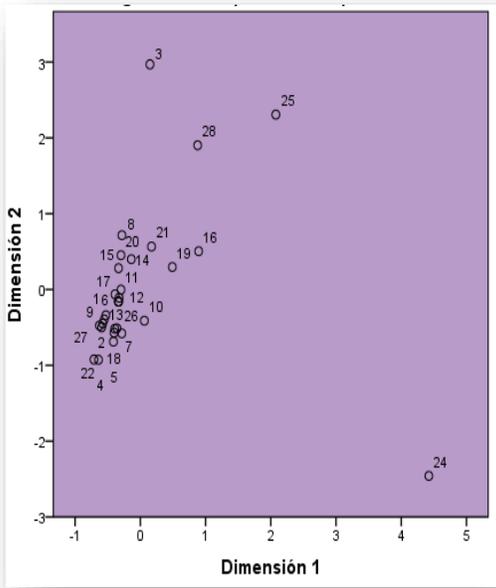
Etiquetado por empresa



Proveedores y clientes

Etiquetado por empresas

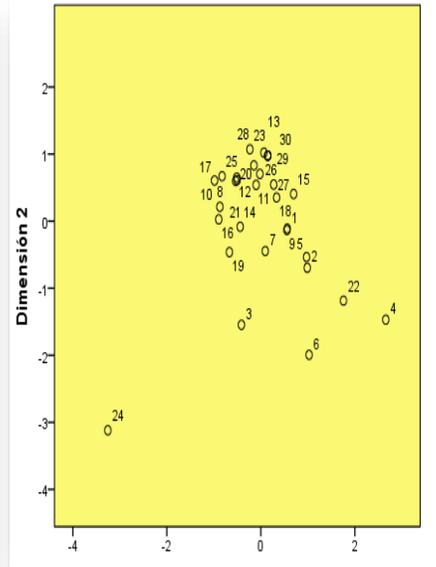
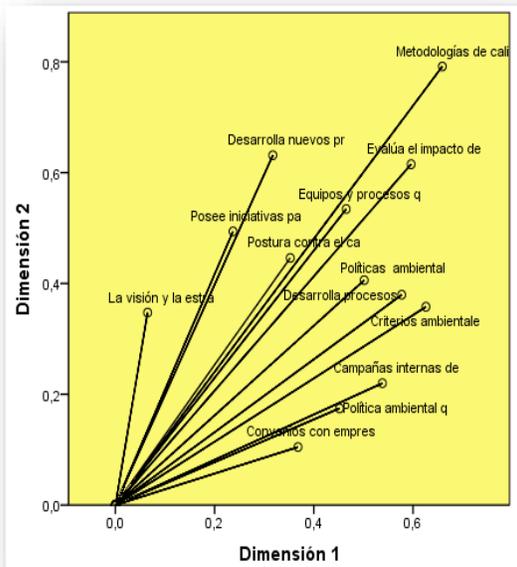
Puntos de objeto



Medio ambiente

Puntos de objeto

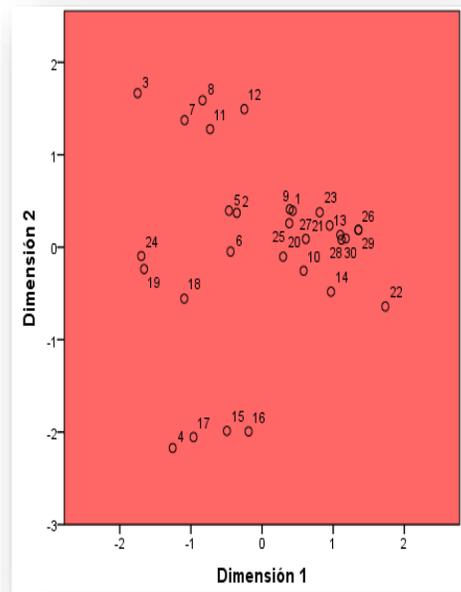
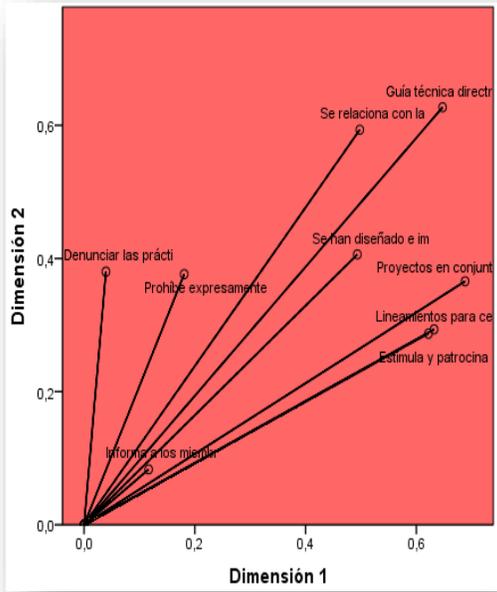
Etiquetado por empresas



