


ANÁLISIS DE PROCESOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS
FABRICANTES DE MUEBLES DE MADERA EN PUNTALARGA BOYACÁ



JHON FREDY SOSA LÓPEZ
RICARDO TURRIAGO NONSOQUE

Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

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

ANÁLISIS DE PROCESOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS
FABRICANTES DE MUEBLES DE MADERA EN PUNTALARGA BOYACÁ

JHON FREDY SOSA LÓPEZ
RICARDO TURRIAGO NONSOQUE

Trabajo de grado presentado para optar al título de
Administrador de Empresas

Directora:
SANDRA MILENA ZAMBRANO VARGAS

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

CONTENIDO

| | Pág |
|--|-----|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1.PROBLEMA | 11 |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 11 |
| 2.JUSTIFICACIÓN | 12 |
| 3. OBJETIVOS | 13 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 13 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 13 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | 14 |
| 4.1 MARCO TEÓRICO | 14 |
| 4.1.1 Dimensiones analizadas en la RSE | 18 |
| 4.2 MARCO CONCEPTUAL | 23 |
| 4.3 MARCO GEOGRÁFICO | 27 |
| 5. DISEÑO METODOLÓGICO | 28 |
| 5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 28 |
| 5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA | 28 |
| 5.3 CONFIABILIDAD | 28 |

| | |
|---|----|
| 5.4 DEFINICIÓN DE VARIABLES | 29 |
| 5.5 TÉCNICA E INSTRUMENTO UTILIZADO | 32 |
| 6. DESARROLLO DEL TRABAJO | 33 |
| 6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO | 33 |
| 6.1.1 Dimensión: Ética y gobierno corporativo. | 33 |
| 6.1.2 Dimensión: relación laboral | 36 |
| 6.1.4 Dimensión: medio ambiente | 42 |
| 7. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LAS EMPRESAS FABRICANTES DE MUEBLES DE MADERA EN PUNTALARGA BOYACÁ. | 50 |
| 8. CONCLUSIONES | 53 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 54 |
| ANEXOS | 57 |

LISTA DE TABLAS

| | pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial | 15 |
| Tabla 2. Dimensiones externas e internas del libro verde | 19 |
| Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad | 29 |
| Tabla 4. Dimensiones | 29 |
| Tabla 5. Operacionalización de las variables | 30 |
| Tabla 6. Ponderación, calificación numérica y criterio de evaluación | 33 |
| Tabla 7. Estadísticos de Ética y gobierno corporativo | 34 |
| Tabla 8. Ética y gobierno corporativo | 35 |
| Tabla 9. Dimensión: Relación laboral | 37 |
| Tabla 10. Dimensión: Relación laboral | 38 |
| Tabla 11. Estadísticos de proveedores y clientes | 40 |
| Tabla 12. Proveedores y clientes | 41 |
| Tabla 13. Estadísticos medio ambiente | 43 |
| Tabla 14. Medio ambiente | 44 |
| Tabla 15. Estadísticos gobierno y sociedad | 46 |
| Tabla 16. Gobierno y sociedad | 47 |
| Tabla 17. Estadísticos Productos y servicios | 48 |

Tabla 18. Productos y servicios

49

Tabla 19. Estrategia de para implementar los procesos de responsabilidad social en las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga.

50



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

LISTA DE GRÁFICAS

| | pág. |
|---|------|
| Gráfica 1. Ética y gobierno corporativo | 35 |
| Gráfica 2. Relación laboral | 38 |
| Gráfica 3. Proveedores y clientes | 41 |
| Gráfica 4. Medio ambiente | 44 |
| | 47 |



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|---|------|
| Anexo A. Instrumento aplicado a las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá. | 58 |
| Anexo B. Proyecto De Política Departamental | 62 |

75



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

INTRODUCCIÓN

Boyacá es un departamento lleno de tesoros invaluable tanto económicos como culturales, se destaca por sus artesanías y muebles de Puntalarga, Desde tiempos inmemoriales los artesanos de la región se ocupan de la construcción de muebles rústicos y coloniales, hoy en día una gran parte de la población de Puntalarga se dedica a la elaboración de muebles artesanales como fuente de empleo, (ver anexo B). Cada vez las organizaciones son más vulnerables a las condiciones dimensionales de tipo externo e interno, por ello el interés creciente de estudiar las organizaciones para comprender cómo se desarrollan en su entorno social.

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) se establece como una fuerte herramienta que genera ventajas competitivas, corporativas y de posicionamiento ante la comunidad, por esto es fundamental analizar los procesos y los avances en materia de responsabilidad social empresarial que se desarrollan en el sector, para dar una idea de la enorme relevancia que el tema tiene en la creación de estrategias desde las organizaciones y políticas públicas desde lo gubernamental (ver anexo B). Es así como la RSE es una poderosa ventaja siempre y cuando las empresas sepan cómo aprovecharla.

Para la Comisión de las comunidades europeas (2001), la Responsabilidad social se ha convertido en un fenómeno mundial en la medida en que las empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la globalización.

Debido al alcance de los objetivos, el estudio desarrollado es considerado principalmente de tipo descriptivo con el fin de identificar y describir Los componentes y características del proceso de responsabilidad social actuales en empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá.

Es de gran importancia la identificación de las dimensiones que permiten medir el grado de responsabilidad social en las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga, para lo cual se desarrolló un marco de referencia conceptual y teórico, determinando como base las siguientes dimensiones: Ética y gobierno corporativo, Relación laboral, Proveedores y clientes, Medio ambiente, Gobierno y sociedad, Productos y servicios.

El instrumento utilizado en la indagación, fue el resultado del trabajo realizado por el semillero del grupo de investigación IDEAS en la vigencia 2014.

El trabajo se apoyó en estrategias como la observación, la investigación documental y la aplicación del instrumento para recolección de la información. El Tratamiento de la información recopilada, se integró a una base de datos estandarizada, mediante el paquete estadístico SPSS (v.19).



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

1. PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Puntalarga es un sector fabricante de muebles de madera, que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años tanto en turismo como en el desarrollo de los viñedos y en especial en la fabricación de muebles de madera con respaldo de la certificación de calidad del Icontec. (El tiempo 19 de marzo de 2009).

La importancia de implementar RSE por parte de los dueños y gerentes de cada una de las pymes fabricantes de muebles de madera reside en que es una nueva forma de gestión, de ventaja competitiva y de posicionamiento ante la comunidad y su sector corporativo, puesto que el mundo se encuentra en un constante cambio, y el entorno empresarial de igual manera tampoco es la excepción. Más que importante, la RSE es necesaria, porque lamentablemente en la mayoría de las universidades no se ofrece la adecuada formación respecto a estos temas. La RSE es un mecanismo más para que los directivos y las empresas devuelvan a través de diferentes acciones, beneficios derivados de todo aquello que han recibido de la comunidad.

De la misma manera el sector de Puntalarga, reconoce que la RSE es un nuevo concepto en el país y que es necesario comprender realmente sus posibilidades y limitaciones y para ello se debe partir de su definición y de su evolución a través del tiempo. Aquí, se trata de presentar una propuesta acorde con la situación actual del país y que le permita al sector fabricante de muebles de madera, asumir un rol social con su comunidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los procesos de responsabilidad social actuales en empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá?

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio presenta una herramienta para la gestión de responsabilidad social desde el ámbito organizacional, con los empresarios fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá, que sirve como instrumento a empresas similares de nivel departamental, nacional e internacional.

Desde el punto de vista teórico permite hacer una recopilación de los últimos avances en cuanto a la aplicación de nuevas teorías en este tema, que a su vez ayuda con la construcción de un instrumento el cual puede ser utilizado en otras empresas en forma individual o por dimensiones empresariales, es decir que de esta investigación surge una metodología útil para que las organizaciones mejoren los aspectos relacionados con sus obligaciones frente a la sociedad en la que se desenvuelven.

Desde el punto de vista práctico, el estudio de responsabilidad social permite reconocer a las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá, que independientemente de su tamaño, pueden asumir voluntariamente los pasos para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores y de todos los habitantes del sector, además de manejar éticamente los negocios y contribuir al desarrollo sostenible de la región y el medio ambiente. Por esto es fundamental la necesidad que tiene el sector maderero de Puntalarga y las organizaciones en general de contar con un instrumento de evaluación objetiva que permita medir la responsabilidad social a través del tiempo.

Por último en el plano personal, admite reafirmar nuestro compromiso como futuros profesionales y brindar una guía para nuestra formación, como líderes responsables y como agentes de cambios sociales en el sector de Puntalarga Boyacá.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar procesos de responsabilidad social en empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir un marco teórico y conceptual acerca del tema de responsabilidad social empresarial y su avance en el departamento de Boyacá.
- Realizar un diagnóstico sobre el manejo actual de la RSE en las industrias de muebles en el sector de Puntalarga.
- Presentar una propuesta de mejoramiento en el tema de RSE para las empresas en estudio.

Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

Es de suma importancia tener en cuenta los conceptos relacionados sobre la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en la parte empresarial lo cual permitirá la comprensión y desarrollo del mismo. De acuerdo con la evolución del sector empresarial actual, la RSE se ha convertido en un factor determinante el cual repercute en los procesos tanto internos como externos de la empresa lo cual hace que su estudio y aplicación se consideren totalmente necesarias.

Para poder obtener una mejor comprensión del tema se debe hacer una introducción de los inicios de la responsabilidad social y como a través del tiempo fue tomando fuerza hasta convertirse en una cuestión de gran importancia que es hoy para la sociedad.

Para la Comisión de las comunidades europeas (2001), la responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”. Este tema se ha convertido en un fenómeno mundial en la medida en que empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la globalización y, en particular, del mercado interior, hay mayor convencimiento a que su implementación puede crear un valor agregado y una reputación corporativa, es así que se convierte en una inversión estratégica con beneficios para toda la organización.

Según Abreu y Badii (2007) “el nacimiento del concepto de responsabilidad social se da por Zaratustra, primer filósofo de la humanidad, quien nació el 26 de marzo de 1767 AC, para dar origen a lo que en la actualidad conocemos como responsabilidad social. En su época, Zaratustra era un exitoso empresario dedicado a la ganadería y a la cría de caballos. En adición, Zaratustra dedicó su tiempo a desarrollar una filosofía basada en la responsabilidad social y en tres pilares fundamentales que el distinguió como “buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones”. Al definir su filosofía de responsabilidad social, Zaratustra tuvo que enfrentar grandes dificultades y hasta arriesgar su vida para convencer al rey de Persia KaviVishtaspa. Le tomo a Zaratustra dos años de rigurosa perseverancia para deliberar y hacer llegar el conocimiento sobre responsabilidad social al rey y a la reina, a la corte y a su comunidad. Finalmente lo logró y el mensaje se extendió por todo el imperio persa”.

Fisher (2004) afirma que la evolución del concepto moderno de responsabilidad social empresarial ha sido descrita por Carroll (1999). En los años 50, de acuerdo con Carroll, una literatura formal en el tema comenzó a desarrollarse. Durante los años 60 y 70, las definiciones de RSE se expandieron y proliferaron. El enfoque en investigación empírica y temas alternativos tales como el de desempeño en RSE y la teoría de los stakeholders marcaron los años 80. Este enfoque continuó en los 90 hasta el presente con el concepto de RSE suministrando las bases o punto de partida para conceptos y temas relacionados. Paralelamente a la investigación en el área de RSE, los investigadores del ámbito gerencial comenzaron a estudiar ética empresarial en los 60 y al principio fue dicho que esto era simplemente otra moda gerencial, sin embargo, el interés en la ética empresarial ha aumentado desde ese entonces (Trevino y Nelson, 1999).

A medida que más se ha avanzado en el estudio sobre RSE, diversos autores han incorporado más aristas de análisis sobre el asunto. Ya no sólo se analiza la RSE desde el punto de vista de repartición de las utilidades que genera un negocio, básicamente filantropía, sino que también se analizan nuevas perspectivas, como la evaluación del desarrollo de los procesos o acciones de negocios antes de obtener las utilidades. A continuación se muestran algunos autores reconocidos en el tema y sus planteamientos.

Tabla 1. Teorías sobre Responsabilidad Social Empresarial

| CLASIFICACIÓN TEORÍA | CARACTERÍSTICAS |
|--|---|
| TEORÍAS INSTRUMENTALES | Las empresas buscarán desarrollar actividades de RSE siempre que estas acciones estén ligadas a mayores beneficios para sus accionistas, se enfocan en alcanzar objetivos económicos, por sobre las actividades sociales. |
| Friedman (1970) Murray y Montanari (1986), Lutz (1996), | Mantener una relación y compromiso responsable con los diversos grupos de interés puede verse como una ventaja competitiva que no depende del mercado, son de una red de relaciones de confianza que se forja en el tiempo. |
| Porter y Kramer (2002) | Una empresa que utiliza inteligentemente sus recursos, experticia y conocimiento de gestión, puede generar un impacto mucho mayor en el bienestar social que el que genera una institución y organización filantrópica |
| TEORIAS INTEGRADORAS | Las empresas buscan realizar acciones de responsabilidad social, buscando cumplir las leyes, las políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa. |

| CLASIFICACIÓN TEORÍA | CARACTERÍSTICAS |
|---|---|
| Carroll (1979), Jones (1980), Vogel(1986) Wicox(2005). | Las empresas tienen una obligación con la sociedad o la comunidad en la que se desenvuelven más allá de la consideración de atender los contratos con sus inversores o dueños de capital. |
| TEORÍAS DE CARÁCTER POLÍTICO Davis (1960), Donaldson y Dunfee (1994), Wood y Logson (2002). | <p>Existe una relación entre las empresas y la comunidad en que participa, el cual está dado por el poder y la influencia que tiene cada empresa sobre la economía. Las organizaciones pueden ser vistas como un ente político que, al tomar decisiones acordes a intereses sociales, adquieren poder e influencia sobre una sociedad.</p> <p>Las organizaciones no son entes individuales con autonomía para decidir sus actos, por el contrario, son actores de un entorno el cual los define y, asimismo ellos definen aspectos de dicho entorno.</p> |
| ÉTICA Y MORAL EN LOS NEGOCIOS Freeman (1983), Kaku (1997), Annan (1999), Chomalí y Majluf (2007) | <p>Realizar lo que es correcto y justo, evitando generar daños a terceros, en beneficio del bien común, respetando los derechos humanos, los derechos de la fuerza de trabajo, el medio ambiente, y demostrando una preocupación por el desarrollo sustentable y no en términos estrictamente económicos.</p> <p>Esta teoría expone dos definiciones de grupos de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stakeholders en sentido amplio: Es cualquier grupo o individuo que puede afectar los objetivos de la organización o quien es afectado por las actividades que realiza la empresa. Los grupos políticos, grupos de presión, agencias de gobierno, asociaciones de comercio, competidores, uniones, todos los empleados, segmentos de clientes, dueños y accionistas. - Stakeholders en sentido restringido. Cualquier grupo o individuo con el cual la empresa interactúa y de los cuales depende para poder sobrevivir. Empleados, clientes, proveedores, instituciones financieras, dueños y accionistas y, en general, todos los grupos asociados en un sentido restringido. <p>Con el Pacto mundial, se busca crear un marco común de actuación para las empresas de diferentes países. Este pacto está constituido por diez principios que giran en torno a cuatro planos de acción: los derechos humanos, las relaciones laborales, la protección ambiental y la lucha contra la corrupción.</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir de Cancino y Morales (2008)

La responsabilidad social se basa en la protección del medio ambiente, relación con la comunidad, proveedores y clientes, trabajadores, etc. Las empresas solo cumplen con sus obligaciones, y no son socialmente responsables lo cual debería generarse una estrategia la cual conduzca a unas ventajas competitivas.

La empresa para definirse como socialmente responsable debe en su filosofía gestionar, formular y poner en práctica acciones efectivas en materia social, con lo cual se vislumbra la relación entre productividad, comunidad y medio ambiente. Visto de esta forma la empresa dejaría de ser un ente individualista para convertirse en una institución colectiva, dialéctica y responsable con su entorno. (Añez y Bonomie, 2010, p. 154)

Adicionalmente se revisaron críticamente cuatro teorías actuales de responsabilidad social empresarial.

En las siguientes secciones analizaremos las cuatro teorías mencionadas: los stakeholders – “interesados como fundamento social de las organizaciones, la responsabilidad social empresarial y los consumidores como un eje político a nivel municipal y departamental, la guía de Responsabilidad Social empresarial (2010) y ambiental en el sector forestal y de la madera nos dará herramientas sólidas sobre organizaciones del sector maderero y sus implicaciones en el medio ambiente y finalmente el Crecimiento empresarial basado en la RSE, el cual nos orienta al desarrollo sostenible en el tiempo.

Teoría de los stakeholders – “interesados”. Según Chirinos y otros (2012), “la teoría de los Stakeholders se basa en el principio ético articulado por Immanuel Kant “todos los seres humanos se deben tratar como personas”. Se define a los “interesados” como, los proveedores, los clientes, los empleados, los accionistas, y la comunidad local. Donaldson (1995) dice que cada uno de estos grupos del Stakeholder tiene derecho de no ser tratados como los medios para obtener un fin.

Los “stakeholders” pueden ser identificados como clientes, empleados, proveedores y accionistas. Los empleados tienen sus trabajos en juego. Los proveedores tienen su propio negocio en juego. Los accionistas no son, por supuesto los propietarios de las prácticas, sino de las mismas entidades. El primer principio de esta teoría, el cual es propuesto por Donaldson (1995), es que, “la corporación se debe manejar para el beneficio de sus “interesados”. Que los derechos de estos grupos deben ser asegurados, y, además, estos deben participar, en las decisiones que afectan substancialmente su bienestar”. El segundo principio de Donaldson (1995) es: “la gerencia un lazo fiduciario a los “interesados” y la

corporación como entidad abstracta. Debe actuar en el beneficio de los “interesados” como su agente y estos deben actuar en los intereses de la corporación de asegurar la supervivencia de la firma, y en este caso las empresas fabricantes de muebles de madera en el sector de Puntalarga, Nobsa Boyacá.

El estudio define a la RSE” como el conjunto de obligaciones legales,” leyes las cuales deberían ser exigidas por los consumidores y la población en general, no solo a las empresas del sector privado sino las de carácter público (Rodríguez, 2005). Lastimosamente en Colombia no hay leyes de impacto frente a los procesos de RSE.

Algunos autores como Aguilera y Puerto, (2012) y el Copade, (s.f) nos explican cómo podemos generar estrategias de RSE independiente del sector a tratar por ejemplo la capacitación a personas de una comunidad específica para mejorar su calidad de vida, construcción de parques, diagnóstico nutricional, entre otros. En el caso de las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá la RSE se presenta cuando las actividades que benefician a otras personas o grupos hacen parte de una estrategia empresarial.

Para facilitar el estudio de la RSE, algunas entidades como la Comisión Europea, con el Libro Verde han propuesto algunas dimensiones que clasifican en internas y externas y que pueden servir para que las organizaciones comprendan de forma más sencilla e integrada los ideales expuestos para su implementación. A continuación se explica cada una de ellas:

4.1.1 Dimensiones analizadas en la RSE. La responsabilidad social Empresarial ha sido abordada desde diferentes aspectos, por ejemplo Gallardo y Sánchez (2012) consideran las dimensiones económica, social y medioambiental, pero refieren que su medición suele ser difícil ya que no son fácilmente observables. La dimensión económica recoge aspectos relacionados con los clientes, la calidad de los productos y servicios, la ampliación de mercados o el tratamiento de las quejas. La dimensión social recoge aspectos relacionados con los trabajadores tales como igualdad, conciliación laboral y familiar, la comunicación y participación en la empresa o la salud laboral. Finalmente la dimensión medioambiental recoge aspectos relacionados con la minimización de los impactos, el ahorro energético y la protección del entorno.

La Comisión de las comunidades Europeas (2001), en su Libro Verde en las que expone siguientes dimensiones:

Tabla 2. Dimensiones externas e internas del libro verde

| DIMENSIÓN | CARACTERÍSTICAS |
|-----------|---|
| INTERNA | <p>Gestión de recursos humanos: Atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan al servicio de la organización. Para Incluir el aprendizaje permanente, desarrollando una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación para fomentar el paso de los jóvenes de la vida escolar a la vida laboral, mejorando la calidad de vida de los trabajadores con un menor nivel educativo, de este modo Generar un mayor equilibrio entre trabajo, familia , ocio, y educación desarrollando una mayor diversidad de recursos humanos, sin olvidar las prácticas responsables de contratación no discriminatorias.</p> |
| | <p>Salud y seguridad en el lugar de trabajo :aborda todo mediante instrumentos legislativos y medidas en el ámbito de la salud y la seguridad, buscando cada vez con mayor intensidad modos complementarios de promover la salud y la seguridad en la empresa. Las organizaciones tienen por objeto la prevención, es decir el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo, generando un aumento en la calidad de los productos y servicios y formulando programas de formación de gestión de salud y seguridad, los cuales están en constantes procesos de vigilancia y mejora continua.</p> |
| | <p>Adaptación al cambio: Reestructuración resulta más fructífera si en ella colaboran las autoridades públicas, las empresas y los representantes de los trabajadores. Este proceso debe tratar de salvaguardar los derechos de los trabajadores y ofrecerles cursos de reciclaje profesional en caso necesario; se tienen que modernizar los instrumentos y los procesos de producción para desarrollar actividades del emplazamiento. Las empresas deben asumir su cuota de responsabilidad por lo que respecta al mantenimiento de la empleabilidad de su personal. Comprometiéndose con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante su participación en las asociaciones en favor del empleo local o la inclusión social.</p> |
| | <p>Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: En general, la disminución del consumo de recursos, de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos, la disminución de los insumos y los gastos de descontaminación. la Comunidad Europea; elaboración de sistemas nacionales, pero armonizados, de valoración de las prácticas respetuosas con el medio ambiente de las empresas, que identifiquen y recompensen</p> |

| DIMENSIÓN | CARACTERÍSTICAS |
|----------------|--|
| | <p>a las que obtengan buenos resultados y fomenten los compromisos y acuerdos voluntarios. La política integrada de productos (PIP) constituye un buen ejemplo de un planteamiento que posibilita la colaboración de las autoridades públicas y las empresas.</p> |
| | <p>Comunidades locales: La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan.</p> <p>Los recursos del entorno local es un activo que las empresas pueden capitalizar. Las instituciones financieras pueden desempeñar un papel especial a nivel local mediante la inversión en la comunidad, es decir, la inversión directa en proyectos que benefician en concreto a algunas comunidades o circunscripciones.</p> |
| <p>EXTERNA</p> | <p>Socios comerciales, proveedores y consumidores: Al colaborar estrechamente con sus socios comerciales, las empresas pueden reducir la complejidad y los costes y aumentar la calidad. Los proveedores no siempre se seleccionan mediante un procedimiento de concurso. Las relaciones con los socios de alianzas y empresas de riesgo compartido, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas además de suministros fiables y de calidad.</p> <p>Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean. Se espera que las empresas que establecen relaciones duraderas con sus clientes, centrandó toda su organización en la comprensión de lo que estos desean y ofreciéndoles una calidad, seguridad, fiabilidad y servicio superiores, obtengan mayores beneficios. La puesta en práctica del principio según el cual los productos se diseñan pensando en que puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible, incluidos los consumidores afectados por una discapacidad, es un ejemplo importante de la responsabilidad de las empresas en el ámbito social.</p> <p>Derechos humanos: la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales, garantizando el respeto de las normas laborales y la protección del medio ambiente y los derechos humanos,</p> |

| DIMENSIÓN | CARACTERÍSTICAS |
|-----------|--|
| | <p>Problemas ecológicos mundiales: Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medio ambiente mundial. Por ello, pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP y hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos.</p> |

Fuente: Elaboración a partir de Comisión Europea, Libro Verde (2001).

Para el presente estudio se tienen en cuenta seis dimensiones las cuales han surgido del análisis del estado del arte sobre el tema y que van a generar el fundamento teórico para la construcción del instrumento a aplicar a la población escogida.

