

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL**

RAUL ESTEBAN BEJARANO ORTIZ

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE TALENTO HUMANO
BOGOTÁ D.C.
2019**

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL**

RAUL ESTEBAN BEJARANO ORTIZ

**Monografía, para optar por el título de
Especialista en Gerencia del Talento Humano**

**Orientador (a)
MARÍA EUGENIA VILLA CAMACHO
Psicóloga, PhD.**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE TALENTO HUMANO
BOGOTÁ D.C
2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma Director Especialización

Firma Calificador

Bogotá, D.C. Agosto de 2019

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrectora Académica y de Posgrados

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Director de la Especialización en Gerencia del Talento Humano

Dra. María Margarita Romero Archbolt

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

Yo, Raúl Esteban Bejarano Ortiz, en calidad de autor, dedico el presente trabajo , como primera instancia a Dios, Dios ha sido uno de mis más grandes guías durante el tiempo en que desarrolle este trabajo.

También le dedico este trabajo a mi madre, es la persona que más amo, gracias, madre por haberme dado a luz, por criarme, por ser una luz , una guía para mí, pero más que nada madre muchas gracias por tu amor. Gracias, padre por apoyar a mi madre en todo momento, tu eres el apoyo para mi madre, y a su vez mi madre es el apoyo para ti.

Por ultimo y no menos importante, le dedico este trabajo a mi maestra María Eugenia Villa Camacho, por el apoyo y la constante motivación para terminar mis estudios profesionales, por transmitir su inmensa sabiduría llevándome paso a paso en el gran camino del aprendizaje.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias al Ingeniero Diego Fernando Garzón Monroy, por su apoyo incondicional en todas las metas y proyectos , en la colaboración de este trabajo y por su comprensión.

Agradecer a todos los docentes de la especialización Gerencia del Talento Humano, por darme la oportunidad de conocerlos y recibir de ellos sus conocimientos, experiencias y la pasión que tienen por su labor.

A la Doctora María Eugenia, por orientar todo el proceso de la elaboración de este trabajo, por su tiempo, paciencia, comprensión y entrega total como docente y profesional.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
OBJETIVOS	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. ANTECEDENTES	17
4. DELIMITACIÓN	19
5. MARCO REFERENCIAL	20
5.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	20
5.2 LA ÉTICA EN LAS EMPRESAS	22
5.3 OBJETIVO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS ORGANIZACIONES	23
5.4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS VENTAJAS	23
5.5. IMPLEMENTACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA	24
6. MARCO LEGAL	26
6.1 NORMA ISO 26000	26
6.1.1 Función Norma ISO	26
6.1.2 Importancia de la norma ISO 26000	27
6.1.3 Pasos para implementar la RSE	27
6.1.4 Aporte de la norma ISO a las Organizaciones	28
6.1.5 Materias Fundamentales de la RSE según la ISO 26000	28
6.1.5.1 Gobernanza de la Organización	29
6.1.5.2 Derechos Humanos	29
6.1.5.3 Prácticas Laborales	29
6.1.5.4 El medio Ambiente	29
6.1.5.5 Prácticas Justas de Operación	29
6.1.5.6 Asuntos de Consumidores	30
6.1.5.7 Participación y desarrollo de la Comunidad	30
6.2 NORMA ISO 14001	30
6.3 NORMA GTC 180	30
7. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA, APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y RESULTADOS OBTENIDOS	31
7.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	31