Gobierno y sociedad

Puntos de objeto

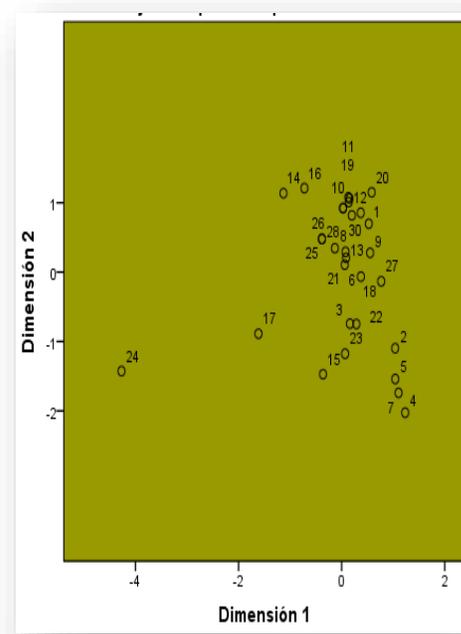
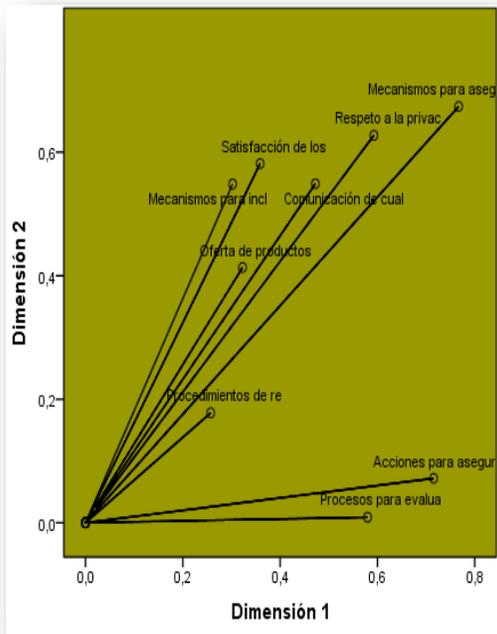
Etiquetado por empresa



Productos y servicios

Puntos de objeto

Etiquetado por empresa



Las dimensiones representan los valores dados por el programa spss en el cálculo de análisis de correspondencias múltiples lo cual nos indica el grado de esta técnica para encontrar la mejor representación para dos conjuntos de datos llamados dimensiones busca obtener una tipología de las filas o una tipología de las columnas y relacionarlas entre sí, en donde las filas pueden suministrar información equivalente respecto al conjunto de individuos procede a obtener un pequeño número de dimensiones que para el caso es de 2 ya que es suficiente para presentar las asociación entre dos variables de tal forma que la primera dimensión explique la mayor parte de la asociación total entre filas y columnas, la segunda dimensión explica la mayor parte del residuo de la asociación no explicada por la primera El coeficiente permite medir la mayor o menor relación entre las variables para el caso de valores entre 0,1 y 0,5 la relación es débil, 0,6 y 0,8 mediana y 0,8 en adelante fuerte, y se hace un proceso de extracción que permite establecer cuáles son las variables más importantes, las cuales deben ser consideradas como relevantes para seleccionar la propuesta de mejoramiento más adecuada. Díaz, L. G. (2002). Para el caso los puntos de objeto representan la correlación entre las variables de cada dimensión y el etiquetado por empresas es la representación de cada empresa del estudio.