- **Ética y gobierno corporativo.** La empresa debe contar con una estructura organizacional en donde se definan claramente las funciones además de evitar cualquier tipo de discriminación en la constitución de sus cargos tanto directivos como de diferentes niveles. En la empresa deben existir orientaciones éticas, relacionadas con los distintos grupos de interés (Proveedores, trabajadores, clientes, accionistas, asociaciones, sindicatos y comunidad en general), además de una plataforma estratégica concreta (misión, visión, políticas y objetivos estratégicos) que sea compartida y aceptada por toda la organización. La empresa debe vincularse a iniciativas o programas que promueven la Responsabilidad Social, para generará compromiso social y ambiental en cada uno de los procesos de la organización

Resultados empíricos recientes en el ámbito internacional y local han demostrado que el comportamiento ético de una empresa puede ser institucionalmente reforzado y preservado a través de la implantación de códigos de “buenas prácticas de gobierno corporativo”. Según Purroy (2007), dichas prácticas provienen del cumplimiento de disposiciones estatutarias y reglamentarias orientadas a crear instancias de gobierno, cuyo objetivo es elevar el nivel de ética en las empresas. Estas normas de funcionamiento suelen estar basadas en los siguientes principios: equilibrio y contrapeso de poderes, fortalecimiento de la capacidad de control por parte de la junta directiva y establecimiento de códigos de ética, lo que le permitiría a la empresa tener un acercamiento a lo que se denomina la ética en los negocios.

- **Relación laboral.** Se refiere a la aplicación de la RSE en el ámbito interno en todo lo que pueda llegar a afectar a los trabajadores, más allá de los aspectos puramente administrativos y procedimentales por los que tradicionalmente estas unidades se han conocido sino más encaminados en entender una gestión estratégica del recurso humano (Maristany, 2000). Otros autores como Fernandez (2005), recalcan la importancia de brindar calidad de vida al trabajador y que desafortunadamente por el afán de las organizaciones de lograr maximizar sus beneficios en el corto plazo hacen que la vida personal de un trabajador se mezcle con su vida laboral, creando por tanto la obligación para la empresa de mejorar esas condiciones laborales que le ofrece.

- **Proveedores y clientes.** Se busca lograr una selección responsable de los proveedores con el fin de establecer con ellos relaciones de colaboración en el largo plazo (Lizcano, 2002). Es decir que se pueda verificar que en gran medida ellos cumplan con lineamientos de RSE como la utilización de mano de obra infantil. En cuanto a los clientes, el mismo autor propone la entrega de productos y servicios de calidad, fiables y a precios razonables, con el fin de garantizarles sus derechos como consumidores.

- **Medio ambiente.** La visión y la misión de la empresa deben ser encaminados a estrategias de desarrollo sostenible, elaborando políticas ambientales que contemplen un plan de gestión ambiental, se tienen que incluir criterios ambientales al momento de evaluar nuevas inversiones, de planta física equipos y materiales. La empresa debe desarrollar periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía y otros servicios, además de conocer, entender y evaluar el impacto de sus productos en el medio ambiente y adquirir una postura contra el cambio climático, por medio de iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable y productos basados en tecnologías limpias que disminuyan el impacto ambiental en su ciclo de vida. reciclando y procesando sus residuos para la generación de nuevos productos.

Entidades como la Comisión Europea con su Libro Verde (2001) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2011) hacen énfasis en el cuidado al medio ambiente que deben tener las organizaciones, para ello plantean diferentes lineamientos encaminados a su protección.

- **Gobierno y sociedad.** La empresa debe prohibir expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión para la obtención de ventajas comerciales).debe informar permanentemente a los miembros de la comunidad sobre los planes actuales y futuros de la empresa, como diseños de proyectos de inversión social con la comunidad. En la empresa se deben buscar y generar

proyectos en conjunto con los públicos de interés (gobierno, media comunicación, Instituciones educativas, comunidad, sociedad civil, empleados, etc). La empresa debe estimular y patrocinar proyectos de desarrollo de investigación y tecnologías, interactuando activamente con la comunidad académica y científica, para disminuir su impacto social.

- **Productos y servicios.** Deben Existir procedimientos de retiro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de clientes, consumidores y/o usuarios, se deben llevar a cabo procesos para la evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y libres de materiales tóxicos. En la empresa se debe contar 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, Además de 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 por medio de acciones para asegurar la promesa de venta, la adecuada respuesta a las quejas los y reclamos y el servicio postventa para los clientes, teniendo en cuenta las expectativas de los mismos (Lizcano, 2002).

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes conceptos fueron tomados del Documento AECA, Año de publicación: Enero 2004 (1ª edición) Ponentes del Documento: José Luis Lizcano, (AECA) y José Mariano Moneva, Universidad de Zaragoza Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Y el documento de la Comisión Europea (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

- **Capital social:** “conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.” (Comisión Europea, 2001) .

- **Ciudadanía corporativa:** “la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida a nivel local, nacional y mundial”. (Comisión Europea, 2001).

- **Comercio ético:** “tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo de las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.” (Comisión Europea, 2001)

- **Comercio justo y equitativo:** “se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas”. (Comisión europea, 2001).

- **Derechos humanos:** “Los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y 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. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. A nivel europeo, el artículo 6 del Tratado de la Unión Europea establece que la Unión Europea «se basa en los principios de libertad, democracia, respeto de los derechos humanos y de las 28 libertades fundamentales y el Estado de Derecho, principios que son comunes a los Estados miembros”. (Comisión europea, 2001)

- **Desarrollo sostenible:** “Modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos, en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas. Es un concepto estrechamente ligado al principio de legado de las organizaciones y solidaridad intergeneracional” (Lizcano y Moneva, 2004).

- **Espíritu empresarial responsable:** “concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas pueden gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social”. (Comisión Europea, 2001)

- **Evaluación del impacto medioambiental:** “análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.” (Comisión Europea, 2001)

- **Evaluación del impacto social:** “análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas”. (Comisión Europea, 2001)

- **Ética empresarial.** “Es el estudio y aplicación de la moral al mundo de la empresa. Comprende el conjunto de valores, normas y providencias que vinculan a sus miembros en forma de ideales compartidos y obligaciones, en torno a lo que es bueno y malo, a lo que es correcto e incorrecto.” (Lizcano y Moneva, 2004).

- **Filantropía estratégica:** “Acción social de la empresa formulada e implantada sobre la base de un planteamiento estratégico de negocio, asociando la acción filantrópica a unos beneficios determinados en términos económicos y de ventaja competitiva” (Lizcano y Moneva, 2004).

- **Gestión medioambiental.** “Gestión orientada a la prevención, reducción, minimización y eliminación del impacto medioambiental negativo que ocasiona o puede ocasionar la actividad de la empresa.” (Lizcano y Moneva, 2004).

- **Gobernanza de la empresa:** “conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados” (Código de la OCDE, 1999).

- **Grupos de interés,** partes interesadas o stakeholders. “Grupos de personas o individuos afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones y con algún interés legítimo sobre las mismas”. ” (Lizcano y Moneva, 2004).

- **Medio ambiente.** “Entorno físico natural, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna y los recursos no renovables, tales como los combustibles fósiles y los minerales” ” (Lizcano y Moneva, 2004)..

- **Reputación corporativa:** “reconocimiento público alcanzado, expresión, en cierta medida, de legitimidad social.” (Lizcano y Moneva, 2004).

- **Responsabilidad.** “Capacidad para reconocer, aceptar y, en su caso, plantear respuestas a las consecuencias de un comportamiento realizado consciente y libremente” (Lizcano y Moneva, 2004).

- **Responsabilidad social:** “es un término que se refiere a la carga , compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal. (Comisión Europea, 2001).

-**Responsabilidad social corporativa:** “ se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido, incorpora a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el *triple resultado*”. (Comisión Europea, 2001).

- **Responsabilidad social empresaria:** “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. (Comisión Europea, 2001).

- **Social.** “Cualidad de la persona como elemento integrante de un sistema social o colectivo de individuos”. ” (Lizcano y Moneva, 2004).

- **Sociedad.** “Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vid”. ” (Lizcano y Moneva, 2004).

- **Sostenibilidad.** “Expresión del impacto de la actividad de la empresa en la triple dimensión económica, social y medioambiental. Compromiso con el modelo de desarrollo sostenible, el cual se puede alcanzar por medio de la responsabilidad social corporativa. Capacidad o cualidad para alcanzar el desarrollo sostenible” (Lizcano y Moneva, 2004).

4.3 MARCO GEOGRÁFICO

La siguiente información la tomamos de la página web oficial del municipio de Nobsa Boyacá. La vereda de Puntalarga, Limita por el oriente con la vereda de Dicho, por el occidente con el municipio de Tibasosa, por el norte con el municipio de Santa Rosa y por el sur con la vereda Ucuengá. El sistema de los servicios públicos se provee con la red de acueducto municipal, la red de alcantarillado municipal. Las actividades económicas se desarrollan con el sector artesanal en la fabricación de muebles, forja, hierro fundido, lanas y comercialización de productos. Esta vereda es la más pequeña del municipio y un 70% del territorio veredal es suelo suburbano. Las relaciones territoriales se generan con los municipios de Duitama, Tibasosa, Nobsa, Sogamoso y capitales departamentales. Con una superficie de 0.645 Km.²

“Población municipio de Nobsa generales densidad de población: 283.53 Habitantes/Km2 (Hab/Km2), Tasa Bruta de natalidad: 2.17 % (%) Esperanza de vida al nacer (años)”, “Habitantes en el Municipio, No. Habitantes Cabecera: 5804, No. Habitantes Zona Rural: 9904, Total: 15708”, “Distribución de población Municipio de Nobsa, por sexo: No. Hombres: 7821, No. Mujeres: 7887”

Mapa 1. Municipio de Nobsa



Fuente: Alcaldía de Nobsa, (05/11/2014)

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada es de índole cualitativa ya que los resultados demuestran procesos que no son estandarizados, el enfoque y camino principal es el instrumento el cual nos indicó el pasaje hacia la recolección de los datos debido a la naturaleza de la investigación y el contexto de las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá.

En este proyecto se utilizan dos tipos de investigación descriptiva y aplicada. Mediante la investigación descriptiva mostrando la realidad de la situación actual del sector fabricante de muebles de madera rústicos en la vereda de Puntalarga en Nobsa Boyacá y la investigación aplicada como un instrumento para los conocimientos obtenidos en la práctica, para usarlos en provecho de la sociedad, con una aplicación inmediata, con el fin de tomar acciones, estableciendo estrategias, resolviendo problemas y principalmente con el fin de que pueda ser ejemplo para otras organizaciones de características similares.

El objeto de la investigación nos dirige a la contribución social que desarrollan las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá. Para poder enfocarnos en una propuesta de responsabilidad social empresarial desde el punto empresarial y gubernamental que satisfaga el problema planteado en la presente investigación y se apliquen en sector de Puntalarga.

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización de esta investigación se tuvo en cuenta la base de datos proporcionada por la cámara de comercio de Sogamoso en la cual se encontró que existen 27 empresas en la vereda de Puntalarga de las cuales 18 se dedican a la fabricación de muebles de madera y son definidas como nuestra población de estudio.

5.3 CONFIABILIDAD

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951. Permite estimar la fiabilidad de un instrumento a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Se estimó la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente Alpha de Cronbach (Modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems), en el que si el valor se encuentra cercano a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Según George y Mallery (1995) el alpha es mayor que 0,9, el instrumento de medición es excelente; en el intervalo 0,9-0,8, es bueno; entre 0,8- 0,7, el instrumento es aceptable; en 0,7- 0,6, es débil; entre 0,6-0,5, es pobre; y si es menor que 0,5, no es aceptable.

Para este caso el Alfa se hace por escalas de tal manera que, se mide el acuerdo ante diferentes afirmaciones relacionadas con la RSE. Sus características fundamentales son:

1. Estar formado por un conjunto de ítems que se combinan aditivamente para hallar una puntuación global (esto es, la puntuaciones se suman y dan un total que es el que se interpreta).
2. Todos los ítems miden la característica deseada en la misma dirección. Es decir, los ítems de cada una de las escalas tienen el mismo sentido de respuesta.
3. Se usa una escala tipo Likert con escala de 1 a 5 que miden de menor a mayor el nivel de acuerdo con cada una de las afirmaciones.

Para este caso el valor obtenido es de 0,924 lo cual indica que el instrumento es excelente y que existe una consistencia interna entre los ítems que lo componen, indicando que el coeficiente utilizado es apropiado y que existe una correlación entre las variables medidas.

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cron Bach | N de elementos |
|--------------------------|-----------------------|
| 0,924 | 49 |

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

5.4 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Las variables utilizadas en el instrumento están clasificadas en seis dimensiones, y son coherentes con las teorías expuestas en la presente investigación.

Tabla 4. Dimensiones

| DIMENSIONES |
|------------------------------|
| Ética y gobierno corporativo |
| Relaciones laborales |
| Proveedores y clientes |
| Medio ambiente |
| Gobierno y sociedad |
| Productos y servicios |

Fuente: Elaboración propia, (anexo A)

A continuación se presentan los indicadores correspondientes a cada una de las variables



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Tabla 5. Operacionalización de las variables

| VARIABLE | #N | INDICADOR |
|-------------------------------------|-----|---|
| ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO | 1. | Existencia de estructura organizacional en la empresa |
| | 2. | Políticas para evitar cualquier tipo de discriminación en la constitución de sus cargos tanto directivos como de los diferentes niveles |
| | 3. | Orientaciones éticas para la publicidad que se realiza |
| | 4. | Políticas en relación con los distintos grupos de interés |
| | 5. | Facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de responsabilidad social empresarial |
| | 6. | Plataforma estratégica |
| | 7. | Promoción de la Responsabilidad Social |
| | 8. | Comunicación a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización |
| | 9. | Compromiso con el desarrollo sostenible |
| RELACIÓN LABORAL | 10. | Normatividad legal referente a selección y vinculación de personal |
| | 11. | Exigencias legales en lo referente a la selección y vinculación del personal y evita situaciones de discriminación |
| | 12. | Código de ética en todos los niveles de la empresa |
| | 13. | Cumplimiento de las condiciones de trabajo expresada por la ley |
| | 14. | Protección y privacidad de los datos personales de los trabajadores |
| | 15. | Estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores |
| | 16. | Política de selección, capacitación, formación y promoción de los trabajadores |
| | 17. | Políticas de apoyo para los trabajadores despedidos |
| PROVEEDORES Y CLIENTES | 18. | Evaluación de desempeño en ambas vías (directivos empleados; empleados directivos) |
| | 19. | Registro actualizado de los proveedores |
| | 20. | Relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores |
| | 21. | Obligación de proveedores al cumplimiento de la legislación colombiana vigente |
| | 22. | Mano de obra infantil |
| | 23. | Denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada |
| | 24. | Compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas. |

| VARIABLE | #N | INDICADOR |
|------------------------------|-----------|---|
| | 25. | Nuevo proveedor y su compromiso con la responsabilidad social |
| | 26. | Verificación de condiciones de trabajo de proveedores. |
| | 27. | Forma de elección de proveedores |
| | 28. | Garantía de productos seguros para la salud |
| MEDIO AMBIENTE | 29. | Compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible |
| | 30. | Implementación de política ambiental con personal a cargo |
| | 31. | Inclusión de criterios ambientales en nuevas inversiones |
| | 32. | Campañas periódicas de reducción de consumo de agua y energía |
| | 33. | Evaluación de impacto de productos en el medio ambiente |
| | 34. | Postura sobre el cambio climático |
| | 35. | Identificación de equipos y procesos que generan más residuos |
| | 36. | Iniciativas para utilización de energías renovables |
| | 37. | Nuevos productos con tecnologías limpias |
| | 38. | Aprovechamiento de residuos |
| GOBIERNO Y SOCIEDAD | 39. | Prohibición de prácticas ilegales |
| | 40. | Información a la comunidad sobre planes de la empresa |
| | 41. | Realización de proyectos de inversión social |
| | 42. | Proyectos con los públicos de interés |
| | 43. | Proyectos de investigación |
| PRODUCTOS Y SERVICIOS | 44. | Revisión de calidad |
| | 45. | Evaluación de riesgo en los productos |
| | 46. | Seguridad en la utilización de los productos |
| | 47. | Transparencia en actividades de mercadeo |
| | 48. | Canales de comunicación con los clientes |
| | 49. | Materiales más eficientes |

Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento diseñado por el semillero del Grupo de Investigación IDEAS (2014).

5.5 TÉCNICA E INSTRUMENTO UTILIZADO

La presente investigación utiliza la técnica de la encuesta y se establece como Instrumento el cuestionario (ver anexo A), el cual permite indagar aspectos relacionados con el desarrollo de los procesos de responsabilidad social en todas las actividades de las organizaciones. Los resultados generados con la aplicación del instrumento se procesaron utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Product and Services Solutions v19) y una herramienta de Excel. La encuesta fue aplicada a una muestra de 16 empresas productoras de muebles en el municipio de Puntalarga Boyacá quienes voluntariamente decidieron participar en el estudio.



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

6. DESARROLLO DEL TRABAJO

6.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Para el análisis descriptivo se tuvo en cuenta la escala, criterio de evaluación, Ponderación y calificación numérica propuesta por González, Castro y Roncallo (2004), que va desde TOTALMENTE EN DESACUERDO, EN DESACUERDO, INDIFERENTE, DE ACUERDO Y TOTALMENTE DE ACUERDO.

Tabla 6. Ponderación, calificación numérica y criterio de evaluación

| | ESTADO | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN NUMÉRICA |
|--------------------------|------------|-------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | Cuidado | 1 | (0 – 1) |
| En desacuerdo | Deficiente | 2 | (1.1 – 2) |
| Indiferente | Aceptable | 3 | (2.1 – 3) |
| De acuerdo | Bueno | 4 | (3.1 – 4) |
| Totalmente de acuerdo | Excelente | 5 | (4.1 – 5) |

Fuente: elaboración propia a partir de González y otros (2004)

El resultado de dicho análisis es el siguiente:

6.1.1 Dimensión: Ética y gobierno corporativo. Los datos reportados en la tabla 7 nos muestran que, de acuerdo con las medias, los ítems más representativos para **ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO** son: Políticas para evitar cualquier tipo de discriminación en la constitución de sus cargos tanto directivos como de los diferentes niveles (3,56), Políticas en relación con los distintos grupos de interés (3,56), Plataforma estratégica (3,56), existencia de estructura organizacional en la empresa (3,56, Comunicación a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización.

Como se observa en las medias los empresarios del sector de Puntalarga demuestran muy poco interés por desarrollar actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial , además su misión y la visión no incluye

ningún tipo de compromiso explícito con el desarrollo sostenible ni con los diferentes grupos de interés.

Tabla 7. Estadísticos de Ética y gobierno corporativo

| | 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 como los diferentes niveles | En la empresa existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza | La empresa ha elaborado una política de relación con los 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 responsabilidad social empresarial | 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 se 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 |
|-------------|---|--|--|---|---|--|--|--|--|
| N Válidos | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| N Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 3,50 | 3,56 | 3,31 | 3,56 | 2,88 | 3,56 | 3,06 | 3,50 | 3,13 |
| Mediana | 4,00 | 4,00 | 3,50 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,50 | 4,00 | 4,00 |
| Moda | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 ^a | 4 | 4 | 4 |
| Desv. típ. | 1,549 | 1,209 | 1,014 | 1,209 | 1,360 | 1,413 | 1,389 | 1,095 | 1,455 |
| Varianza | 2,400 | 1,463 | 1,029 | 1,463 | 1,850 | 1,996 | 1,929 | 1,200 | 2,117 |
| Suma | 56 | 57 | 53 | 57 | 46 | 57 | 49 | 56 | 50 |
| Percentiles | | | | | | | | | |
| 25 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 1,25 | 2,25 | 2,00 | 3,00 | 1,25 |
| 50 | 4,00 | 4,00 | 3,50 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,50 | 4,00 | 4,00 |
| 75 | 5,00 | 4,75 | 4,00 | 4,75 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |

Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

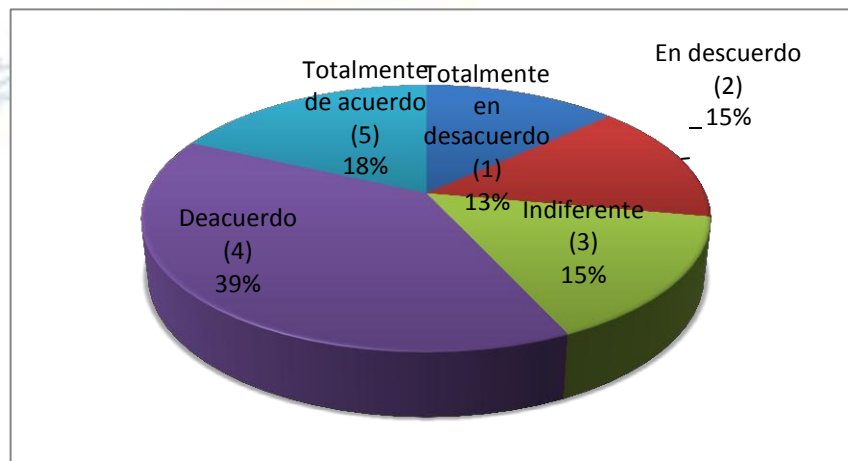
Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS.

Tabla 8. Ética y gobierno corporativo

| INDICADORES | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|---|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| La empresa cuenta con una estructura organizacional | 3 | 2 | 0 | 6 | 5 |
| Políticas para evitar cualquier tipo de discriminación en la constitución de sus cargos tanto directivos como de los diferentes niveles | 0 | 5 | 1 | 6 | 4 |
| orientaciones éticas para la publicidad que se realiza | 1 | 2 | 5 | 7 | 1 |
| políticas en relación con los distintos grupos de interés | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de responsabilidad social empresarial | 4 | 2 | 3 | 6 | 1 |
| plataforma estratégica | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| Promoción de la Responsabilidad Social | 3 | 3 | 2 | 6 | 2 |
| comunicación a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización | 1 | 2 | 3 | 8 | 2 |
| compromiso con el desarrollo sostenible | 4 | 1 | 2 | 7 | 2 |
| Total | 19 | 21 | 22 | 56 | 26 |
| Porcentaje | 13,20% | 14,60% | 15,28% | 38,80% | 18,10% |

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS.

Gráfica 1. Ética y gobierno corporativo



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior demuestra que más del 39% del personal considera que en el sector se generan procesos organizacionales, pero se tiene que definir plataformas estratégicas, tipo de comunicaciones, para contribuir con el desarrollo sostenible del sector, desarrollando promoción de la responsabilidad social empresarial. Además es de aclarar que la calificación numérica propuesta por González, Castro y Roncallo nos demuestra un estado deficiente de la dimensión. (Tabla 5).

6.1.2 Dimensión: relación laboral. Los datos reportados en la tabla 9 nos muestran que, de acuerdo con las medias, los ítems más representativos para **RELACIÓN LABORAL** son: exigencias legales en lo referente a la selección y vinculación del personal y evita situaciones de discriminación (3,81), protección y privacidad de los datos personales de los trabajadores (3,69), normatividad legal referente a selección y vinculación de personal (3,63), Cumplimiento de las condiciones de trabajo expresada por la ley (3,63)

Las empresas del sector de Puntalarga demuestran muy poco interés por desarrollar programas de evaluación de desempeño de los trabajadores y de los directivos, tampoco cuentan con políticas de apoyo al personal despedido, no hay muestra de programas de emprendimiento ni formación laboral.



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Tabla 9. Dimensión: Relación laboral

| | La empresa conoce la normativa legal referente a la selección y vinculación 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 cuenta con un código de ética que debe ser seguido desde la punta hasta los niveles más básicos del organigrama | 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 un programa de selección, capacitación, 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) |
|--------------|--|--|--|---|---|---|---|--|
| N Válidos | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 3,63 | 3,81 | 3,63 | 3,63 | 3,69 | 3,44 | 3,25 | 2,56 |
| Mediana | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| Moda | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Desv. típ. | 1,500 | 1,167 | 1,088 | 1,204 | 1,078 | 1,632 | 1,483 | 1,153 |
| Varianza | 2,250 | 1,363 | 1,183 | 1,450 | 1,163 | 2,663 | 2,200 | 1,329 |
| Suma | 58 | 61 | 58 | 58 | 59 | 55 | 52 | 41 |
| Per centiles | | | | | | | | |
| 25 | 2,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 1,25 | 1,50 | 1,25 |
| 50 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 |
| 75 | 5,00 | 5,00 | 4,75 | 4,75 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,75 |

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

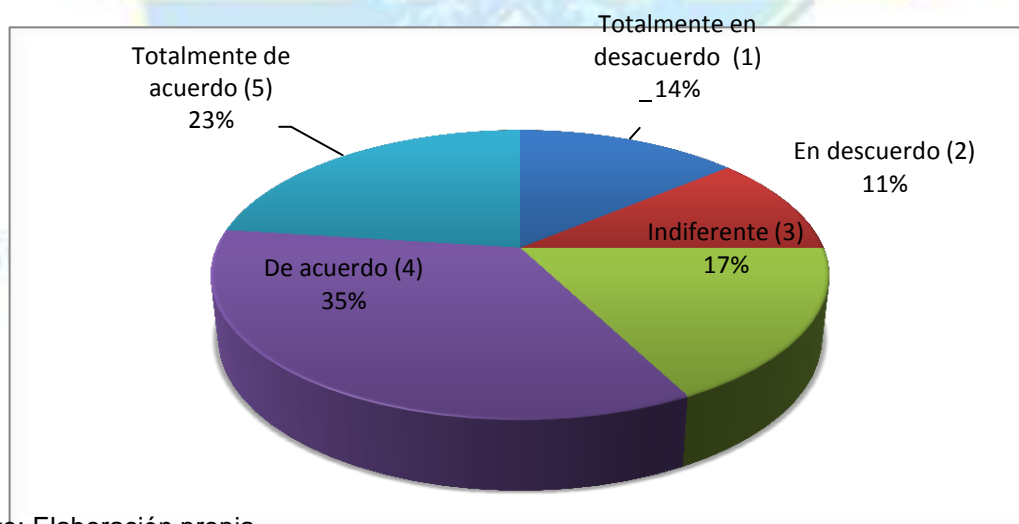
Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS.

Tabla 10. Dimensión: Relación laboral

| INDICADORES | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|--|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| normatividad legal referente a selección y vinculación de personal | 2 | 3 | 0 | 5 | 6 |
| exigencias legales en lo referente a la selección y vinculación del personal y evita situaciones de discriminación | 1 | 1 | 3 | 6 | 5 |
| Código de ética en todos los niveles de la empresa | 0 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| Cumplimiento de las condiciones de trabajo expresada por la ley | 1 | 2 | 3 | 6 | 4 |
| protección y privacidad de los datos personales de los trabajadores | 1 | 1 | 3 | 8 | 3 |
| estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores | 4 | 1 | 0 | 6 | 5 |
| política de selección, capacitación, formación y promoción de los trabajadores | 4 | 0 | 3 | 6 | 3 |
| políticas de apoyo para los trabajadores despedidos | 4 | 3 | 5 | 4 | 0 |
| evaluación de desempeño en ambas vías (directivos empleados; empleados directivos) | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| Total | 20 | 16 | 25 | 50 | 33 |
| Porcentaje | 13,90% | 11,11% | 17,36% | 34,72% | 22,92% |

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS.

Gráfica 2. Dimensión: Relación laboral



Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que el 23% de las empresas que asuman su responsabilidad en la transformación de la sociedad, de manera que se garanticen las condiciones de vida digna para las personas promoviendo su crecimiento personal, mientras que el 14% descuida esta parte, y el 35% está de acuerdo con

establecer políticas para generar progreso de sus trabajadores, pero no lo lleva a la realidad del todo y el 17% no presta atención a esta parte únicamente a la rentabilidad. Es de aclarar que la calificación numérica propuesta por González, Castro y Roncallo nos señala un nivel Bueno para esta dimensión.

6.1.3 Dimensión: proveedores y clientes. Los datos reportados en la tabla 11 nos muestran que, de acuerdo con las medias, los ítems más representativos para **PROVEEDORES Y CLIENTES** son: Registro actualizado de los proveedores (3,88), Compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas (3,69), Relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores (3,69), Garantía de productos seguros para la salud (3,63).

Lamentablemente las empresas de Puntalarga prefieren elegir proveedores con propuestas comerciales más atractivas financieramente sin verificar si estos cumplen con la normatividad legal, además no hay interés por realizar visitas programadas para verificar el estado de los trabajadores.



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Tabla 11. Estadísticos de proveedores y clientes

| | | La empresa a 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 trabaja con mano de obra infantil y personas incapacitadas de negarse a trabajar. | Existen canales de denuncia en que se sorprende a los proveedores que trabajan 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 garantizan la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y/o consumidores |
|---|----------|---|--|---|--|--|---|--|---|---|---|
| N | Válidos | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 3,88 | 3,69 | 3,06 | 1,75 | 2,50 | 3,69 | 3,06 | 2,38 | 2,50 | 3,63 |
| Mediana | | 4,50 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 2,50 | 4,00 |
| Moda | | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4a | 4 | 1a | 1 | 4 |
| Desv. típ. | | 1,544 | 1,493 | 1,289 | 1,125 | 1,633 | 1,250 | 1,340 | 1,204 | 1,317 | 1,204 |
| Varianza | | 2,383 | 2,229 | 1,663 | 1,267 | 2,667 | 1,563 | 1,796 | 1,450 | 1,733 | 1,450 |
| Suma | | 62 | 59 | 49 | 28 | 40 | 59 | 49 | 38 | 40 | 58 |
| Percentiles | 25 | 3,25 | 3,00 | 2,25 | 1,00 | 1,00 | 3,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 3,00 |
| | 50 | 4,50 | 4,00 | 3,00 | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 2,50 | 4,00 |
| | 75 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 2,75 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 3,75 | 4,75 |
| a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores. | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS.

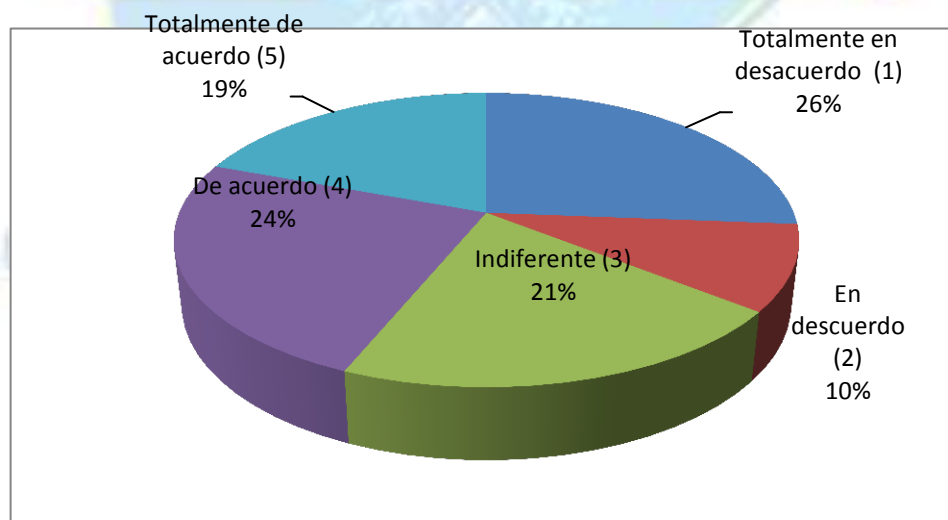
Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Tabla 12. Proveedores y clientes

| INDICADORES | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|--|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| Registro actualizado de los proveedores | 3 | 0 | 1 | 4 | 8 |
| Relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores | 3 | 0 | 2 | 5 | 6 |
| Obligación de proveedores al cumplimiento de la legislación colombiana vigente | 3 | 1 | 6 | 4 | 2 |
| Mano de obra infantil | 10 | 2 | 2 | 2 | 0 |
| Denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas. | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| Nuevo proveedor y su compromiso con la responsabilidad social | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| Verificación de condiciones de trabajo de proveedores. | 6 | 1 | 6 | 3 | 0 |
| Forma de elección de proveedores | 5 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| Garantía de productos seguros para la salud | 1 | 2 | 3 | 6 | 4 |
| Total | 42 | 15 | 33 | 39 | 31 |
| Porcentaje | 26,25% | 9,38% | 20,63% | 24,38% | 19,38% |

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Gráfica 3. Proveedores y clientes



Fuente: Elaboración propia

El 19% de las empresas tienen el convencimiento de generar un sistema de gestión ético partiendo de sus proveedores en cuanto a su responsabilidad social empresarial, y lo tiene en cuenta a la hora de seleccionar con quien van a trabajar

pero el 10% no lo tiene definido dentro de su selección de proveedor, y el 21% no tienen como prioridad el evaluar a las organizaciones y promover la cultura de la responsabilidad social; en tanto que el 24% ha partido de los acuerdos de hacia la construcción de un sistema de gestión de la responsabilidad social, sin que haya todavía priorizado al respecto. Es de aclarar que la calificación numérica propuesta por González, Castro y Roncallo nos señala un nivel Bueno para esta dimensión.

6.1.4 Dimensión: medio ambiente. Los datos reportados en la tabla 13 nos muestran que, de acuerdo con las medias, los ítems más representativos para **MEDIO AMBIENTE** son: Evaluación de impacto de productos en el medio ambiente (3,69), Identificación de equipos y procesos que generan más residuos (3,69), Aprovechamiento de residuos (3,38).

Las empresas de Puntalarga no demuestran interés por desarrollar políticas que contemplen un plan de gestión ambiental. Tampoco incluyen criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones ni en el momento de adquirir nuevos equipos y materiales, no hay muestra de iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Tabla13. Estadísticos medio ambiente

| 13 | | 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. Como campañas de siembra de arboles | 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 y otros servicios | La empresa conoce, entiende y evalúa el impacto de sus productos en el medio | se tiene una postura contra el cambio climático | La empresa identifica los equipos y los procesos que producen más residuos, especialmente aquellos que producen residuos de la madera. | 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 recicla y procesa sus residuos para la generación de nuevos productos. |
|---|----------|--|--|---|--|--|---|--|--|--|---|
| N | Válidos | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 3,13 | 2,63 | 2,63 | 3,13 | 3,69 | 3,13 | 3,69 | 3,13 | 3,13 | 3,38 |
| Mediana | | 3,50 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |
| Moda | | 2a | 1 | 2a | 1a | 5 | 4 | 4a | 2a | 4 | 4 |
| Desv. típ. | | 1,544 | 1,500 | 1,360 | 1,746 | 1,352 | 1,258 | 1,250 | 1,408 | 1,258 | 1,408 |
| Varianza | | 2,383 | 2,250 | 1,850 | 3,050 | 1,829 | 1,583 | 1,563 | 1,983 | 1,583 | 1,983 |
| Suma | | 50 | 42 | 42 | 50 | 59 | 50 | 59 | 50 | 50 | 54 |
| Percentiles | 25 | 2,00 | 1,00 | 1,25 | 1,00 | 2,25 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 2,25 |
| | 50 | 3,50 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |
| | 75 | 4,75 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,75 | 4,00 | 4,00 |
| a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores. | | | | | | | | | | | |

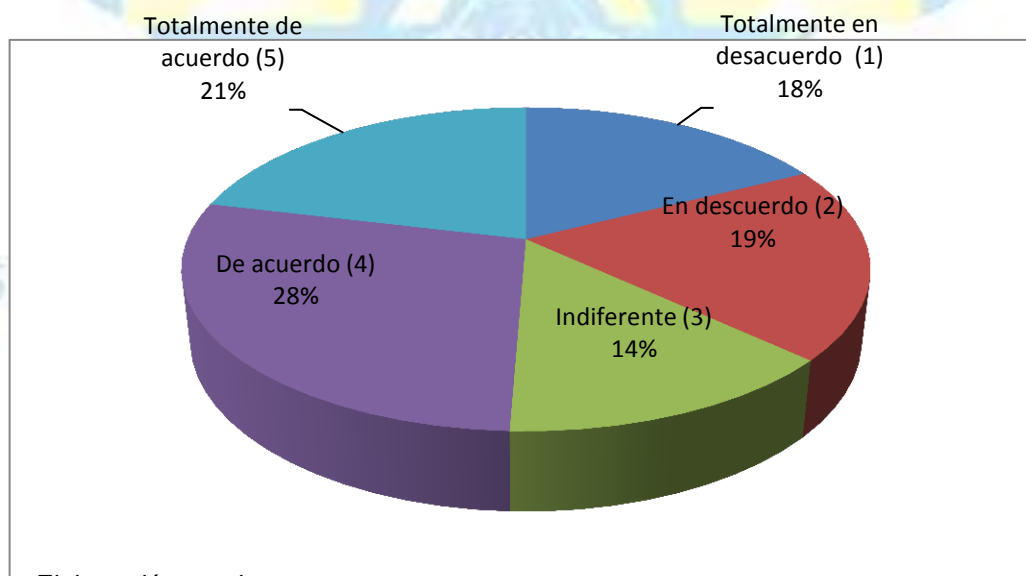
Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Tabla 14. Medio ambiente

| INDICADORES | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|---|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| Compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| Implementación de política ambiental con personal a cargo | 5 | 4 | 1 | 4 | 2 |
| Inclusión de criterios ambientales en nuevas inversiones | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 |
| Campañas periódicas de reducción de consumo de agua y energía | 5 | 2 | 0 | 4 | 5 |
| Evaluación de impacto de productos en el medio ambiente | 1 | 3 | 2 | 4 | 6 |
| Postura sobre el cambio climático | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| Identificación de equipos y procesos que generan más residuos | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| Iniciativas para utilización de energías renovables | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| Nuevos productos con tecnologías limpias | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| Aprovechamiento de residuos | 3 | 1 | 2 | 7 | 3 |
| Total | 28 | 31 | 22 | 45 | 34 |
| Porcentaje | 17,50% | 19,37% | 13,75% | 28,12% | 21,25% |

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Gráfica 3. Medio ambiente



Fuente: Elaboración propia

El 21% es consiente y propone indicadores para evaluar la sostenibilidad económica, social y ambiental de una organización, con mayor claridad con relación a los indicadores relativos al medio ambiente; de igual manera del 28% se

encamina y muestra interés iniciando cambios con miras a buscar una responsabilidad social empresarial y el 14% esta indiferentes no muestra interés, en tanto que el 19% está en desacuerdo con la implementación de estas políticas según la calificación numérica propuesta por González, Castro y Roncallo esta dimensión predomina nos señala un nivel Bueno para esta dimensión . (Tabla 5)

6.1.5 Dimensión: gobierno y sociedad. Los datos reportados en la tabla 15 nos muestran que, de acuerdo con las medias, los ítems más representativos para **GOBIERNO Y SOCIEDAD** son: Prohibición de prácticas ilegales (4,06), Información a la comunidad sobre planes de la empresa (3,31) Realización de proyectos de inversión social (3,31).

Las empresas fabricantes de muebles de madera no demuestran interés por desarrollar proyectos en conjunto con los públicos de interés: gobierno, Instituciones educativas, comunidad, sociedad civil, empleados, etc.) Las empresas tampoco estimulan ni patrocinan proyectos de desarrollo de investigación ni tecnología, es muy mínima la interacción con la comunidad académica y científica para buscar estrategias que reduzcan el impacto ambiental y social de estas organizaciones.



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Tabla 15. Estadísticos gobierno y sociedad

| | | La empresa prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión para la obtención de ventajas comerciales). | 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, media 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, para disminuir su impacto social. |
|-------------|----------|--|---|---|--|---|
| N | Válidos | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,06 | 3,31 | 3,31 | 2,31 | 2,69 |
| Mediana | | 4,50 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 3,00 |
| Moda | | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| Desv. típ. | | 1,124 | 1,352 | 1,401 | 1,401 | 1,580 |
| Varianza | | 1,263 | 1,829 | 1,963 | 1,963 | 2,496 |
| Suma | | 65 | 53 | 53 | 37 | 43 |
| Percentiles | 25 | 3,00 | 2,00 | 2,25 | 1,00 | 1,00 |
| | 50 | 4,50 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 3,00 |
| | 75 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,75 | 4,00 |

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

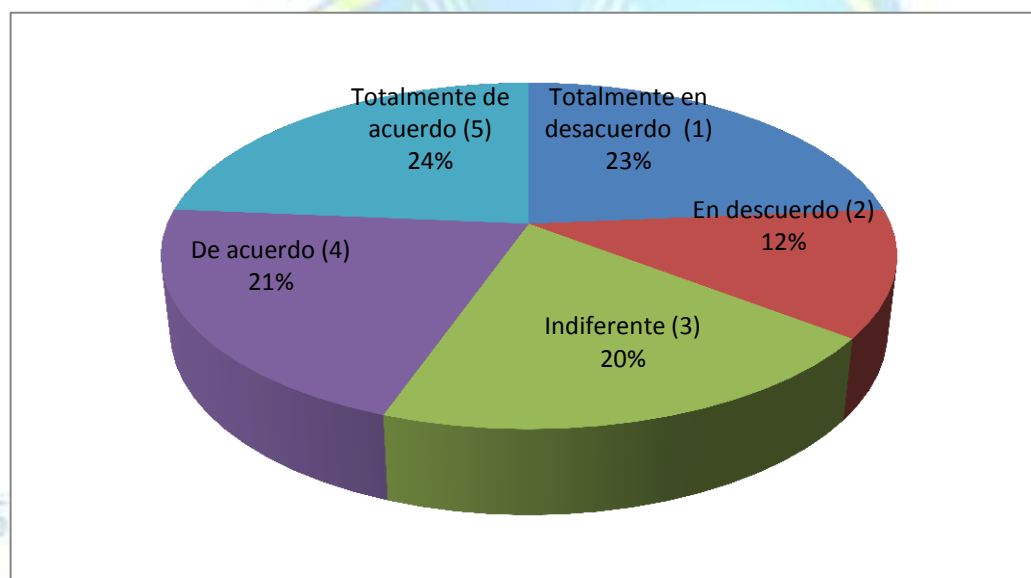
Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Tabla 16. Gobierno y sociedad

| INDICADORES | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|---|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| Prohibición de prácticas ilegales | 0 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| Información a la comunidad sobre planes de al empresa | 2 | 3 | 2 | 6 | 3 |
| Realización de proyectos de inversión social | 3 | 1 | 3 | 6 | 3 |
| Proyectos con los públicos de interés | 7 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| Proyectos de investigación | 6 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| Total | 18 | 9 | 15 | 20 | 18 |
| Porcentaje | 23% | 11,25% | 19% | 20% | 22,50% |

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Gráfica 4. Gobierno y sociedad



Fuente: Elaboración propia

Las encuestas arrojaron que el 24% está de acuerdo con permitir mediar y auditar la calidad ética y social de las organizaciones, el 23% no desea esta intervención, en tanto que el 12% no ve la necesidad y el 20% no le interesa. En esta dimensión la calificación numérica propuesta por González, Castro y Roncallo nos señala un nivel muy proporcional para esta dimensión .

6.1.6 Dimensión: productos y servicios. Los datos reportados en la tabla 17 nos muestran que, de acuerdo con las medias, los ítems más representativos para **PRODUCTOS Y SERVICIOS** son: Revisión de calidad (4,50), Evaluación de riesgo en los productos (4.25), Seguridad en la utilización de los productos (4.13), Transparencia en actividades de mercadeo (3.50).

Las empresas de muebles de madera en Puntalarga Boyacá no muestran interés por desarrollar procedimientos de retiro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de los clientes, las empresas tampoco llevan a cabo procesos para evaluación de riesgos de los productos.

Tabla 17. Estadísticos Productos y servicios

| | | | | | | | |
|---|----------|--|---|--|--|---|--|
| | | Se cuenta con mecanismos para incluir en el diseño, materiales y suministros de los productos de madera que permitan el reciclaje, reutilización, reducción, recuperación o el rechazo | 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 | La empresa cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad, transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, cantidades, términos, condiciones y entregas | 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 | En la empresa se llevan a cabo procesos para evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y componentes de materiales tóxicos y eficientes en el uso | Existen procedimientos de retiro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de clientes, consumidores y/o usuarios |
| N | Válidos | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,50 | 4,25 | 4,13 | 3,50 | 3,75 | 3,31 |
| Mediana | | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,50 | 3,50 |
| Moda | | 5 | 5 | 4a | 4a | 5 | 5 |
| Desv. típ. | | ,894 | 1,183 | 1,147 | 1,506 | 1,612 | 1,537 |
| Varianza | | ,800 | 1,400 | 1,317 | 2,267 | 2,600 | 2,363 |
| Suma | | 72 | 68 | 66 | 56 | 60 | 53 |
| Percentiles | 25 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 2,25 | 2,25 | 2,00 |
| | 50 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,50 | 3,50 |
| | 75 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores. | | | | | | | |

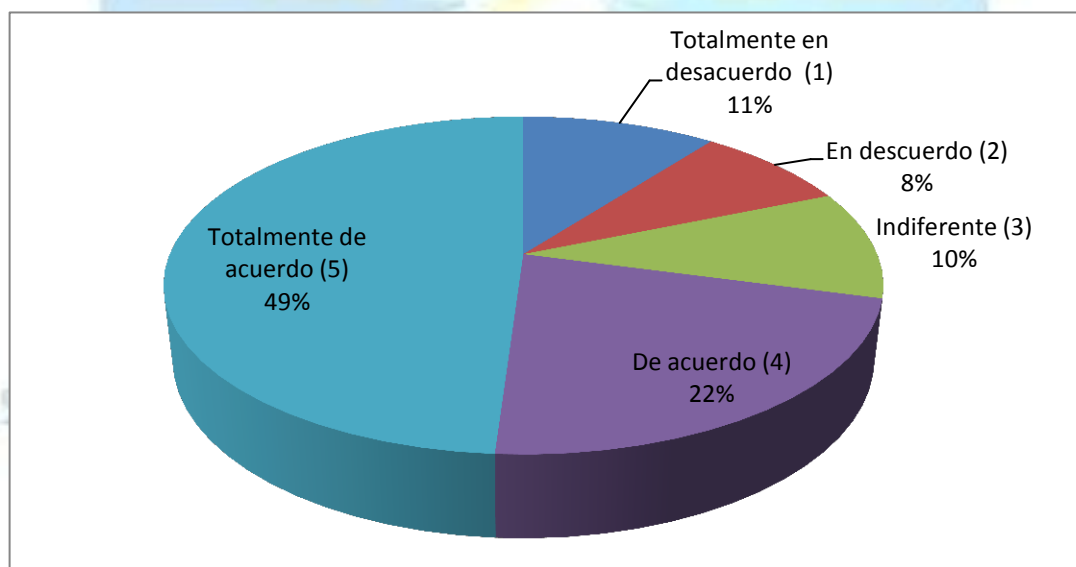
Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Tabla 18. Productos y servicios

| INDICADORES | Totalmente en desacuerdo (1) | En desacuerdo (2) | Indiferente (3) | De acuerdo (4) | Totalmente de acuerdo (5) |
|--|------------------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------------|
| Revisión de calidad | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 |
| Evaluación de riesgo en los productos | 3 | 1 | 1 | 3 | 8 |
| Seguridad en la utilización de los productos | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 |
| Transparencia en actividades de mercadeo | 1 | 1 | 0 | 7 | 7 |
| Canales de comunicación con los clientes | 0 | 2 | 3 | 0 | 11 |
| Materiales más eficientes | 0 | 1 | 1 | 3 | 11 |
| Total | 10 | 8 | 10 | 21 | 47 |
| porcentaje | 10,42% | 8,33% | 10,42% | 21,88% | 48,96% |

Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Gráfica 5. Productos y servicios



Fuente: Elaboración propia

El 49% de las empresas encuestadas desean promover la cultura de responsabilidad social de sus organizaciones, en tanto que el 11% no le parece de su incumbencia, y el 8% no tiene interés en esta parte, de otra parte el 22% son conocedoras del beneficio que reconociendo los impactos positivos y negativos de sus operaciones, y por tanto, están dispuestas a tomar decisiones para priorizar tales expectativas. En esta dimensión la calificación numérica propuesta por González, Castro y Roncallo nos señala un nivel excelente.

7. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA LAS EMPRESAS FABRICANTES DE MUEBLES DE MADERA EN PUNTALARGA BOYACÁ.

Después del debido análisis de todos los cálculos de SPSS y posterior de haber analizado las estadísticas comprendimos cuales variables son más representativas en cada una de las dimensiones.

los empresarios del sector de Puntalarga demuestran muy poco interés por desarrollar actividades relacionadas con la responsabilidad social empresarial, además su misión y la visión no incluye ningún tipo de compromiso explícito con el desarrollo sostenible ni con los diferentes grupos de interés.

Lamentablemente las empresas prefieren elegir proveedores con propuestas comerciales más atractivas financieramente sin verificar si estos cumplen con la normatividad legal, además no hay interés por realizar visitas programadas para verificar el estado de los trabajadores. Las organizaciones no demuestran voluntad por desarrollar políticas que contemplen un plan de gestión ambiental ni incluir criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones para el uso de fuentes de energía renovable.

No hay iniciativas para desarrollar proyectos en conjunto con los públicos de interés: gobierno, Instituciones educativas, comunidad, sociedad civil, empleados, etc.) Las empresas tampoco estimulan ni patrocinan proyectos de desarrollo de investigación ni tecnología, es muy mínima la interacción con la comunidad académica y científica para buscar estrategias que reduzcan el impacto ambiental y social de estas organizaciones.

La falta de políticas públicas que incentiven la responsabilidad social es un problema general en todas las organizaciones del sector.

A continuación se presenta una propuesta de mejoramiento para los procesos de responsabilidad social en las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga, a fin de alcanzar la reducción de los efectos negativos que las dimensiones reflejaron en la presente investigación.

Tabla 19. Estrategia de para implementar los procesos de responsabilidad social en las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga.

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS | RESULTADOS | ACCIONES |
|--|--|---|--|
| <p>Establecer la responsabilidad explícita del sector muebles de madera en Puntalarga, con la aplicación de una estrategia ambiental preventiva complementada a los procesos productivos y orientada al fortalecimiento de conocimientos de todos los aspectos relacionados con el tema, además hacer una revisión y actualización en lo referente a la plataforma estratégica ya que es fundamental que la empresa tenga claro su direccionamiento.</p> | <p>Informar sobre los beneficios de la protección del medio Ambiente</p> | <p>Implantar un sistema de gestión ambiental que se ajuste a la forma en que manobra el fabricante de muebles y facilitar su perfeccionamiento en el desempeño ambiental, por lo que éste debe ser diseñado, coordinado y evaluado sólo por la empresa teniendo en cuenta su actividad, cultura corporativa, clima organizacional, procesos industriales u operativos, infraestructura física, capacidad tecnológica, estados financieros y capacidad de inversión.</p> | <p>Crear unas técnicas de gestión ambiental que le permitirá poner en funcionamiento acciones encaminadas a favorecer el medio ambiente identificando cuáles son los procesos o áreas de mayor impacto ambiental y así definir cuál será el plan de trabajo a implementar, con el fin de ponerlo en funcionamiento, con los implementos necesarios para llevarlo a cabo.</p> |
| <p>En lo concerniente al ámbito laboral se deben realizar campañas de</p> | <p>Determinar los riesgos para la salud de los operarios debido al proceso</p> | <p>Mejoramiento de las condiciones de salud de los trabajadores</p> | <p>Formación del personal a las nuevas rutinas operativas o la adquisición de nuevas</p> |

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS | RESULTADOS | ACCIONES |
|---|---|---|--|
| <p>concientización dirigidas a los propietarios de las empresas donde se resalte la importancia de la formalización de los procesos de contratación, programas de salud ocupacional, capacitación de los trabajadores y todas aquellas acciones encaminadas al mejoramiento de las condiciones de los trabajadores ya que esto lograría impedir futuros problemas de orden legal.</p> | <p>productivo y la maquinaria que se maneja.</p> | | <p>tecnologías; siendo una inversión que en ocasiones, es difícil asumir económicamente por parte de la empresa; elaboración de manuales de operación y procedimientos, control de inventarios, almacenamiento de materias primas.</p> |
| <p>Establecer políticas internas donde se comprometan las organizaciones a facilitar el desarrollo local y las estrategias activas de empleo mediante la inclusión social y empleo local.</p> | <p>Generar ventajas competitivas con personal calificado y del sector en estudio.</p> | <p>Generar inclusión social y desarrollo en el sector de Puntalarga.</p> | <p>Alcanzar el valor diferencial en la mano calificada en el cual se capacite desde ya a los futuros colaboradores artesanales, donde el enfoque se deprenda de los retos sociales y ambientales.</p> |
| <p>Hasta la fase final de los procesos, asegurar que el medio ambiente no se verá impactado negativamente por la concepción e incorrecto manejo de los productos y subproductos.</p> | <p>Optimizar el uso de sus materias primas e insumos.</p> | <p>El empleo de materiales y fuentes energéticas menos tóxicas, y sustitución de materias primas agotables por otras de carácter renovable.</p> | <p>Implementación de rutinas de reciclaje para la reutilización de materiales.</p> <p>Procesos para tratar los residuos generados por madera.</p> <p>Aplicación de tecnologías de control de residuos generados.</p> |

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS | RESULTADOS | ACCIONES |
|---|--|--|---|
| <p>Implementar mecanismos para aumentar la interacción con los proveedores como visitas programadas, revisión de certificaciones y documentos actualizados con el fin de conocer si cumplen con los requerimientos legales en sus procesos.</p> | <p>Tener información completa y actualizada de todos los proveedores</p> | <p>Beneficios al momento de elegir los proveedores</p> | <p>Visitas periódicas, revisión de certificaciones y documentación actualizada.</p> |
| <p>Establecer mecanismos para la ayuda gubernamental por medio de una política pública La cual invierta recursos que faciliten los procesos de responsabilidad social empresarial en él. (Ver anexo b)</p> | <p>Facilitar los procesos de RSE en el sector.</p> | <p>Implantar una política pública que se ajuste a los programas de responsabilidad social empresarial para adicionar recursos a los procesos de RSE y facilitar el desempeño social.</p> | <p>Proponer al gobierno departamental una ordenanza la cual pueda facilitar recursos en el sector específico, buscando acciones encaminadas a las seis dimensiones expuestas en la investigación.</p> |
| <p>Establecer políticas internas donde se comprometan las organizaciones a implementar acciones de mejoramiento en los procesos productivos con el fin de minimizar los residuos ,introducir nuevas tecnologías que permitan ahorro de energía ,aumentar campañas de reforestación ya que está directamente relacionado con la materia prima utilizada en las empresas.</p> | <p>Mejoramiento de procesos</p> | <p>Disminución de costos , de residuos , ahorro de energía</p> | <p>Introducir nuevas tecnologías que permitan ahorro de energía, aumentar campañas de reforestación</p> |

Fuente: Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

- Con la aplicación del instrumento se pudo evaluar variables clasificadas de acuerdo con las seis (6) dimensiones: Ética y gobierno corporativo, Relación laboral, Proveedores y clientes, Medio ambiente, Gobierno y sociedad, Productos y servicios. Los datos fueron sometidos a un análisis estadístico utilizando el paquete SPSS (Statiscal Product and Services Solutions v19) y una herramienta de Excel.
- Lastimosamente en Colombia no hay leyes de impacto frente a los procesos de RSE y las organizaciones se enfrentan hoy en día a una batalla comercial donde no se genera desarrollo sostenible si no por el contrario es una lucha de supervivencia, por este factor de recursos se impide el interés de los empresarios frente a la inversión social empresarial.
- A pesar de que las empresas hoy en día no le apuesten a la RSE por el contexto actual colombiano, donde no se puede subsistir como empresa frente a la competencia desproporcionada de multinacionales en Puntalarga Boyacá se da la ventaja de que los muebles son de gran interés para el mercado internacional por sus procesos artesanales y tradición cultural.
- Los entes nacionales, gubernamentales y municipales deben generar recursos exclusivos para desarrollar programas de responsabilidad social empresarial, que permitan su desarrollo en una comunidad específica. Por medio de la aprobación de ordenanza se daría un punto de inicio a las relaciones entre el gobierno y las organizaciones de Administración de Empresas planteadas en el estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. y Badii, M. (2007). "Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial". *Daena: International Journal of Good Conscience*. Recuperado 25/04/2014 de: [http://www.spentamexico.org/v2-n1/2\(1\)%2054-70.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf)

Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). "Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social". *Pensamiento & Gestión*, núm. 32, pp. 1-26. Recuperado 27/04/2014 de: <file:///C:/Users/ACER/Desktop/DESCARGAS%20INTERNET/Crecimiento%20empresarial%20basado%20en%20la%20Responsabilidad%20Social.pdf>

Alcaldía municipal de Nobsa. (s.f). "Está en Inicio , Nuestro Municipio, Mapas". Recuperado 15/05/2014 de www.nobsaboyaca.gov.co/mapas_municipio.Shtml?apc=bcxx-2-&x

Añez y Bonomie.(2010). "Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables". Recuperado el 31/05/2014, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/02_ChirinosFernandezSanchez_M81.pdf

Carroll, A. J.1999. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct of business and society 38(3), 268–295.

Cancino, C. y Morales, M. (2008). "Responsabilidad social empresarial". *SeriEocumento Docente N°1*. Recuperado 27/04/2014 de: <http://redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf>

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 29/04/2014 de: <file:///C:/Users/ACER/Desktop/DESCARGAS%20INTERNET/RESPONSABILIDAD%20EMPRESARIAL%20O%20EMPRESAS%20SOCIALMENTE%20RESPONSABLES.pdf>

Comisión Europea (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Documento COM. Bruselas. Recuperado el 31/05/2014, de http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf

Documento AECA, marco conceptual de la responsabilidad social corporativa, núm. 2, pp.8-10 recuperado 25/05/2014 de <http://www3.uji.es/~munoz/AECA.DOC>,

Documento :COPADE “Comercio Para el Desarrollo” COORDINACIÓN Y TEXTOS:AlessandriLeonardi (COPADE) bajo la supervisión científica ca de Divide Pettene recuperado 28/05/2014 de <http://www.copade.es/>.

Documento: El pacto mundial o global compact propuesto por el secretario general de la organización de las naciones unidas (onu), publicadas en el año 2000 Recuperado el 02/06/2014, de <http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/>

Donaldson, T., y Preston, L.E (1995), The stakeholder theory of the Corporation: Evidence and implications, Academy of Management Review.

Fernández, R. (2005). Administración de la Responsabilidad Social Corporativa, Madrid: Thomson.

Fisher, J. (2004). “Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts”. Journal of Business Ethics. Dordrecht: Jul 2004. Vol.52, Iss. 4; pg. 381

Gallardo, L., Felipe, J.L. y Gallardo, A. (2012). Mechanical ... 3, 203-210. Plaza-Carmona, M.; Ubago-Guisado, E.; Sánchez-Sánchez, J.; Felipe

George, D. y Mallery, P. (1995). SPSS/PC + Step by: A Simple Guide and Reference. Belmont, Wadsworth Publishing Company

González, Á., Castro, J. y Roncallo, M. (2004). Diagnóstico de la Gestión del Conocimiento en una empresa grande de Barranquilla (Colombia).

Barranquilla: Ingeniería & Desarrollo, Universidad del Norte. 16:70-103. 34p. Recuperado el día 22 de enero del 2015 de: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/ingenieria_desarrollo/16/diagnostico_de_la_gestion_del_conocimiento.pdf

Guía de la responsabilidad social y ambiental en el sector forestal publicado en el año 2010 recuperado 02/05/2014 de (<http://www.corresponsables.com/sites/>

default/files/ guia-de-la-responsabilidad-social-y-ambiental-en-el-sector-forestal.pdf
núm. 2, (pp.1-104)

Lizcano, J. (2002): "Confianza en los mercados y responsabilidad social corporativa".

Maristany, J. (2000). Administración de Recursos Humanos, Buenos Aires: Prentice Hall.

OCDE (2011). Líneas Directrices de la OCDE para empresas Multinacionales. Recuperado 2/02/2015 de: <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesESPANOL.pdf>

Purroy, M. (2007). "Ética, gobierno corporativo y responsabilidad social en las empresas". *Cuadernos unimetanos*.

Rodríguez, M. (2005). "La Responsabilidad Social Empresarial y los consumidores". *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 53, pp. 97-109. Recuperado 30/04/2014 de: <file:///C:/Users/ACER/Desktop/DESCARGAS%20INTERNET/La%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20y%20los%20consumidores.pdf>

Trevino, L. y Nelson, D. (1999). "Managing Business Ethics". 2nd Edition. Wiley, New York



Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Anexo A. Instrumento aplicado a las empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá.

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Análisis de procesos de responsabilidad social en empresas fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá

OBJETIVO: Conocer los procesos de Responsabilidad Social Empresarial en empresas productoras de muebles artesanales en Puntalarga Boyacá. Agradecemos su sinceridad y valiosa colaboración en la realización de esta investigación.

| | |
|-------------------------|--|
| Nombre de la Empresa | |
| Actividad de la Empresa | |
| Dirección de la Empresa | |
| Correo Electrónico | |
| Teléfono | |

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

| ÉTICA Y GOBIERNO CORPORATIVO | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|
| | 11 | 22 | 33 | 44 | 55 |
| 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 tanto directivos como de los diferentes niveles | | | | | |
| 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 responsabilidad social empresarial | | | | | |
| 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 | | | | | |

| RELACIÓN LABORAL | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 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 cuenta con un código de ética que deba ser seguido desde la punta hasta los niveles más básicos del organigrama | | | | | |
| 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) | | | | | |

| 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 | | | | | |

| 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. Como campañas de siembra de arboles | | | | | |
| 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 y otros servicios | | | | | |
| La empresa conoce, entiende y evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente | | | | | |
| Se tiene una postura contra el cambio climático | | | | | |
| La empresa identifica los equipos y los procesos que producen más residuos, especialmente aquellos que producen residuos de la madera. | | | | | |
| 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 recicla y procesa sus residuos para la generación de nuevos productos. | | | | | |

| 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 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, media 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, para disminuir su impacto social. | | | | | |

| PRODUCTOS Y SERVICIOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|
| | 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 las y reclamos y el servicio postventa para los clientes, usuarios y/o consumidores teniendo en cuenta las expectativas de los mismos | | | | | |
| Se cuenta con mecanismos para incluir en el diseño, materiales y suministros de los productos de madera criterios que permitan el reciclaje, la reutilización, la reducción, la recuperación o el rechazo | | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento diseñado por el semillero del Grupo de Investigación IDEAS.

Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Anexo B. Proyecto De Política Departamental

A continuación presentamos el proyecto de ordenanza elaborado con la autorización de segundo vicepresidente de la honorable asamblea de Boyacá el diputado José Alberto Moreno Villamil, el cual se presentó en la duma departamental con el fin declarar patrimonio inmaterial del departamento a este proceso artesanal buscando beneficios de carácter patrimonial, y social para los fabricantes de muebles de madera en Puntalarga Boyacá.

PROYECTO DE ORDENANZA

“POR MEDIO DE LA CUAL SE DECLARA PATRIMONIO CULTURALE INMATERIALE DEL DEPARTAMENTO DE BOYACA A ALGUNAS TRADICIONES ARTESANALES DE LA REGIÓN Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES” LA HONORABLE ASAMBLEA DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

En uso de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial las conferidas en los Artículos 7,8, 72, y 300 de la Constitución, las leyes 397 de 1997, 1185 de 2008 y ,763 de 2009 en su artículo 8, el Decreto 2941 de 2009; y demás normas concordantes,

ORDENA:

ARTÍCULO 1°.- Declárese como Patrimonio Cultural del Ámbito Departamental a las siguientes tradiciones artesanales:

CERÁMICA ARTESANAL DE RÁQUIRA
ARTESANÍAS DE GUACAMAYAS
QUESO PAIPA
ARTESANÍAS EN TAGUA DE CHIQUINQUIRÁ
MUEBLES ARTESANALES EN PUNTALARGA – NOBSA
RUANAS DE NOBSA
CESTERÍA DE CERINZA

ARTICULO 2°.- Reconózcase a los productores de, CERÁMICA ARTESANAL DE RÁQUIRA, ARTESANÍAS DE GUACAMAYAS, QUESO PAIPA, ARTESANÍAS EN TAGUA DE CHIQUINQUIRÁ, MUEBLES ARTESANALES EN PUNTALARGA y RUANAS DE NOBSA, CESTERÍA DE CERINZA, como gestores y garantes del

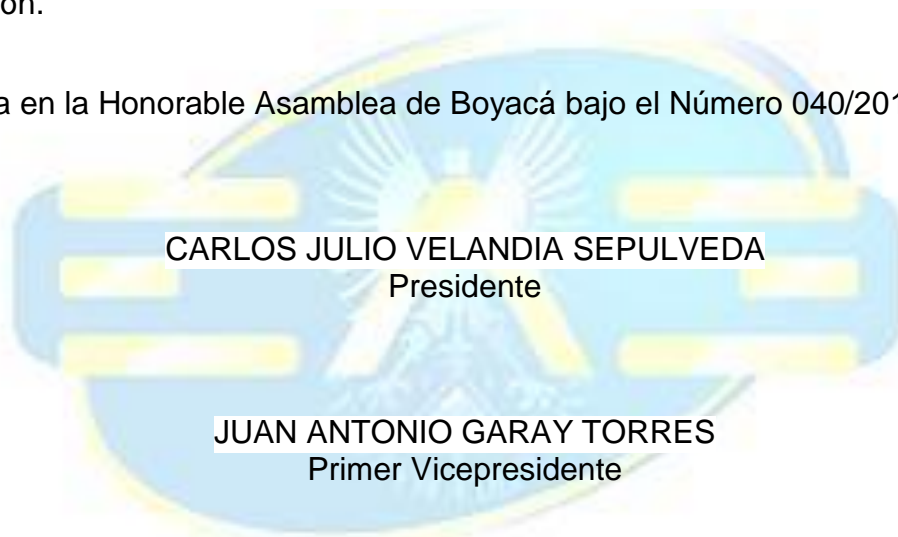
rescate de la tradición cultural del departamento

ARTICULO 3°.- El Gobierno Departamental podrá contribuir al fomento, promoción, conservación, divulgación y desarrollo de cada uno de estos productos, teniendo en cuenta las Políticas y lineamientos establecidos en la Constitución y la ley.

ARTICULO 4°.- El Gobierno Departamental apoyará los trámites que pretendan la inclusión de estos procesos artesanales, en la lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial del Ámbito Nacional e internacional.

ARTICULO 5°.- La presente Ordenanza rige a partir de la fecha de su sanción y publicación.

Radicada en la Honorable Asamblea de Boyacá bajo el Número 040/2014.



CARLOS JULIO VELANDIA SEPULVEDA
Presidente

JUAN ANTONIO GARAY TORRES
Primer Vicepresidente

JOSÉ ALBERTO MORENO VILLAMIL
Segundo Vicepresidente

Presentada por:
JOSÉ ALBERTO MORENO VILLAMIL
Honorable Diputado

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Me permito presentar a consideración del honorable consejo del patrimonio y la HONORABLE ASAMBLEA el proyecto de ordenanza “por medio de la cual se declara patrimonio cultural e inmaterial del departamento de Boyacá a algunas tradiciones artesanales de la región, y se dictan otras disposiciones”.

Las artesanías constituyen uno de las más ricas manifestaciones de la cultura, el folclor y la tradición boyacenses; se refiere a un conjunto de expresiones y oficios que producen objetos de uso práctico o ceremonial en algunas formas adornadas o conformadas con fines artísticos.

El origen de las artesanías boyacense en sus distintas manifestaciones de la cerámica, cestería, orfebrería, torno y decorado se remonta a la artesanía chibcha, que desarrolló una industria de los tejidos con gran variedad de fibras vegetales, entre las que se destacan el fique, el algodón, con aportes posteriores de la técnica española y con variantes propias de la técnica mixta. Como alfareros su habilidad era innata; fabricaban utensilios para toda clase de actividades domésticas, objetos de culto, urnas funerarias, objetos antropomorfos, zoomorfos.

Nuestro departamento, es reconocido por la tradición y variedad artesanal a través de la historia que ha hecho de esta actividad una estrategia de trabajo para un significativo número de artesanos que manejan la riqueza natural de materias primas vegetales, animales y minerales, para transformarlas en maravillosos objetos producto de su creatividad y habilidad , para plasmar sueños, costumbres, creencias, su arte, su entorno y la huella inmemorial de los ancestros que su pensamiento y la destreza de sus manos dieron vida y sentido a lo que constituye esta expresión cultural, que invade todos los espacios de esta histórica región.

Por otra parte, en la Provincia Centro del Departamento de Boyacá, el buque insignia de la producción artesanal de genuina calidad boyacense lo constituye el Queso PAIPA, este ocupa un lugar de honor dentro de la gastronomía colombiana. El Patrimonio Cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico", según la Ley 1185 de 2008, "Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 -Ley General

de Cultura- y se dictan otras disposiciones”¹.

El Patrimonio Cultural Inmaterial: Está constituido por los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia. Este patrimonio contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana, y a través de él la comunidad consigue concretar un sentimiento de identidad y continuidad. La Convención de Patrimonio Cultural Inmaterial sólo tiene en cuenta las manifestaciones o expresiones compatibles con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible (Convención PCI, Art. 2).²

EXPOSICIÓN DE MÓTIVOS

MUEBLES ARTESANALES EN PUNTALARGA



¹<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/home/1592/article-201569.html>

² <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=26875>

TIPO DE PROTECCIÓN SUGERIDA: PATRIMONIO CULTURAL E INMATERIAL DEL DEPARTAMENTO

I. ANTECEDENTES

Desde de tiempo inmemoriales los artesanos de la región se ocupan de la construcción de muebles rústicos y coloniales y construcción de forja artística entre otros, hoy en día gran parte de la población de Puntalarga se dedica a la elaboración de artesanías como fuente de empleo, lo que incentiva el turismo de Nobsa y del departamento de Boyacá .³

Además el desarrollo artesanal, parte de la cultura de los habitantes del sector. y lo esté turístico lugar queda en la vía que de Duitama conduce a Nobsa (Boyacá) y allí se encuentran, productores de muebles rústicos y artículos en forja, comercios de artesanías y ventas de antigüedades. Estas fábricas, que recientemente recibieron la certificación de calidad del Icontec, están exportando muebles a Europa, donde son muy apreciados por su calidad, según explicaron los comerciante.⁴

DESIGNACIÓN DE LA ZONA GEOGRÁFICA EN LA CUAL SE PRODUCE⁵

La vereda de Puntalarga, Limita por el oriente con la Vereda de Dicho, por el occidente con el Municipio de Tibasosa, por el norte con el Municipio de Santa Rosa y por el sur con la Vereda Ucuengá. El sistema de los servicios públicos se provee con la red de acueducto municipal, la red de alcantarillado municipal. Las actividades económicas se desarrollan con el sector artesanal en la fabricación de muebles, forja, hierro fundido, lanas y comercialización de productos. Esta vereda es la más pequeña del Municipio y un 70% del territorio veredal es suelo suburbano. Las relaciones territoriales se generan con los municipios de Duitama, Tibasosa, Nobsa, Sogamoso y capitales departamentales. Con una superficie de 0.645 Km.⁶

³ www.artesaniasdecolombia.com.co/

⁴ <http://www.boyaca.gov.co/prensa-publicaciones/noticias/1552-comienza-la-ruta-ancestral-y-artesanal-en-Puntalarga>

⁵ http://nobsa-boyaca.gov.co/apc-aa-files/66653338353439623565643934346163/Punta_Larga.jpg

⁶ <http://www.nobsa-boyaca.gov.co/>

DESCRIPCIÓN DE OTROS FACTORES

Población municipio de Nobsa, *Densidad de población*: 283.53 Habitantes/Km2 (Hab/Km2), *Tasa Bruta de natalidad*: 2.17 % (%) *Esperanza de vida al nacer (años)*.⁷

Habitantes en el municipio, No. Habitantes Cabecera: 5804, *No. Habitantes Zona Rural*: 9904, *Total*: 15708⁸

Distribución de población municipio de Nobsa, por sexo: No. Hombres: 7821, No. Mujeres: 7887⁹

DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN

- ✓ El primer paso los artesanos se trasportan a talar árboles para conseguir la materia prima, preferiblemente se escogen los arboles más grandes para mejorar la calidad de los muebles, se extraen con sierras y luego se trasportan para su trasformación.¹⁰



11

- ✓ En el segundo paso los artesanos limpian la madera ya sea por los bichos, barro, musgo etc. Luego de limpiar algunos limpian la corteza para proceder a hacer los muebles.¹²

⁷ http://www.nobsa-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml

⁸ http://www.nobsa-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml

⁹ http://www.nobsa-boyaca.gov.co/informacion_general.shtml

¹⁰ http://www.hafele.com/files/hmx_herrajes_de_union.pdf

¹¹ http://www.andinia.com/photography/greenpeace/transporte_madera_tala_ilegal.jpg

¹² <http://www.slideshare.net/theincognito/procesos-de-produccion-de-los-muebles>.



13

- ✓ Los artesanos proceden a cortar en trozos para darle forma a los muebles o para sacar partes como una mesa algunos le sacan las patas para darle una forma curva la mayoría de los artesano ponen la madera en agua caliente para darle una forma en particular.¹⁴

✓



- ✓ Ya dada la forma para los muebles los artesanos proceden a tallar los muebles para luego lijar, luego los artesanos empiezan a barnizar para conseguir el brillo adecuado.¹⁵



¹³<http://www.publicdomainpictures.net/pictures/60000/nahled/old-tree-bark-wallpaper-tropical.jpg>

¹⁴ http://www.hafele.com/files/hmx_herrajes_de_union.pdf

¹⁵<http://www.slideshare.net/theincognito/procesos-de-produccion-de-los-muebles>.

- ✓ Y finalmente los artesanos ya tiene listo los muebles para los diferentes mercados.¹⁶



II JUSTIFICACIÓN

De conformidad con los elementos identificados en la presente exposición, considero que este producto artesanal cumple con los requisitos esenciales para Ser declarado Patrimonio Cultural e inmaterial del departamento.

Las artesanías tienen elementos o características en su proceso de manufactura, susceptibles de ser incluidas como Patrimonio Cultural e inmaterial de Boyacá.

Los muebles artesanales en Puntalarga tienen unas características, tanto desde el punto de vista de la obtención de la materia prima, como en el proceso de creación de los productos rústicos, en sí mismos. En efecto, la materia prima se obtiene en la región y la manufactura, se realizan con parámetros comunes seguidos por los artesanos. Además coincide con una región geográfica específica.

En la actualidad los muebles artesanales en Puntalarga se encuentra protegida por:

- ✓ Por el acuerdo municipal número 22 del 29 de noviembre del 2000, por medio de la cual se institucionaliza el día del artesano, la feria artesanal y el mueble rustico en Puntalarga Boyacá.

Teniendo en cuenta lo estipulado en el DECRETO 2941 DE 2009

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 modificada por la Ley

¹⁶<http://www.slideshare.net/theincognito/procesos-de-produccion-de-los-muebles>.

1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial.

Artículo 8°. Campos de alcance de la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial. La Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial se podrá integrar con manifestaciones que correspondan a uno o varios de los siguientes campos:

2. Organización social. Los muebles artesanales de Puntalarga en Nobsa Boyacá corresponden a los sistemas organizativos tradicionales, incluyendo el parentesco y la organización familiar.

3. Conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo. El proceso artesanal de Los muebles artesanales de Puntalarga son una herencia del conocimiento que los grupos humanos que se han generado y acumulado con el paso del tiempo y su relación con el territorio y el medio ambiente y principalmente con su historia.

6. Técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales. Los muebles artesanales de Puntalarga comprenden un conjunto de tradiciones familiares y comunitarias asociadas a la producción de artesanías que son el reflejo de una cultura.

Artículo 9°.Criterios de valoración para incluir manifestaciones culturales en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial. La inclusión de una manifestación en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de cualquiera de los ámbitos señalados en el artículo 7° de este decreto con el propósito de asignarle un Plan Especial de Salvaguardia, requiere que dentro del proceso institucional-comunitario se verifique el cumplimiento de los siguientes criterios de valoración:

- ✓ Pertinencia. La manifestación corresponda a 3 de los campos descritos en el artículo anterior.
- ✓ Representatividad. Los muebles artesanales de Puntalarga son una manifestación de los procesos culturales y artesanales que reflejan la identidad de una comunidad portadora, creadora o identificada con la manifestación, en el respectivo ámbito.
- ✓ Relevancia. Los muebles artesanales de Puntalarga son una profesión socialmente valorada y apropiada por la comunidad, en cada ámbito, por contribuir de manera fundamental a los procesos de identidad cultural y es considerada una condición para el bienestar colectivo.
- ✓ Naturaleza e identidad colectiva. Los muebles artesanales de Puntalarga son una manifestación de naturaleza colectiva, que se ha transmitido de generación en generación como un legado, es una tradición histórica cultural y que sea reconocido por la respectiva colectividad como parte fundamental de su identidad, memoria, historia y patrimonio cultural.

- ✓ Vigencia. Los muebles artesanales de Puntalarga son una manifestación que está vigente y representa el testimonio de una tradición y expresión cultural viva, y que represente un valor cultural.
- ✓ Equidad. Los muebles artesanales de Puntalarga, generan no solo desarrollo sino también un disfrute y beneficios derivados de la manifestación, son justos y equitativos respecto de la comunidad identificada con ella, teniendo en cuenta los usos y costumbres tradicionales y el derecho consuetudinario de las comunidades locales.
- ✓ Responsabilidad. Los muebles artesanales de Puntalarga no atenta contra los derechos humanos, ni con los derechos fundamentales o colectivos, contra la salud de las personas o la integridad de los ecosistemas.

Parágrafo 1°. Las manifestaciones que se encuentren en riesgo, amenazadas o en peligro de desaparición, tendrán prioridad para ser incluidas en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial.

Parágrafo 2°. Como rector del Sistema Nacional de Patrimonio Cultural, el Ministerio de Cultura, previo concepto favorable del Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, podrá determinar la aplicación de otros criterios de valoración para la inclusión de manifestaciones en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de cualquier ámbito, o especificar los que considere necesarios para determinadas tipologías de manifestaciones. En cualquier caso, deberán considerarse como mínimo los criterios señalados en este artículo.

De igual modo el gobierno departamental en su plan de desarrollo (BOYACÁ SE ATREVE) en su eje número II Boyacá que se atreve a transformar su realidad social para posicionarse ante el mundo, se compromete a la conservación y protección del patrimonio histórico y cultural mediante el programa estratégico.

✓ 2.3.4. PROGRAMA: CULTURA PATRIMONIO Y MEMORIA PARA LA ACCIÓN.

Donde su principal objetivo es desarrollar acciones para la conservación, restauración, mantenimiento, salvaguardia y divulgación del patrimonio cultural de los boyacenses.¹⁷

Y En sus subprogramas

✓ 2.3.4.1. INVESTIGACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Donde su principal objetivo es apoyar y asesorar a los municipios en la realización de investigaciones sobre patrimonio y/o contactos sociales e históricos y realización de inventario y registros del patrimonio, a través de convocatoria; y para las declaratorias de los bienes de interés Cultural e incluirlos en la lista indicativa de candidatos a BIC y/o lista representativa de

¹⁷ plan departamental de desarrollo 2012 – 2015 Boyacá se atreve pág. 145-146

Patrimonio Cultural Inmaterial, a través de convocatoria dirigida a los municipios.¹⁸

- ✓ 2.3.4.2 PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Donde su principal objetivo es apoyar a los municipios en la realización de los planes especiales de manejo y protección de los bienes de interés cultural y planes especiales de salvaguardia de manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial.¹⁹

La Honorable Asamblea de Boyacá mediante el consejo de patrimonio ha protegido en caso anterior el patrimonio cultural e inmaterial del departamento mediante la Ordenanza:

- ✓ 017 del 24 de mayo del 2005

En vista del interés de varios sectores de la comunidad y la duma departamental en la protección del patrimonio cultural inmaterial de los boyacenses, y siendo consecuentes con la tradición de los artesanos de Puntalarga, podríamos concluir que todas las condiciones están dadas para ser catalogada como patrimonio cultural inmaterial del departamento.

III. MARCO NORMATIVO.

Es función del estado y de sus entidades territoriales es reconocer, garantizar y proteger el patrimonio cultural e inmaterial de la nación. Es por ello que el gobierno departamental por medio del comité del patrimonio y de la asamblea departamental puede reconocer y proteger el patrimonio cultural inmaterial del departamento desde su marco funcional reconocido por la constitución y la ley.

A continuación me permito hacer referencia a la normatividad que en los diferentes niveles sustenta la presente ordenanza.

REFERENCIAS CONSTITUCIONALES:

- ✓ ARTÍCULO 2. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

¹⁸plan departamental de desarrollo 2012 – 2015Boyacá se atreve pág. 145-146

¹⁹plan departamental de desarrollo 2012 – 2015Boyacá se atreve pág. 145-146

- ✓ ARTICULO 7. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana.
- ✓ ARTICULO 8. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la nación.
- ✓ ARTICULO 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.
La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación.
- ✓ ARTÍCULO 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades
- ✓ ARTICULO 72. El patrimonio cultural de la nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles.
- ✓ ARTÍCULO 95. La calidad de colombiano enaltece a todos los miembros de la comunidad nacional. Todos están en el deber de engrandecerla y dignificarla. El ejercicio de los derechos y libertades reconocidos en esta Constitución implica responsabilidades. El ejercicio de las libertades y derechos reconocidos en esta Constitución implica responsabilidades: Proteger los recursos culturales y naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano.

REFERENTES LEGALES:

- ✓ LEY 397 DE 1997 por la cual se desarrollan los artículos 70,71, y 72 y demás artículos concordantes de la constitución política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura.
- ✓ LEY 1185 DE 2008 por la cual se modifica y adiciona la ley 397 de 1997 _ ley general de cultura y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Decreto 2941 de 2009, por medio de la cual se reglamenta parcialmente la ley 397 de 1997, modificada por la ley 1185 de 2008, en lo correspondiente a

patrimonio inmaterial de la nación de naturaleza inmaterial.

REFERENCIAS INTERNACIONALES:

- ✓ LEY 1037 DE 2006 por medio de la cual se aprueba la “Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial”, aprobada por la Conferencia General de la Unesco en su XXXII reunión, celebrada en París y clausurada el diecisiete (17) de octubre de dos mil tres (2003), y hecha y firmada en París el tres (3) de noviembre de dos mil tres (2003).
- ✓ DECRETO 2941 DE 2009 por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997 modificada por la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial.
Considero que por las razones anteriormente expuestas se le puede dar declaratoria a los muebles artesanales de Puntalarga, como patrimonio cultural inmaterial del ámbito departamental, es un aporte fundamental en la cultura del boyacense, y en especial de los artesanos de Puntalarga, Espero contar con todo su apoyo en la aprobación de esta iniciativa

Cordialmente,

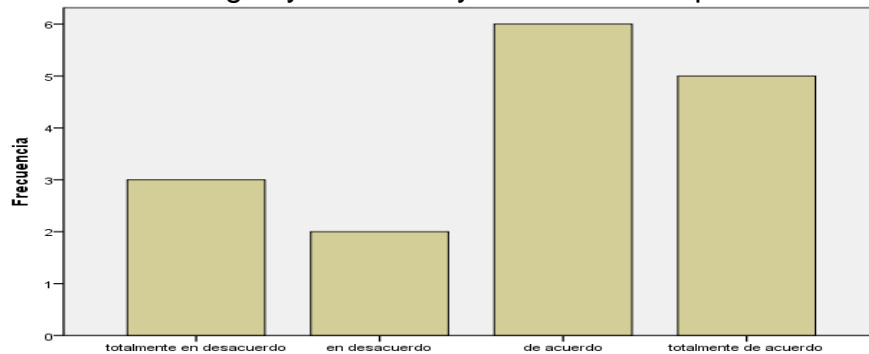
JOSÉ ALBERTO MORENO VILLAMIL
Honorable Diputado

Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja

Anexo C. Interpretación de los datos

Ética y gobierno corporativo

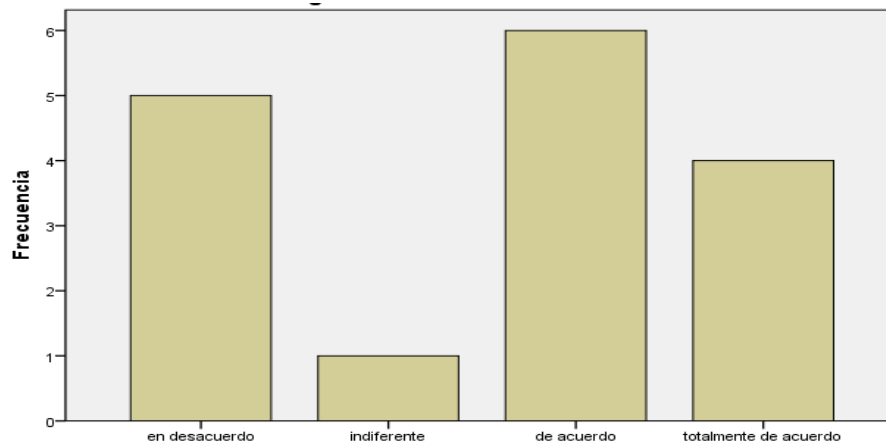
Gráfica 1. ¿La empresa cuenta con una estructura organizacional en donde se definen claramente los cargos y funciones y son conocidos por todos?



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Inicialmente se les pregunto a las microempresas, fabricantes de muebles de madera en Boyacá sobre su estructura organizacional, al concentrar las respuestas se pudo observar que el 37.5 % está totalmente estructurada en su organigrama, un 31% también se preocupa por definir sus cargos, encontramos que el 12.5% de las organizaciones son ajenas al tema y los cargos no están definidos ni existe algún tipo de organigrama, finalmente el 18% de las organizaciones no tiene claridad en la definición de sus cargos y cada colaborador se encarga de múltiples tareas, es de aclarar que él no definir los cargos correctamente refleja evidencias de una microempresa sin estructura administrativa.

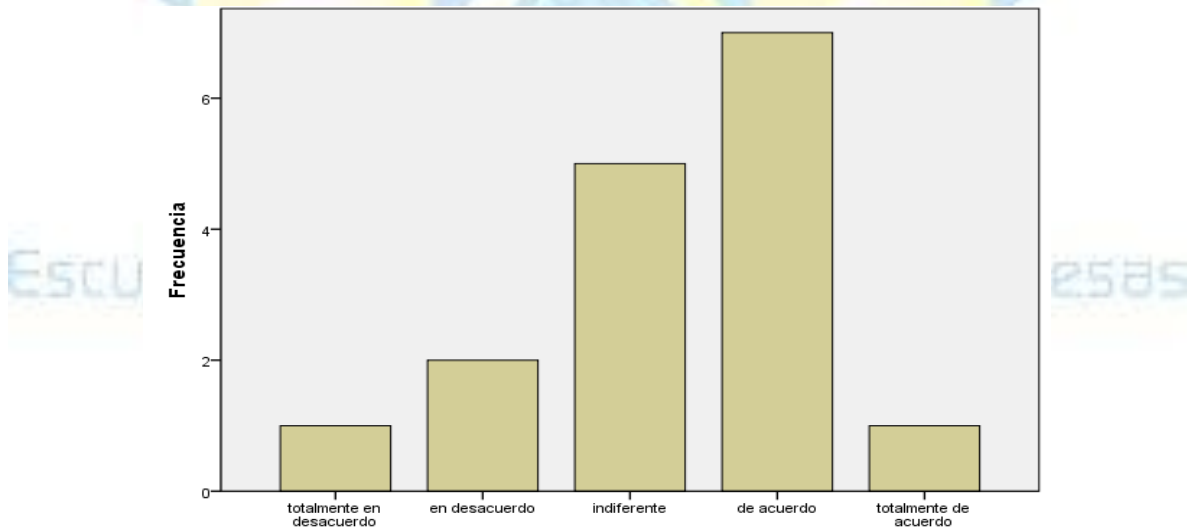
Gráfica 4. ¿La empresa cuenta con políticas para evitar cualquier tipo de discriminación en la constitución de sus cargos tanto directivos como de los diferentes niveles?



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

De acuerdo con lo expresado por los encuestados en cuanto a las políticas para prevenir la discriminación encontramos que un 37% de las empresas implementan algún tipo de control sobre este aspecto mientras que un 25% de las empresas tienen políticas claras frente a la discriminación, además encontramos que el 31% de las empresas no pretenden implementar políticas para prevenir este fenómeno.

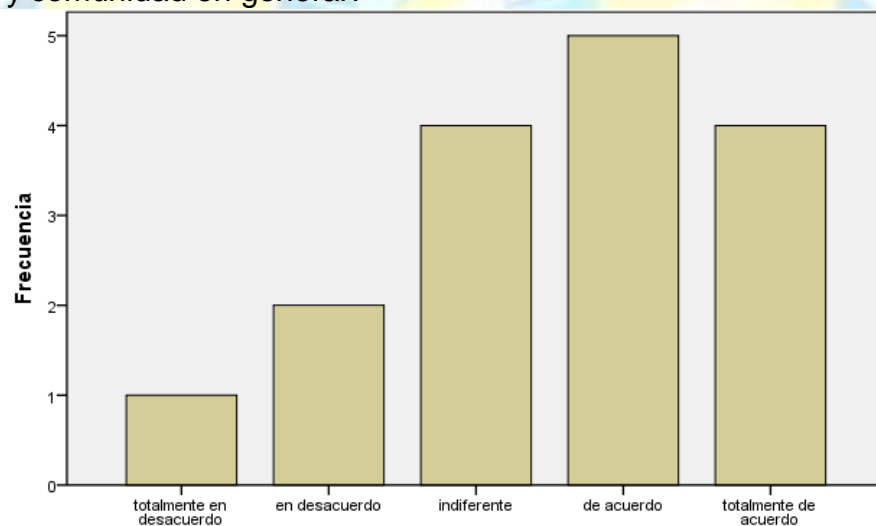
Gráfica 5. ¿En la empresa existen orientaciones éticas para la publicidad que se realiza?



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El 43.5% del total, se preocupan por la competencia ética reflejado en el tipo de publicidad que se realiza en la organización, el 31% muestran poco interés en cuanto a la publicidad se refiere, el 18.8 de las organizaciones no les interesa el tipo de publicidad que desarrollan sus organizaciones.

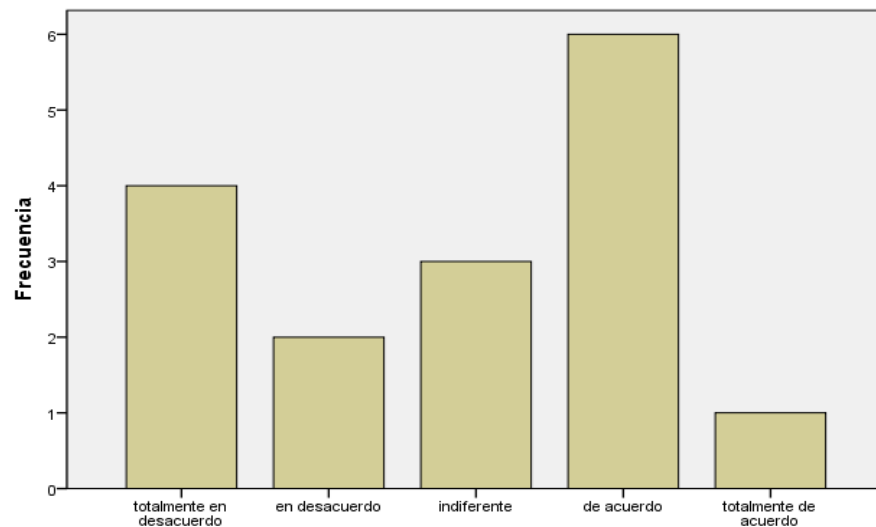
Gráfica 6. ¿La empresa ha elaborado una política de relación con los distintos grupos de interés (Proveedores, trabajadores, clientes, accionistas, asociaciones, sindicatos y comunidad en general)?



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En relación con los diferentes grupos de interés podemos ver que para 31% de las empresas es importante la implementación de políticas mientras que el 25% de las empresas posee políticas claras al respecto ,además encontramos un 25% de las empresas se muestran indiferentes lo cual representa un gran retroceso en el camino hacia una empresa exitosa.

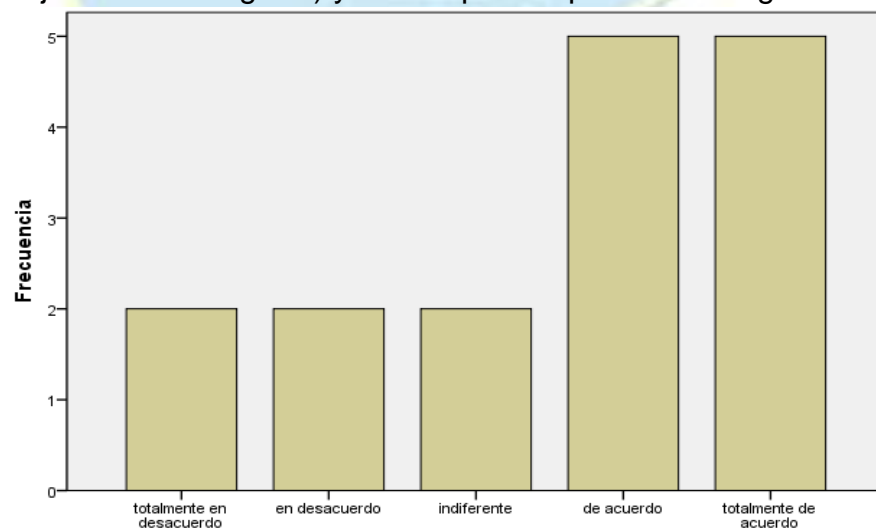
Gráfica 7. ¿En la empresa se dan facilidades para organizar y llevar a cabo actividades de responsabilidad social empresarial?



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Como se demuestra la gráfica el 43.8% de las organizaciones tiene mejores iniciativas para desarrollar actividades de responsabilidad social empresarial , mientras que el resto de las organizaciones no tiene ni facilidades para desarrollar prácticas que sean socialmente responsables .

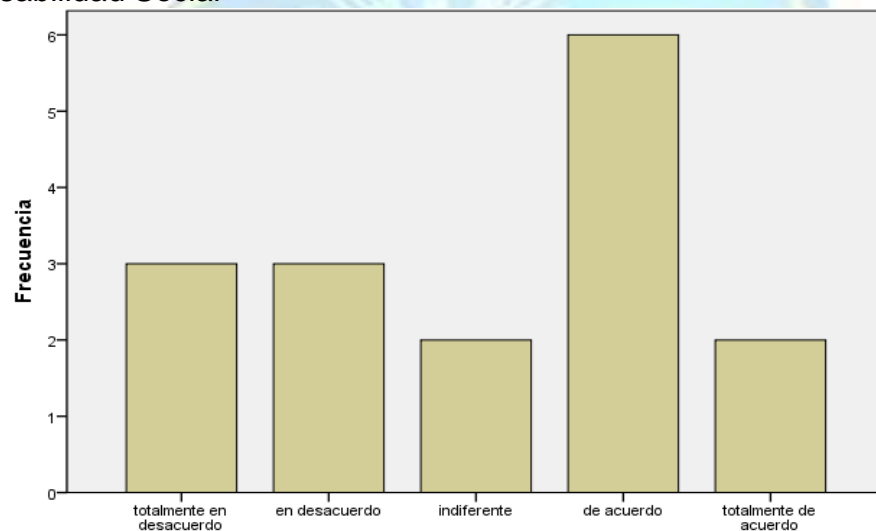
Gráfica 8. ¿La empresa cuenta con una plataforma estratégica (misión, visión, políticas y objetivos estratégicos) y es compartida por toda la organización?



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En cuanto a la planeación estratégica de las empresas el 31% se encuentra en desarrollo y el 31% ya cuenta con una plataforma estratégica establecida, el porcentaje restante no muestra interés en el desarrollo de esta.

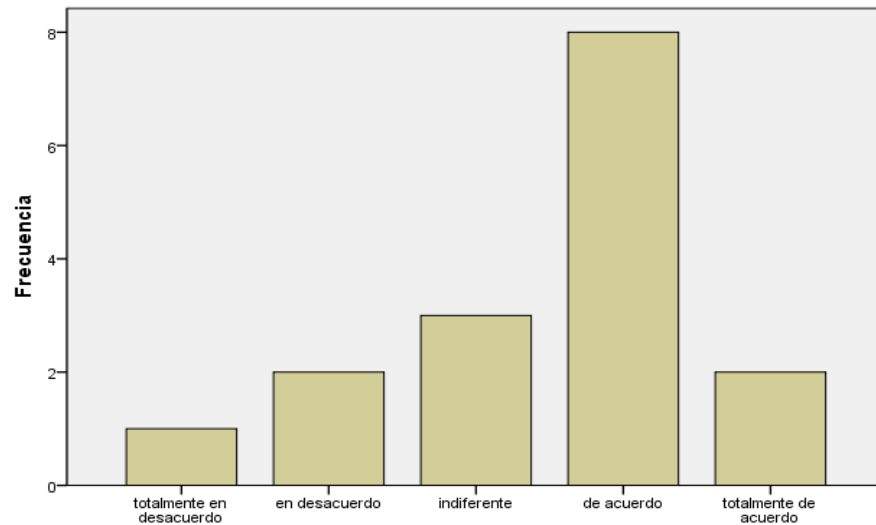
Gráfica 9. La Empresa se ha vinculado a iniciativas o programas que promueven la Responsabilidad Social



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Se evidencia 37,5 % se encuentra dentro del rango de las empresas que se han vinculado a iniciativas o programas que promueven la Responsabilidad Social, mientras que 12.5% se han comprometido con la Responsabilidad Social Empresarial. Siendo un total del 12.5% indiferente y el 18.8% no muestra ningún interés.

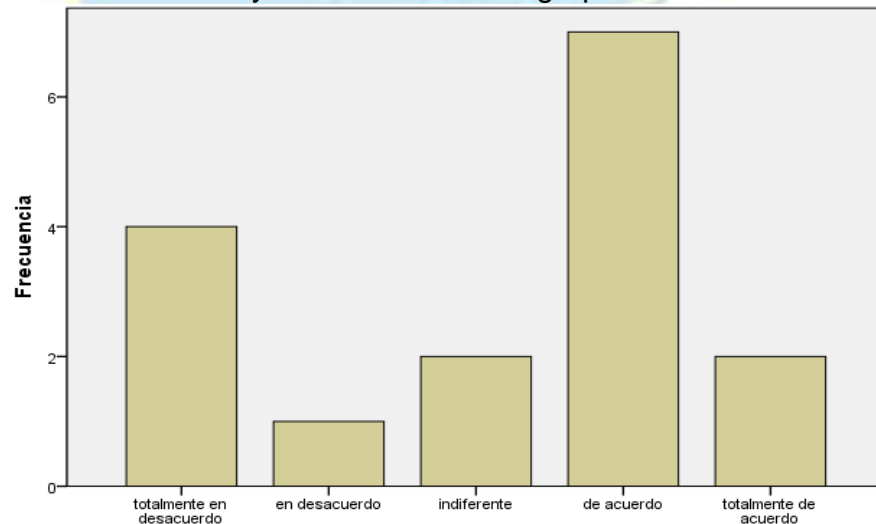
Gráfica 10. En la empresa identifican y comunican a todos los niveles el compromiso social y ambiental de cada uno de los procesos de la organización



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En esta pregunta podemos encontrar un claro compromiso con el medio ambiente ya que el 50% de las empresas están comprometidas con el mejoramiento de los procesos que tienen que ver con la parte ambiental y social a su vez el 12% ya realizó los ajustes necesarios para considerarse ambiental y socialmente responsables.

Gráfica 11. La misión y la visión de la empresa incluyen un compromiso explícito con el desarrollo sostenible y con los diferentes grupos de interés

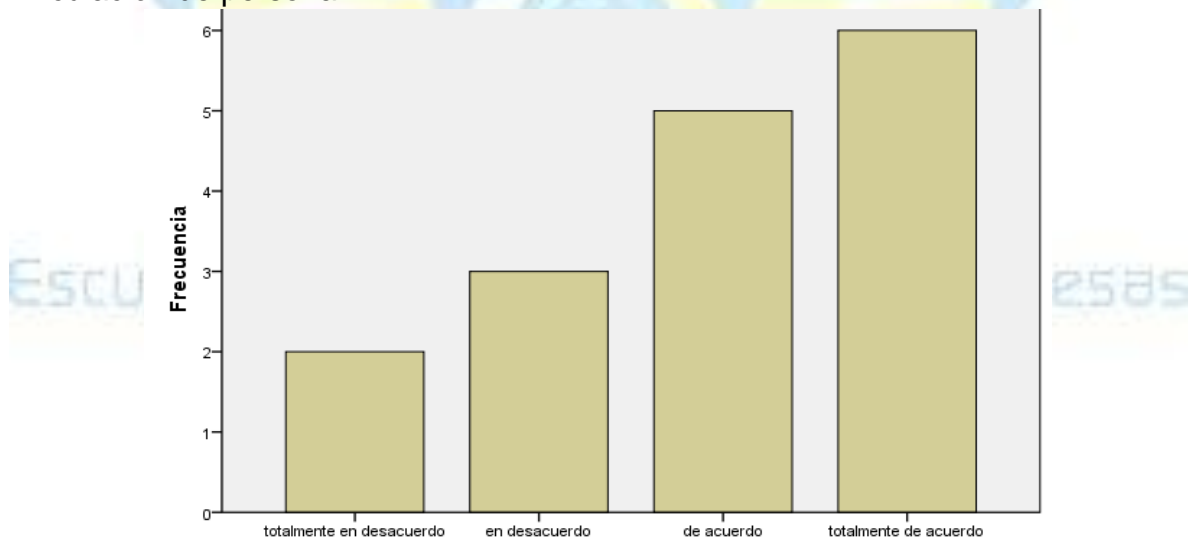


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En un 43.8% las empresas ven la necesidad de incorporar en la misión y la visión de la empresa un compromiso de RSE, pero aún no han tomado la decisión, mientras que el 12.5% lo han hecho de manera voluntaria, y en un 25% no ven la necesidad de hacerlo.

Relación laboral

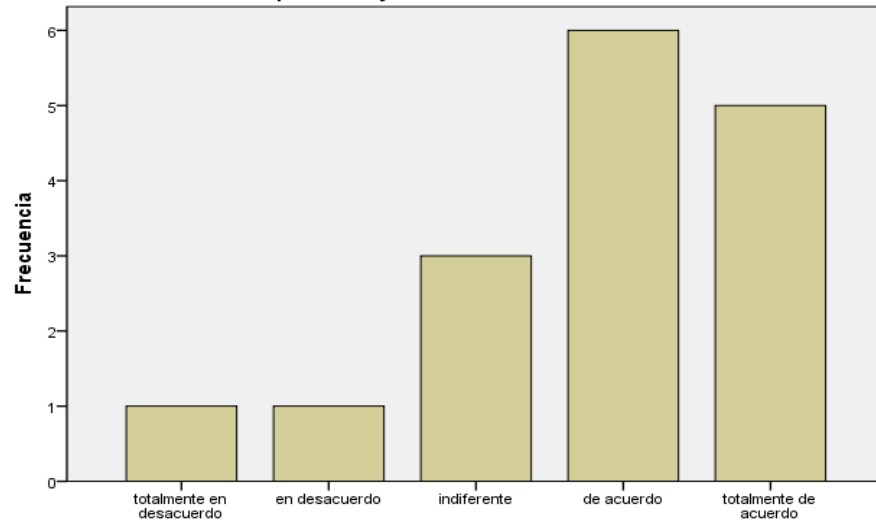
Gráfica 12. La empresa conoce la normatividad legal referente a selección y vinculación de personal



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En lo referente a la parte legal de la contratación el 37,5% de las empresas conoce y maneja todo lo concerniente a los pagos estipulados por la ley, el 31,3% de las empresas manejan solo los aspectos básicos como son pago de honorarios y servicios de salud y el porcentaje restante maneja la informalidad cancelando a sus trabajadores las horas laboradas.

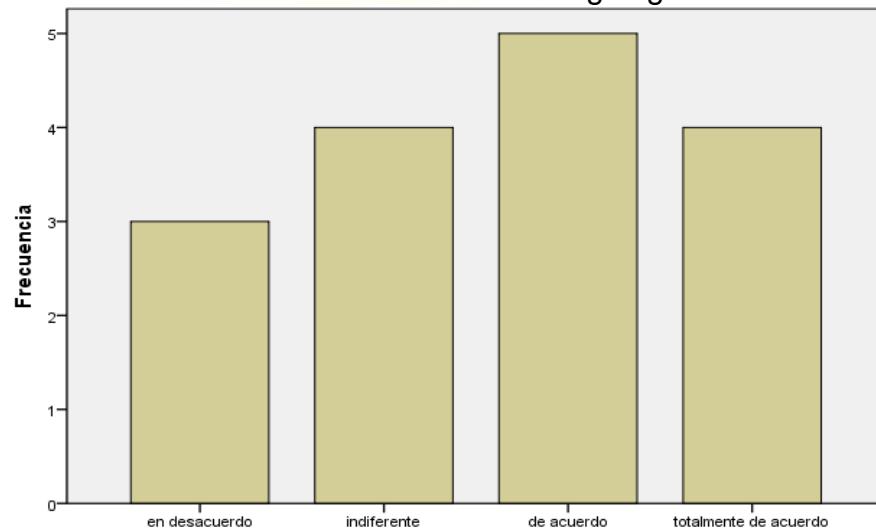
Gráfica 13. La empresa cumple con las exigencias legales en lo referente a la selección y vinculación del personal y evita situaciones de discriminación



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Las encuestas demuestran que el 31.3% de las empresas vinculan al personal siguiendo un proceso claro y definido que garantiza las exigencias legales en la selección y vinculación del personal, y el 37.5% tiene conocimiento pero aún le falta implementarlo y el 6.3% no están interesados en determinar las competencias y aptitudes necesarias para cada cargo.

Gráfica 14. La empresa cuenta con un código de ética que deba ser seguido desde la punta hasta los niveles más básicos del organigrama

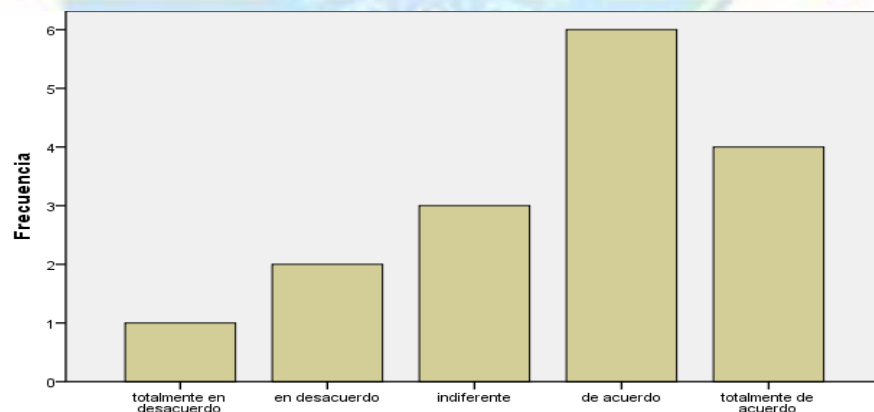


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El porcentaje de empresas que cuentan con un código de ética es de 25% ,las

empresas que tienen contemplado implementar es de un 31,3% mientras que las empresas que no tienen ningún interés en el tema es de 43% un porcentaje alto teniendo en cuenta que la ética es un pilar fundamental en el desarrollo de cualquier actividad económica .

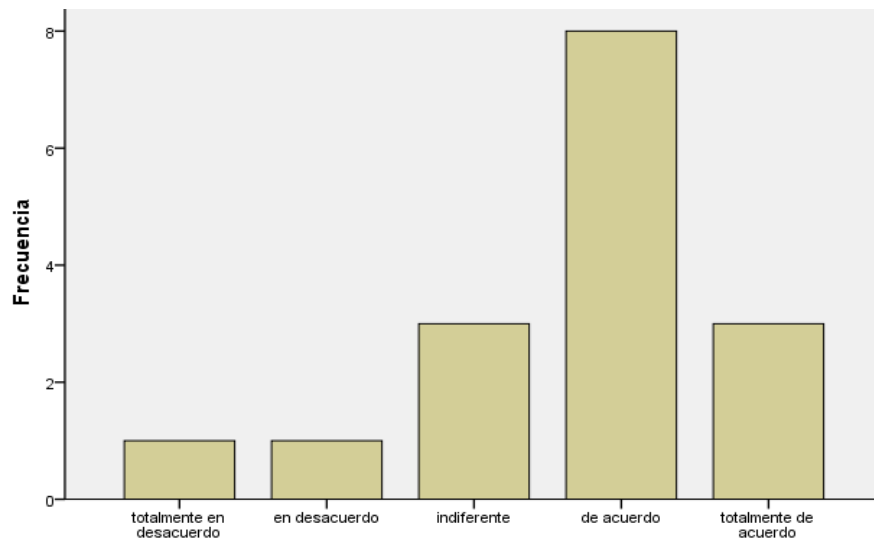
Gráfica 15. Se cumple cabalmente con respecto a las condiciones de trabajo exigidas legalmente que incluyen salario adecuado, jornada laboral, pagos de horas extras, vacaciones, licencias de maternidad



Fuente: Autor.

El 25% de las empresas encuestadas se encuentran cumpliendo las condiciones de trabajo exigidas legalmente dado que consideran la remuneración es un componente importante en el rendimiento del trabajado, y el 37.5% lo aplica con algunas excepciones, y el 6.3% no tiene en cuenta estas exigencia legales, aspectos concretos relacionados con la vinculación de personal.

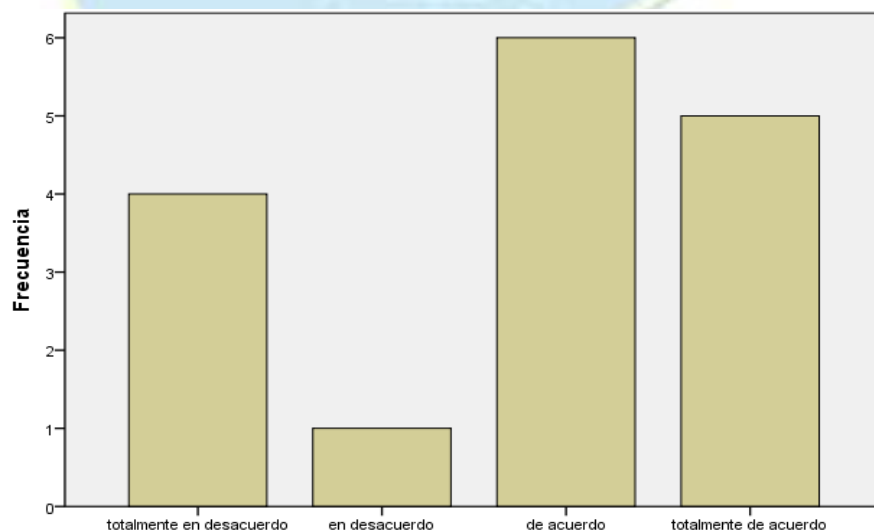
Gráfica 16. Existen mecanismos en la empresa para asegurar la protección y privacidad de los datos personales de los trabajadores



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

A pesar de que el tema de la protección a la privacidad de los datos es un tema relativamente nuevo el 18.8% de las empresas han creado sistemas para la protección de los datos de sus trabajadores, el 50% adelanta planes para ponerlos en práctica en un futuro cercano.

Gráfica 17. La empresa cuenta con estrategias para garantizar la salud y la seguridad de los trabajadores

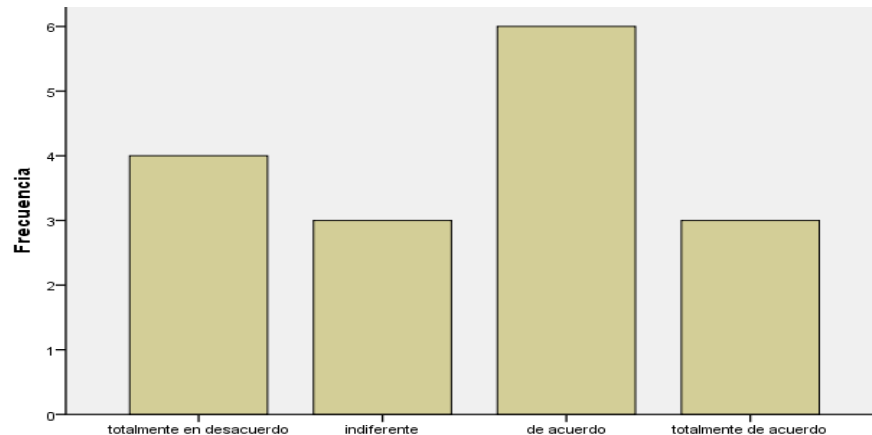


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Los resultados revelan que el 31.3% de las empresas cuentan con estrategias en materia de protección de la salud y la seguridad de los trabajadores. Tomando acciones para prever factores de riesgo de enfermedad y de accidentes de trabajo. y 37.5% coordinan sus actividades de protección y de prevención de riesgo

mientras que el 25.5% no lo ve como necesario.

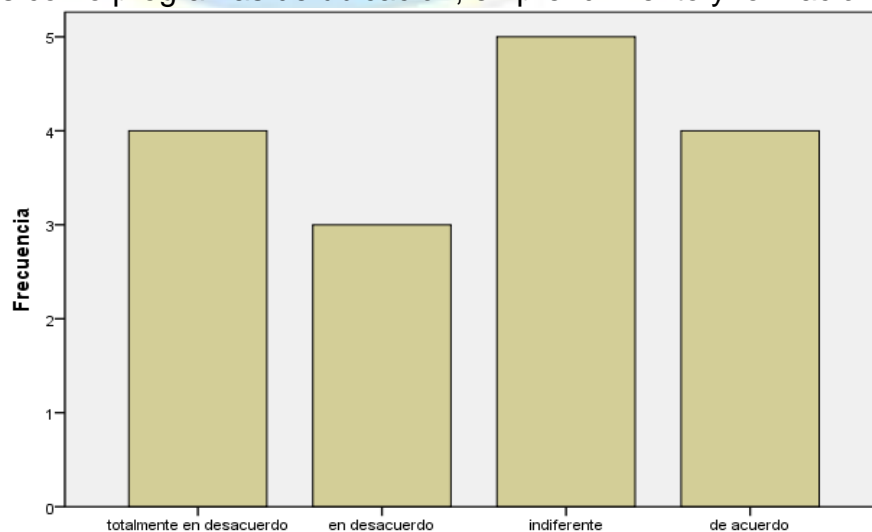
Gráfica 18. La empresa cuenta con un programa o política de selección, capacitación, formación y promoción de los trabajadores



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En cuanto a la creación de programas de apoyo para el mejoramiento de las capacidades de los empleados el 18.8% de las empresas ya los tienen funcionando el 37.5% les gustaría aplicarlos los tienen proyectados, el porcentaje restante manifiesta no estar interesados debido principalmente a cuestiones financieras.

Gráfica 19. La empresa cuenta con políticas de apoyo para los trabajadores despedidos como programas de ubicación, emprendimiento y formación laboral

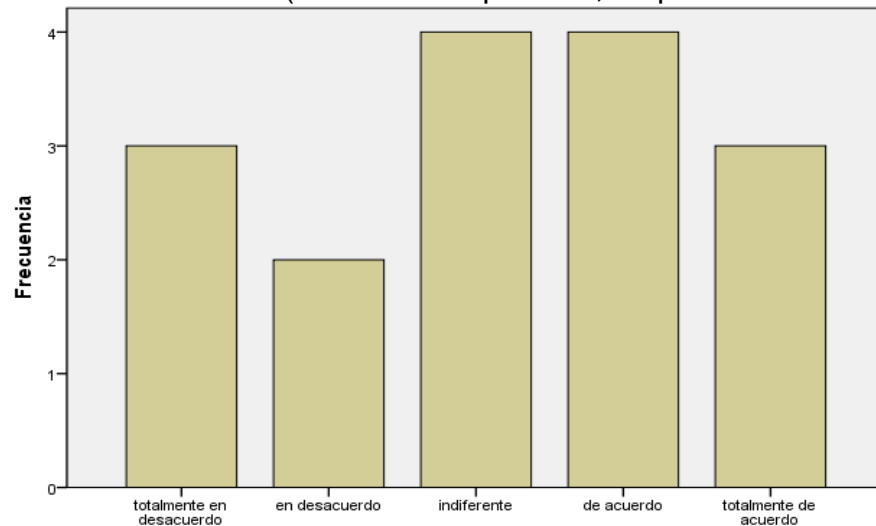


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El resultado de los encuestados arroja que el 25% no le tiene interés en programas de ubicación, emprendimiento y formación laboral para los trabajadores

despedidos y el 31.3% es indiferentes ante estos programas, únicamente 25% ofrece políticas de apoyo a los trabajadores despedidos con programa implementados en las empresas, a fin de ofrecer oportunidades.

Gráfica 20. En la empresa existen programas de evaluación de desempeño de los colaboradores en ambas vías (directivos empleados; empleados directivos)

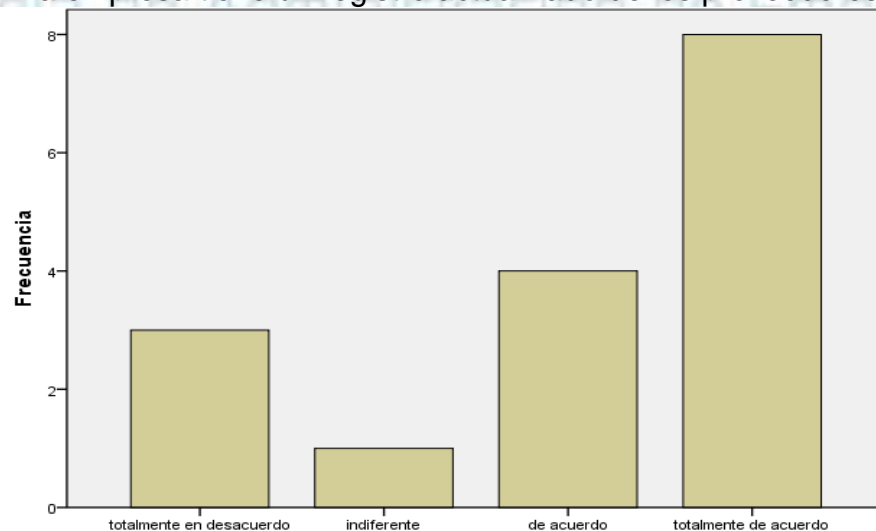


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En el 18% de las empresas existen programas de evaluación de desempeño de los colaboradores en ambas vías en tanto que el 18.8% de las empresas no lo consideran de importancia.

Proveedores y clientes

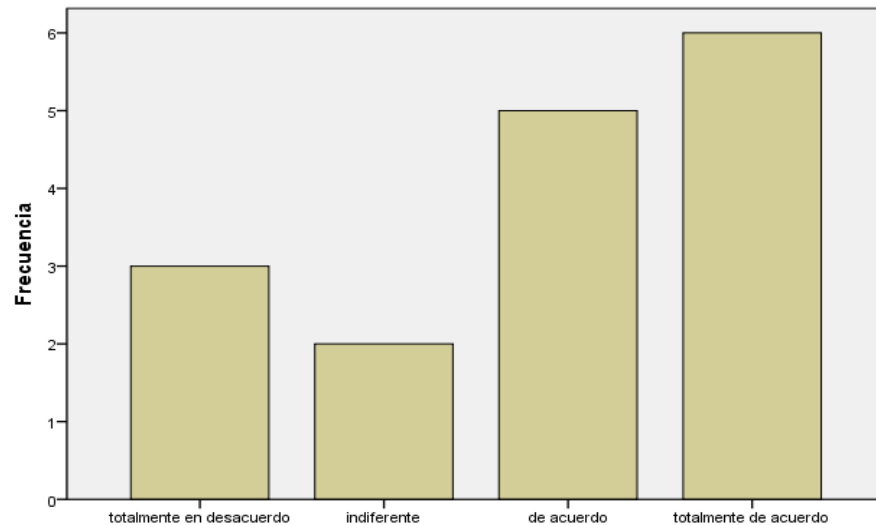
Gráfica 21. La empresa tiene un registro actualizado de los proveedores



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En lo referente a registro actualizado de los proveedores el 18.8% no mantiene al día la información, y a la vez el 50% considera relevante esta información y el 6.3% no lo considera de mucha importancia.

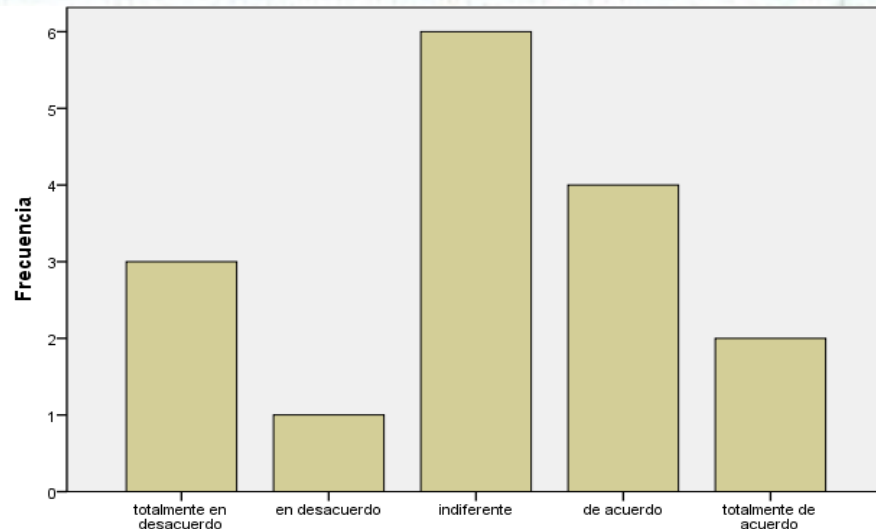
Gráfica 22. La empresa establece relaciones comerciales de largo plazo con sus proveedores



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En relación con los proveedores el 37% de las empresas sostienen relaciones duraderas con sus proveedores, el 31,3 % las tiene con algunos de sus proveedores y el resto del porcentaje prefiere tener variedad de proveedores.

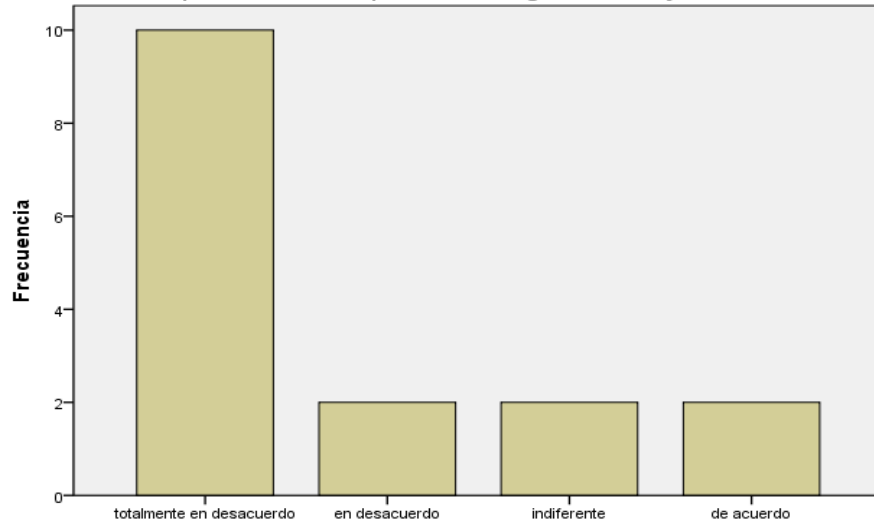
Gráfica 23. La empresa exige a sus proveedores el cumplimiento de la legislación colombiana vigente



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El 12.5% requiere el cumplimiento a sus proveedores de la legislación colombiana vigente exige en tanto que el 37.5% no lo considera relevante por lo que le es indiferente y el 25% está de acuerdo con exigir el observancia de la reglamentación legal.

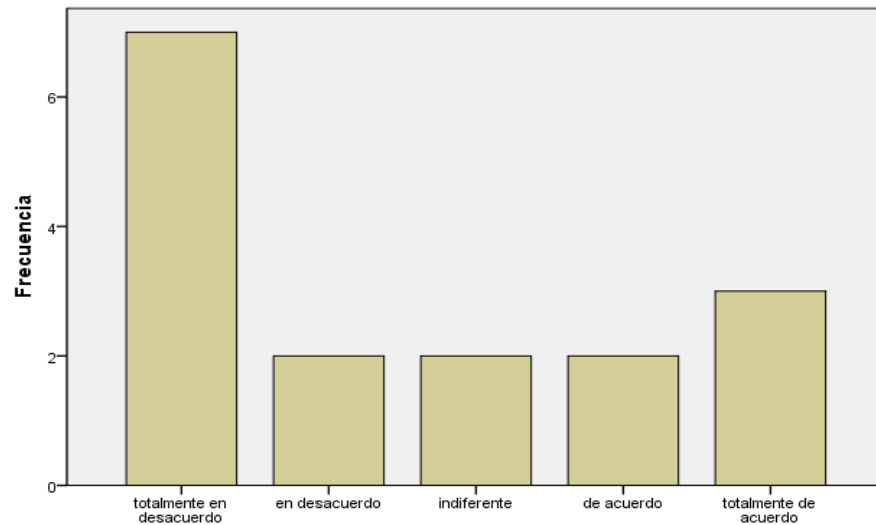
Gráfica 24. La empresa contrata proveedores que trabajan con mano de obra infantil y con personas en incapacidad de negarse a trabajar.



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Siendo tan sensible el tema de la mano de obra infantil se hace necesario conocer la opinión de las empresas sobre el mismo para lo cual como era de esperarse el 62,5% de las empresas no trabajan con proveedores de los cuales se tenga algún indicio que utilicen niños en sus procesos, el porcentaje restante se encuentran las empresas que no tienen interés en conocer los procesos de sus proveedores.

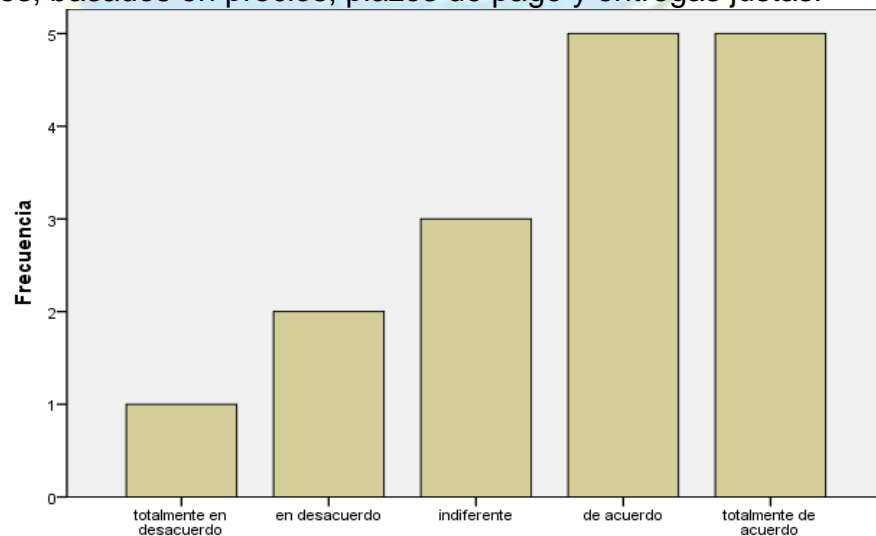
Gráfica 25. Existen canales de denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El 43.8% no ha implementado la presencia de canales de denuncia en casos en que se sorprende a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada en tanto que el 18.8 % cuenta con canales para denuncias sobre eventuales conflictos de interés, conductas contrarias a la ética, y otras de acuerdo a la legislación vigente.

Gráfica 26. En la empresa existen mecanismos para asegurar compras a proveedores, basados en precios, plazos de pago y entregas justas.

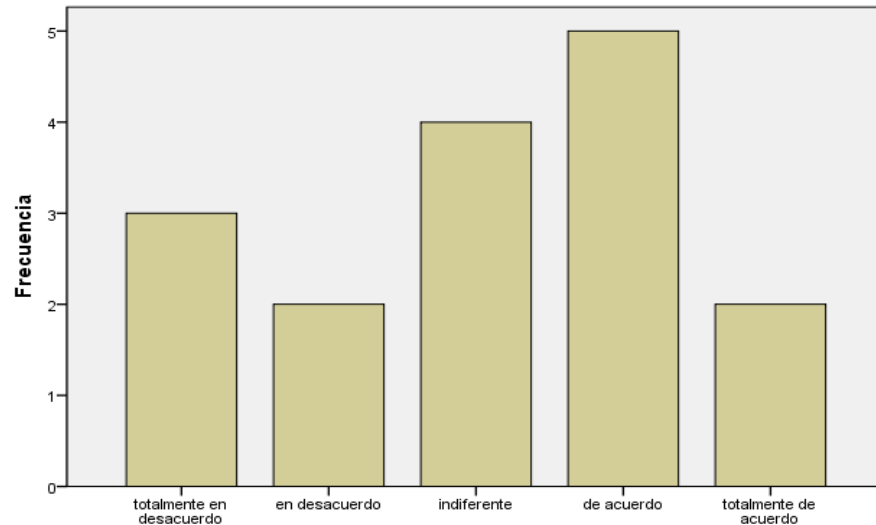


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Actualmente existen una gran variedad en cuanto a proveedores de ahí la necesidad de saber elegir el que brinde las mejores condiciones de acuerdo a esto el 31,3% de las empresas cuentan con los mecanismos necesarios para este fin, el 31,3% se toma el tiempo para analizar algunas condiciones que ofrecen los

proveedores y el resto del porcentaje no tienen en cuenta sino una condición que casi siempre es el precio.

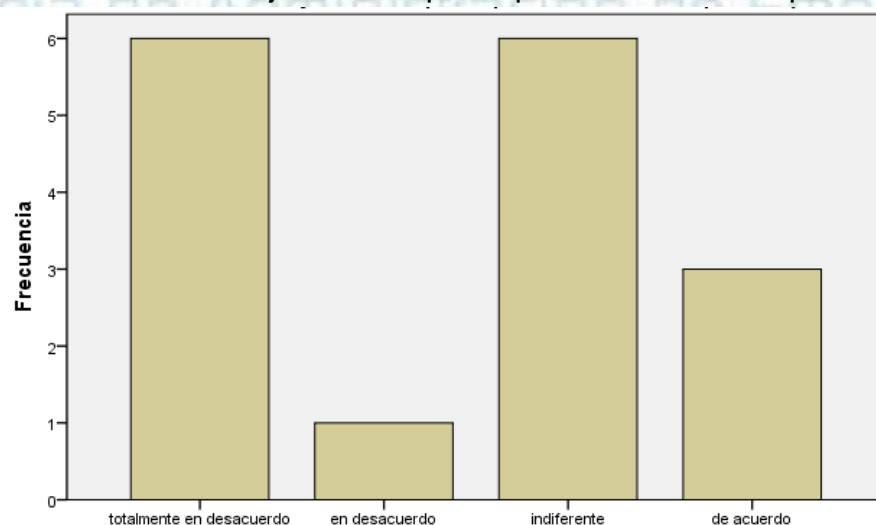
Gráfica 27. Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social en un 12.5% está de acuerdo con esto pero a veces no se fijan al contratar 31.3% y el 18.8% no se interesa por esta parte.

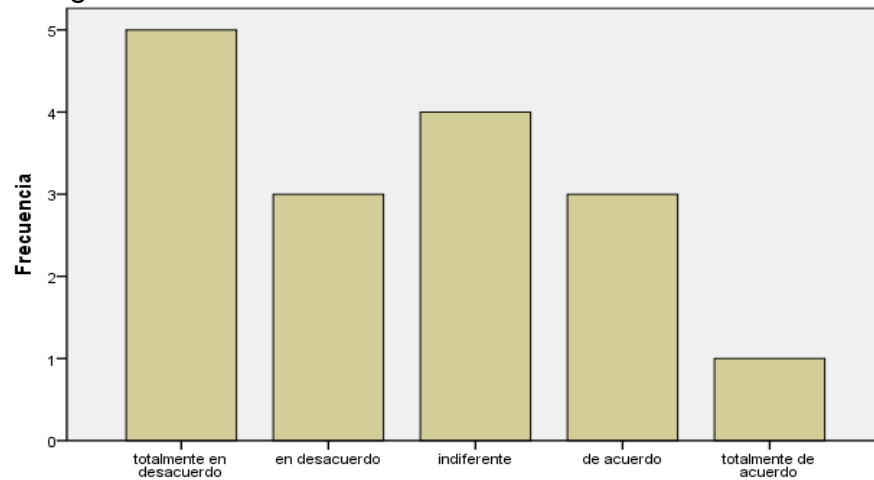
Gráfica 28. La empresa verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados).



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Siguiendo con el tema de proveedores se puede observar que las empresas no tienen mayor interés en conocer sus condiciones de trabajo de ahí que un 37.5% se mostró indiferente frente al tema , un 37,5% manifiesta no tener intenciones de saber sobre las condiciones de trabajo de sus proveedores y un 18,8% pretende desarrollar políticas que permitan realizar estos seguimientos.

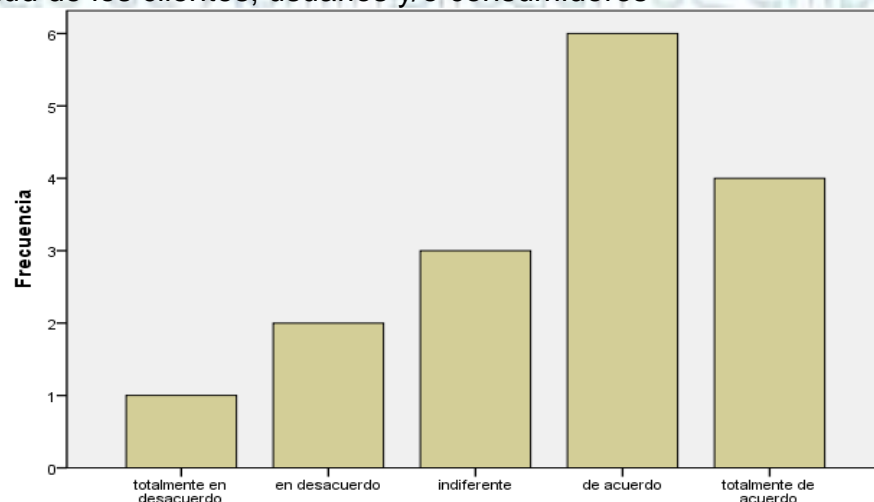
Gráfica 29. La empresa prefiere elegir proveedores con propuestas comerciales menos atractivas si verifica que el proveedor actual no cumple con la normatividad vigente.



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En un 6.3% las empresas encuestadas prefieren a elegir proveedores con propuestas comerciales menos atractivas si verifica que el proveedor actual no cumple con la normatividad vigente, en tanto que el 31.3% no

Gráfica 30. Existen mecanismos que garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y/o consumidores

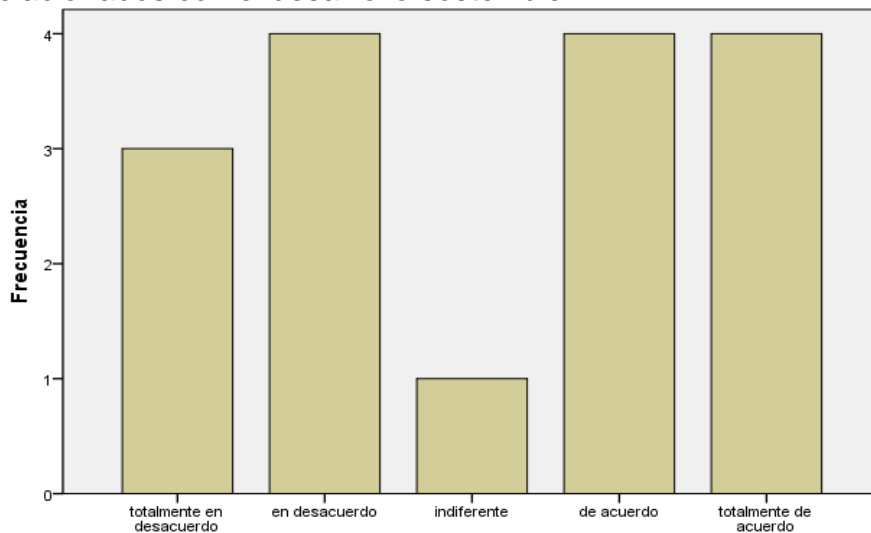


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El tema de control de calidad es primordial en las empresas que quieran hacerse un espacio en el mercado de ahí que se haga necesario formas de poder garantizar productos de calidad de acuerdo a esto el 25% de las empresas tienen políticas definidas para garantizar la calidad, el 37,5% están en proceso de crear este tipo de mecanismos, 18,8% no tienen interés en el tema y el porcentaje restante no implementaría estos sistemas.

Medio Ambiente

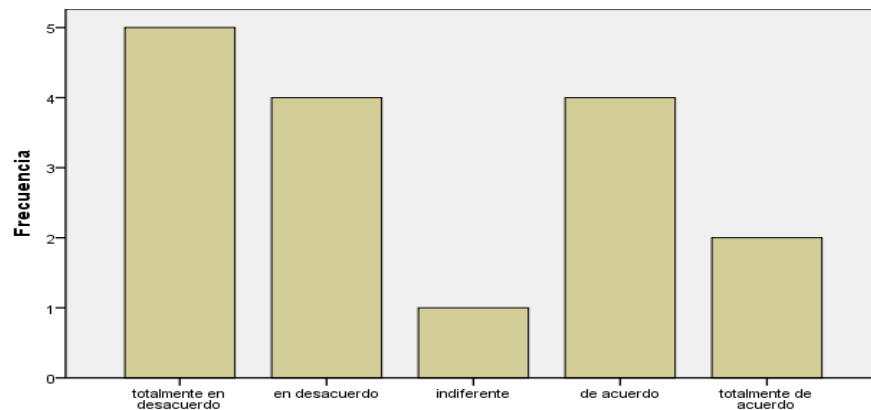
Gráfica 31. La visión y la estrategia de la empresa contemplan aspectos relacionados con el desarrollo sostenible



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

La visión y la estrategia de la empresa contemplan aspectos relacionados con el desarrollo sostenible en un 25% mientras que 18.8% no tiene en cuenta esta parte en el planteamiento de la empresa.

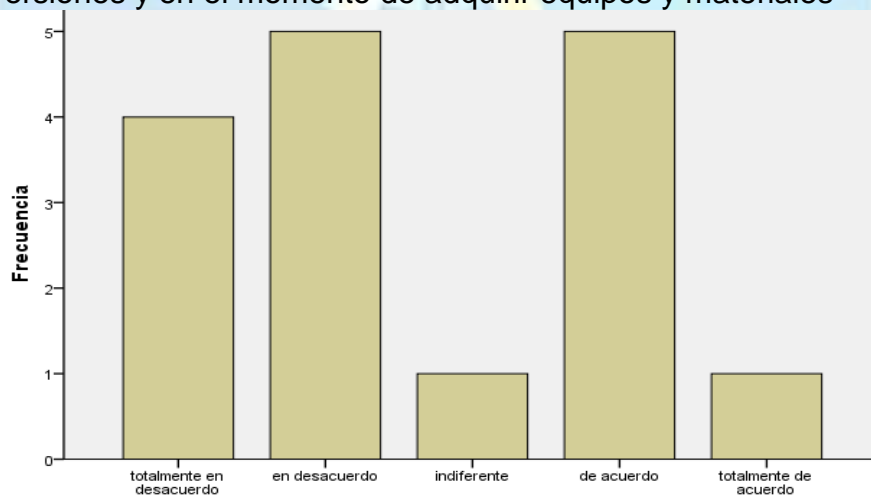
Gráfica 32. En la empresa se ha elaborado una política ambiental que contempla un plan de gestión ambiental y personas responsables de su ejecución. Como campañas de siembra de arboles



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En cuanto al tema ambiental y su amplia importancia debido al sector en el que se encuentran las empresas vemos que solo el 12,5% tienen un plan de gestión ambiental, un 25% manifiesta gran interés por el tema pero no tienen claros los pasos a seguir y un amplio porcentaje considera que este tema carece de importancia para sus empresas.

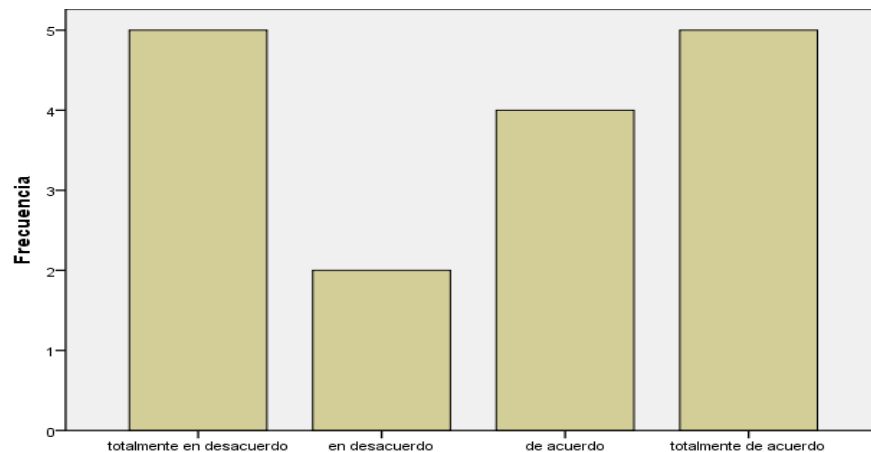
Gráfica 33. La empresa incluye criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y en el momento de adquirir equipos y materiales



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En un 25% hay poca conciencia en las empresas ya que no incluye criterios ambientales en el momento de evaluar nuevas inversiones y en el momento de adquirir equipos y materiales, solamente el 6.3% lo hacen mientras que el 31.3% tiene conocimiento completo pero a veces no tienen en cuenta estos aspectos al momento de realizar sus compras.

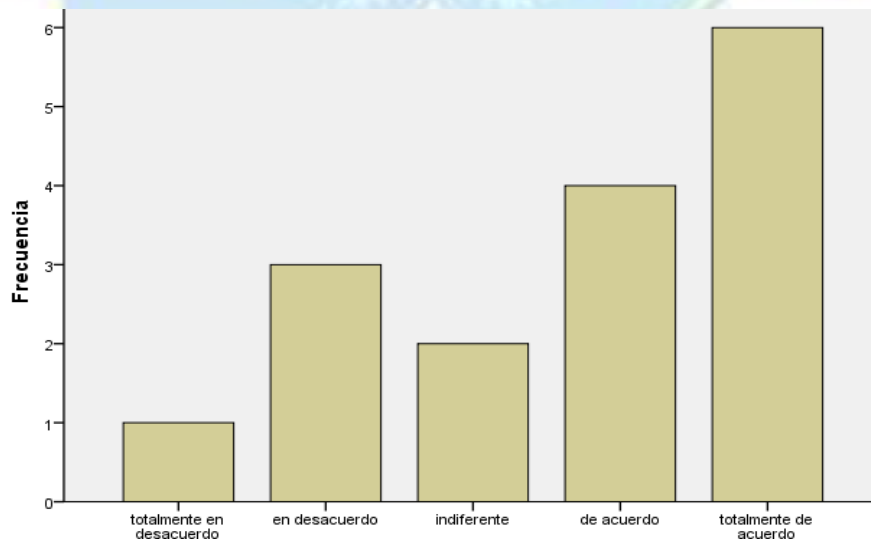
Gráfica 34. La empresa desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía y otros servicios



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Teniendo en cuenta que la reducción en el consumo de servicios no solamente causa un impacto favorable en el medio ambiente si no una reducción en los costos para las empresas podemos ver 31,3% de las empresas desarrollan este tipo de campañas, un 25% de las empresas opinan que este tipo de actividades son bastante provechosas y les gustaría realizarlas periódicamente, y un 43,8% en el que se encuentran las empresas que no están interesadas en el tema.

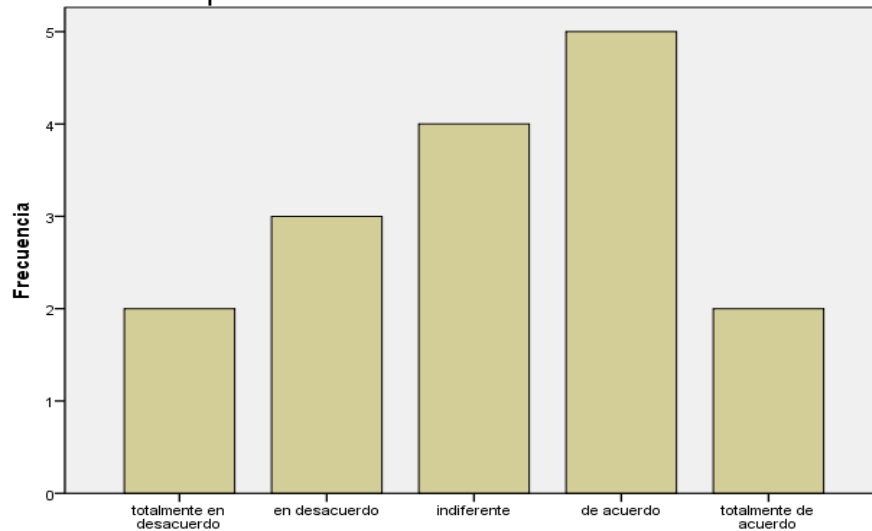
Gráfica 35. La empresa conoce, entiende y evalúa el impacto de sus productos en el medio



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En un 37.5% las empresas tienen conocimiento y entienden la importancia de evaluar el impacto de sus productos en el medio y en un 6% no lo hacen.

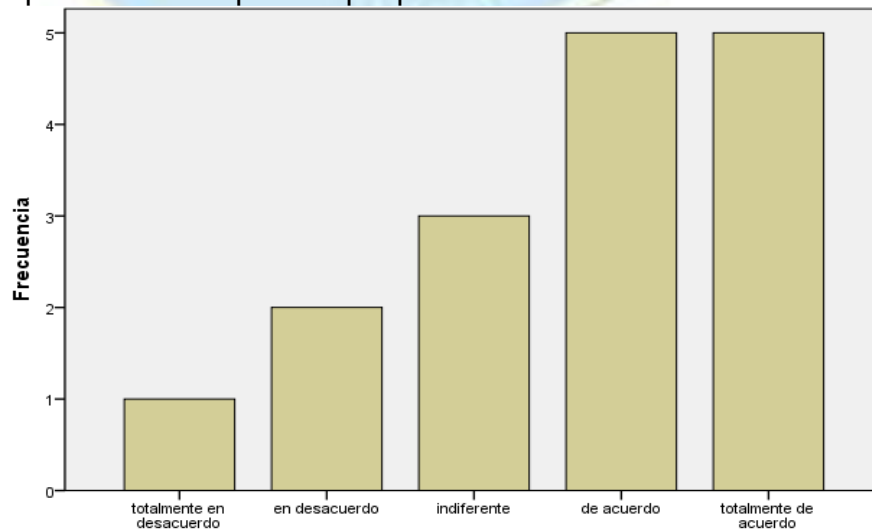
Gráfica 36. Se tiene una postura contra el cambio climático



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Se hace necesario conocer la opinión de las empresas sobre los cambios climáticos actuales ya que su actividad económica está directamente relacionada, un 43,8% tienen total conocimiento del tema y están dispuestos a hacer parte activa en hacer cambios en pro del mejoramiento, un 25% les es indiferente el tema y un 31,3% no están informados del tema.

Gráfica 37. La empresa identifica los equipos y los procesos que producen más residuos, especialmente aquellos que producen residuos de la madera.

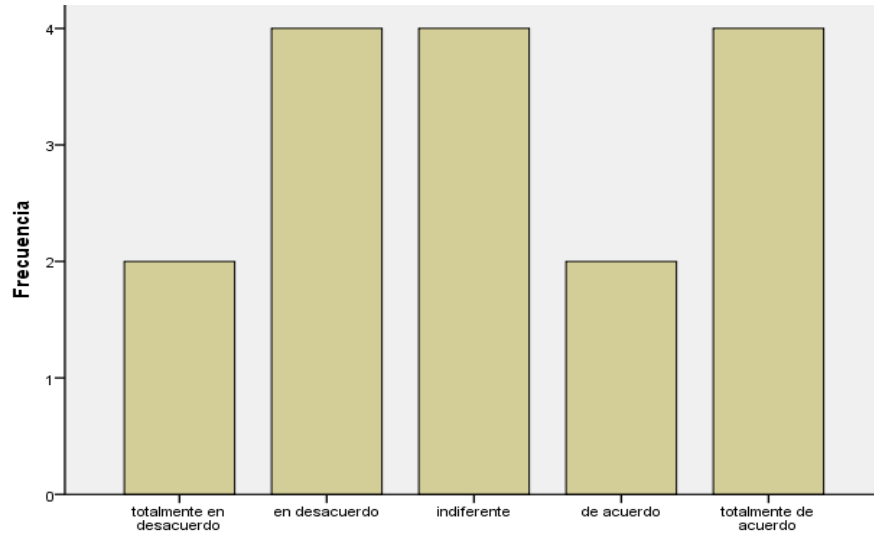


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En un 31% de las empresas identifican los equipos y los procesos que producen más residuos, especialmente aquellos que producen residuos de la madera, ya que es importante para sus empresas mientras que el 6% no lo considera

relevante.

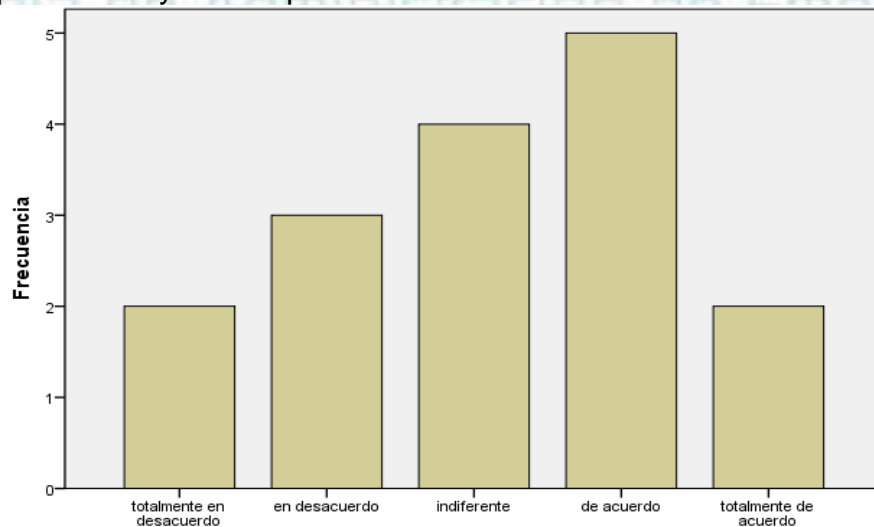
Gráfica 38. La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable



Fuente: Autor. Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

La búsqueda de nuevas fuentes energéticas se ha convertido en una prioridad para todo el mundo por eso se hace pertinente conocer la opinión de las empresas de nuestro estudio, un 25% están dispuestas a utilizar fuentes alternas, un 12,5% están dispuestas a considerar este tipo de cambios y un 62,5% de las empresas no están dispuestas a experimentar este tipo de energías debido principalmente a los costos que esto acarrea.

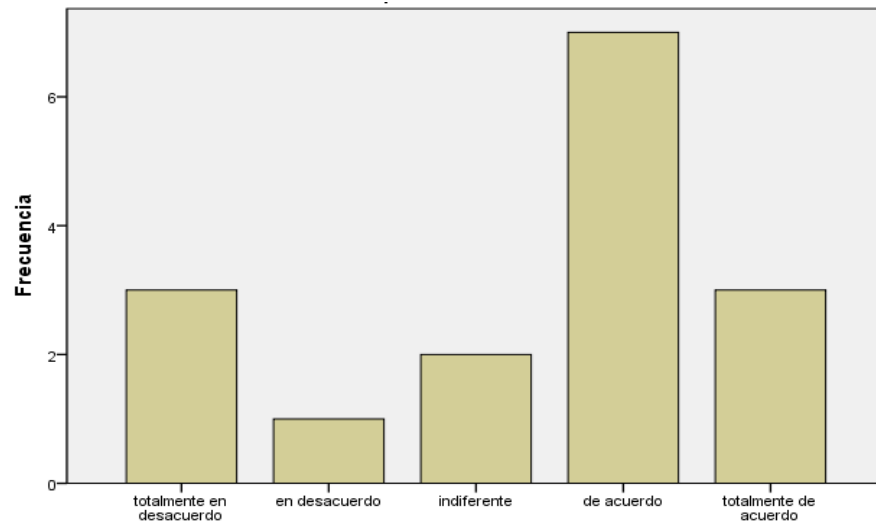
Gráfica 39. La empresa desarrolla nuevos productos basados en tecnologías limpias y que disminuyan el impacto ambiental en su ciclo de vida.



Fuente: Autor. Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

La empresa desarrolla nuevos productos basados en tecnologías limpias y que disminuyan el impacto ambiental en su ciclo de vida en un 12% porque es importante para su crecimiento empresarial y el 12.5% no lo ve importante.

Gráfica 40. La empresa recicla y procesa sus residuos para la generación de nuevos productos.

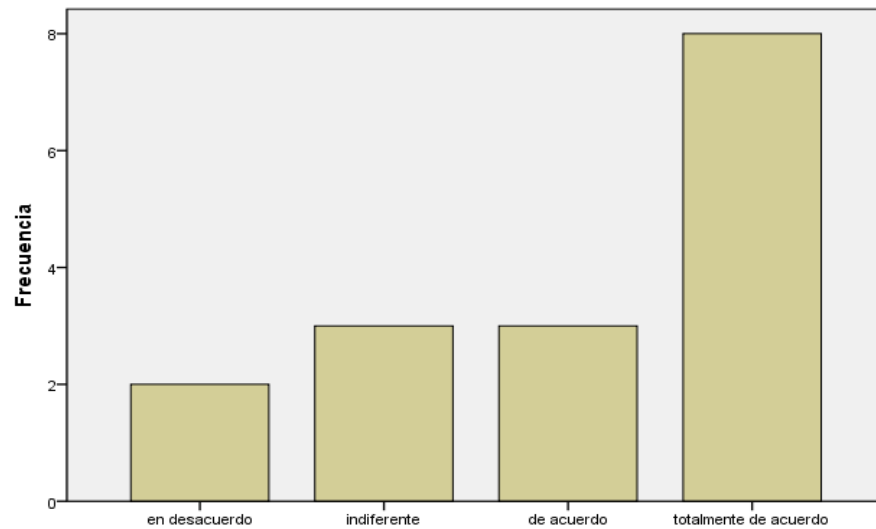


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En cuanto a reutilización de los residuos un 18,8% tienen procesos para manejar los residuos, un 43,8% de las empresas les gustaría implementar procesos claros para manejar sus residuos y convertirlos en nuevos productos y el resto del porcentaje no tienen la disposición de hacer manejo de residuos

Gobierno y sociedad

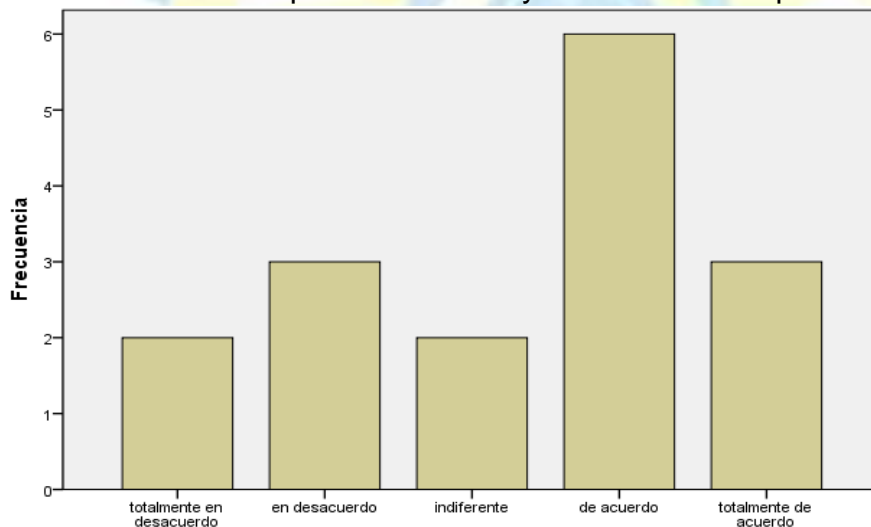
Gráfica 41. La empresa prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión para la obtención de ventajas comerciales).



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

La empresa prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión para la obtención de ventajas comerciales) en un 50% y no lo considera de importancia en un 12.5%.

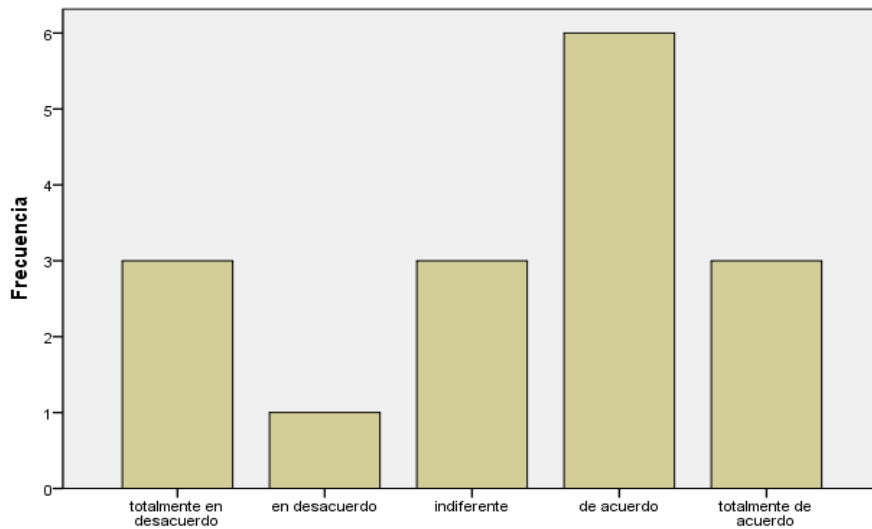
Gráfica 42. La empresa informa permanentemente a los miembros de la comunidad sobre los planes actuales y futuros de la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El 18.8% consideran que es importante informar permanentemente a los miembros de la comunidad sobre los planes actuales y futuros de la empresa, mientras que el 12.5% no lo considera que deba informar.

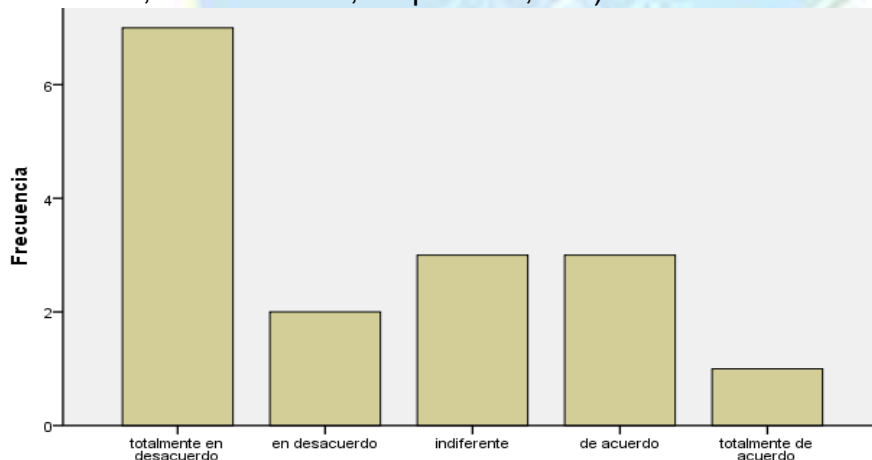
Gráfica 43. En la empresa se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En la empresa se han diseñado e implementado proyectos de inversión social con la comunidad dada su importancia en un 18.8% pero por otro lado el 18.8% no lo ve de importancia.

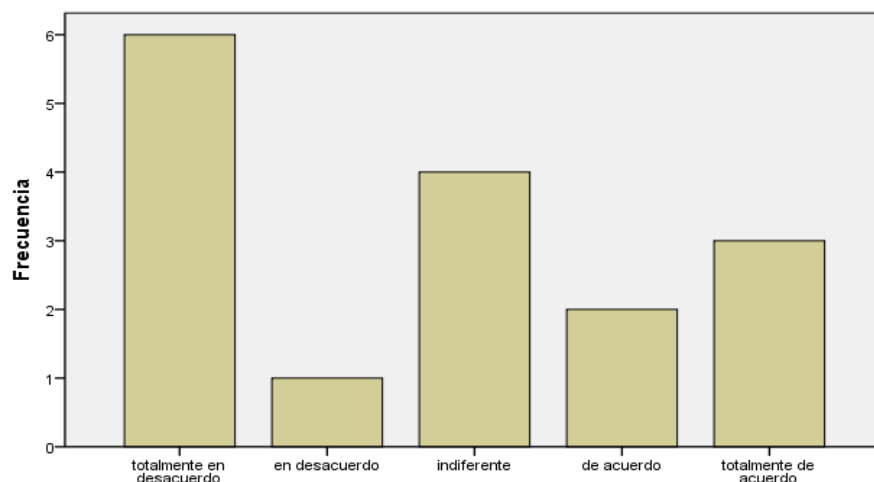
Gráfica 44. En la empresa se han generado proyectos en conjunto con los públicos de interés (gobierno, media comunicación, Instituciones educativas, comunidad, sociedad civil, empleados, etc.)



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El 6.3% de las empresas han generado proyectos en conjunto con los públicos de interés (gobierno, media comunicación, Instituciones educativas, comunidad, sociedad civil, empleados, etc.), y en 43.8 no se han interesado por el tema.

Gráfica 45. La empresa estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica, para disminuir su impacto social.

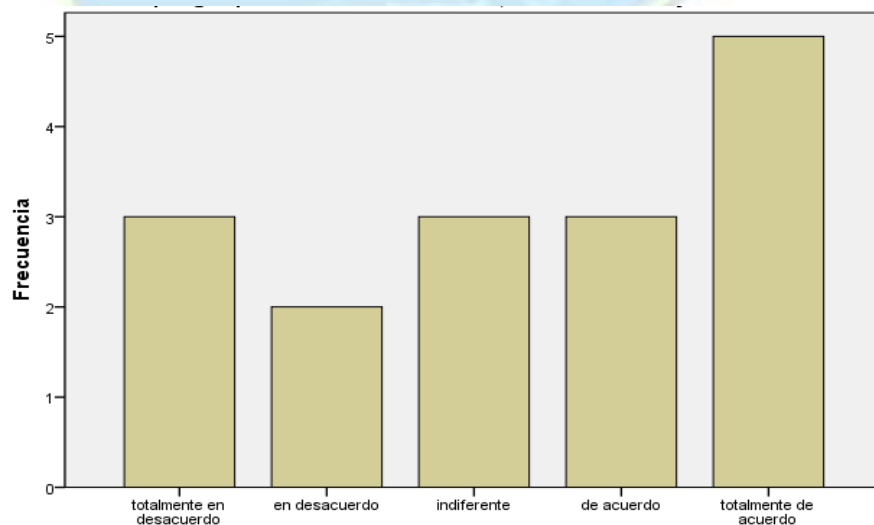


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Del total de los encuestados en un 18% estimulan y patrocinan proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica, para disminuir su impacto social y el 37% no tiene interés.

Productos y servicios

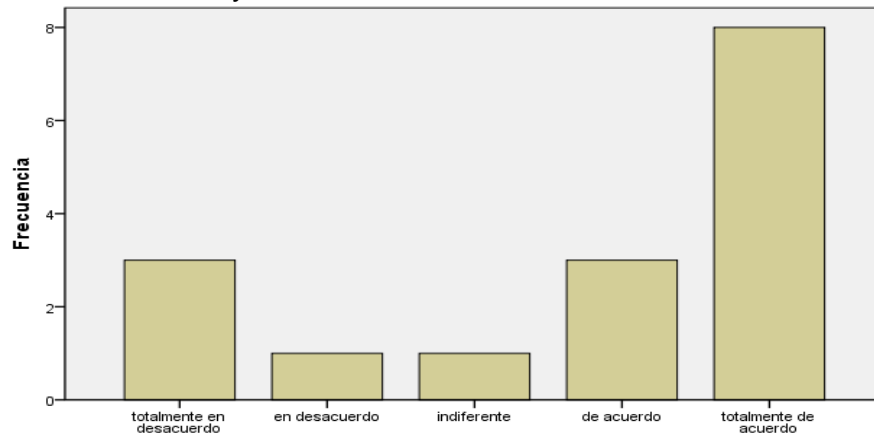
Gráfica 46. Existen procedimientos de retiro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de clientes, consumidores y/o usuarios



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En el 31% de las empresas existen procedimientos de retiro de productos del mercado que pueden generar daño o peligro para la salud de clientes, consumidores y/o usuarios, y el 18% no realizan este proceso.

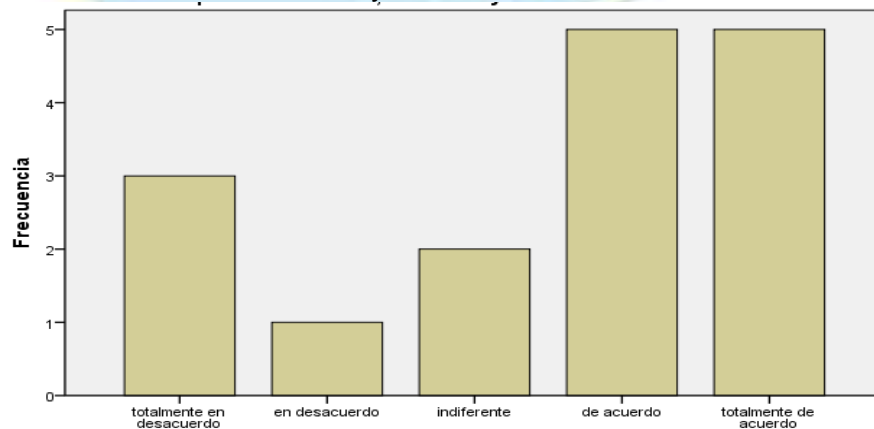
Gráfica 47. En la empresa se llevan a cabo procesos para evaluación de riesgos de los productos garantizando la seguridad en el diseño y componentes utilizados, libre de materiales tóxicos y eficientes en el uso



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En un 50% las empresas 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 dada su importancia mientras que el 18% no.

Gráfica 48. 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

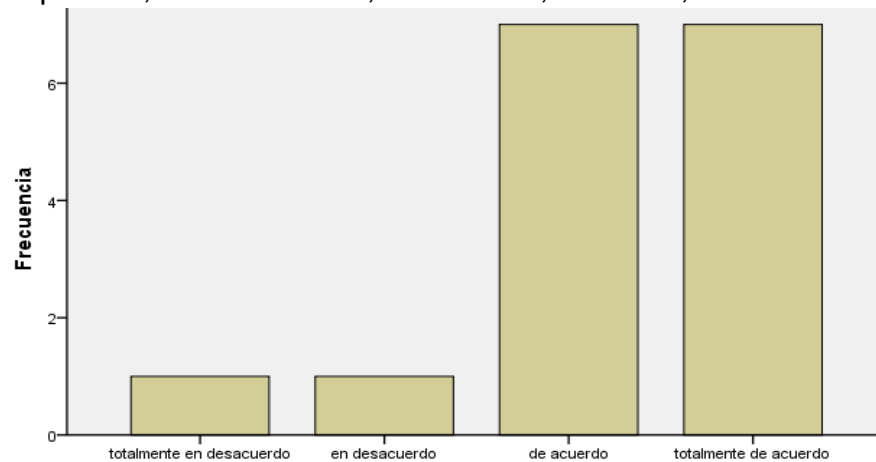


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

En un 31% las empresas encuestadas se cuentan 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 de otra parte el 18.8% no.

Gráfica 49. La empresa cuenta con mecanismos para asegurar la veracidad,

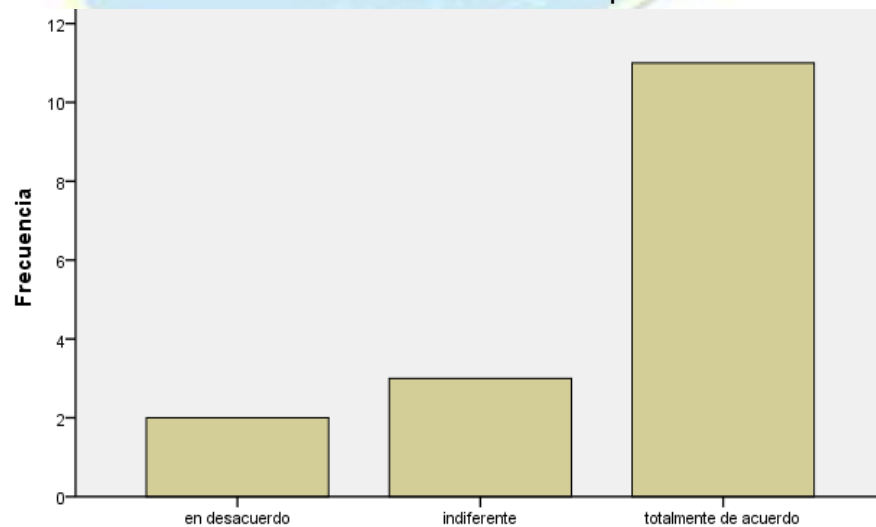
transparencia de las actividades de mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en cuanto a: precios, características, cantidades, términos, condiciones y entregas



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

Las empresas en un 43.8% si 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 mientras que el 6.3% no la presta importancia.

Gráfica 50. 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

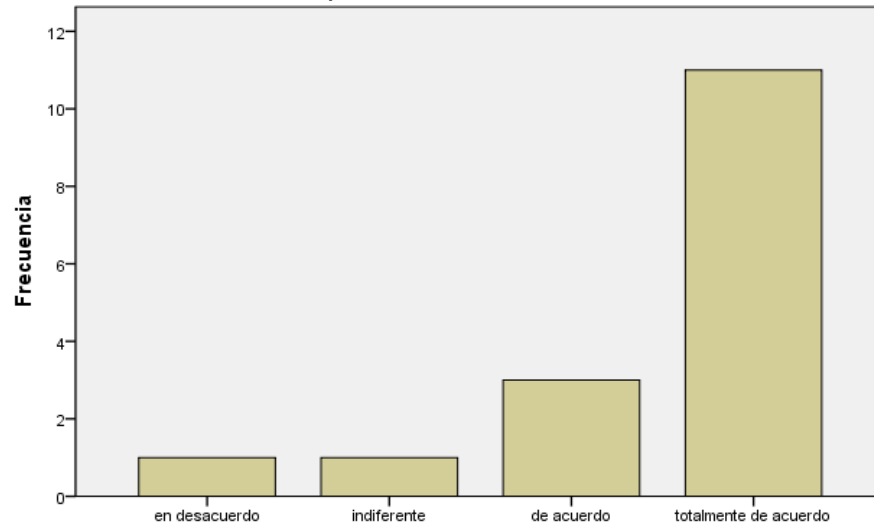


Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El 68% toma 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 y 12.5% pasan

algunos aspectos de la venta exponiéndose a posibles reclamos.

Gráfica 51. Se cuenta con mecanismos para incluir en el diseño, materiales y suministros de los productos de madera criterios que permitan el reciclaje, la reutilización, la reducción, la recuperación o el rechazo



Fuente: Elaboración propia a partir de cálculos con SPSS

El 68.8% si cuenta con mecanismos para incluir en el diseño, materiales y suministros de los productos de madera criterios que permitan el reciclaje, la reutilización, la reducción, la recuperación o el rechazo y 6% le resta importancia

Escuela de Administración de Empresas
Uptc - Tunja