7.2 VISIÓN DE LA EMPRESA	31
7.3 MISIÓN DE LA EMPRESA	31
7.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	32
7.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS	32
7.5.1 Descongelamiento	33
7.5.2 Picado	33
7.5.3 Precocinado	33
7.5.4 Desengrasado	33
7.5.5 Cocinado	33
7.5.6 Fritado	33
7.5.7 Empaque	33
7.5.8 Almacenamiento	33
7.5.9 Distribución	33
7.6 ANALISIS MATRIZ DOFA RESPECTO A LOS STAKEHOLDERS	33
7.7 METOLOGIA PARA LA ELABORACION DE LA ENCUESTA	34
7.8 POBLACIÓN Y/O MUESTRA UTILIZADOS EN LA ENCUESTA	34
7.9 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN UTILIZADOS	34
7.9.1 Encuesta	34
7.10 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA	35
7.10.1 Encuesta realizada a los trabajadores	35
7.10.2 Encuesta realizada a los proveedores.	36
7.10.3 Encuesta realizada a los clientes	36
7.10.4 Encuesta realizada a la comunidad por el aspecto ambiental	37
7.11 ANALISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA	37
8. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE RSE PARA LA EMPRESA	38
8.1 OBJETIVO PRINCIPAL DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE RSE	38
8.2 OBJETIVOS Y/O METAS DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE RSE	38
8.3 PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACION DE RSE EN LA EMPRESA	38
8.4 PRESUPUESTO PROPUESTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE RSE EN LA EMPRESA	39
9. DISEÑO METODOLÓGICO	40
10. CONCLUSIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	46

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Clasificación de las empresas propuesta por ley 905 de 2004	21
Tabla 2 Presupuesto para la implementación de RSE en las empresas	39
Tabla 3 Matriz Dofa con respecto a los Proveedores	47
Tabla 4 Matriz Dofa con respecto al Medio ambiente	47
Tabla 5 Matriz Dofa con respecto a los Clientes	47
Tabla 6 Matriz Dofa con respecto a los Trabajadores	48
Tabla 7 Remuneración salarial de la empresa	49
Tabla 8 Comisiones o incentivos por parte de la empresa	49
Tabla 9 Facilitación materiales de trabajo	49
Tabla 10 Labores realizadas respecto a las competencias	49
Tabla 11 Capacitación de la empresa en el último año	50
Tabla 12 Capacitación calificación	50
Tabla 13 Relación laboral con los compañeros	50
Tabla 14 Relación con el jefe y el empleado	51
Tabla 15 Respuesta a las PQR´s	51
Tabla 16 Criterios de mejora de la empresa	51
Tabla 17 Cambio de empleo	51
Tabla 18 Pagos cumplidos	52
Tabla 19 Trato de la empresa a proveedores	52
Tabla 20 Tiempo de respuesta a las PQR	52
Tabla 21 Empresa como referencia comercial	52
Tabla 22 Recomendación empresa	53
Tabla 23 Atención recibida por atención al cliente	54
Tabla 24 Calidad de los productos	54
Tabla 25 Recompra productos	54
Tabla 26 Solicitudes atendidas	54
Tabla 27 Precio apropiado a la calidad	55
Tabla 28 Satisfacción tiempos de entrega	55
Tabla 29 Producto recomendación	55
Tabla 30 Razón por la cual es cliente	55
Tabla 31 Percepción de la contaminación	56
Tabla 32 Calidad del aire en lugar de residencia	56
Tabla 33 Contaminación en lugar de residencia	56
Tabla 34 Población afectada por la calidad del aire	57
Tabla 35 Relación salud con la contaminación	57
Tabla 36 Enfermedades causadas por la contaminación del aire	57
Tabla 37 Conocimientos proyectos alcaldía	57
Tabla 38 Importancia sobre el tema de la contaminación del aire	58
Tabla 39 Mala calidad del aire	58

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo a analisis dofa para los diferentes stakeholders	47
Anexo B Encuesta Realizada A Los Trabajadores	49
Anexo C Encuesta Realizada A Los Proveedores	52
Anexo D Encuesta Realizada A Los Clientes	54
Anexo E Encuesta Realizada A La Comunidad Por El Aspecto Ambiental	56

GLOSARIO

COMPETITIVIDAD¹: La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

ETICA EMPRESARIAL²: La ética empresarial es una rama dentro de la ética que se encarga especial y excluyentemente de las cuestiones de índole moral que surgen o se plantean a instancias del mundo de los negocios y de las empresas.

MEDIO AMBIENTE³: El medio ambiente o medioambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos.

MORAL⁴: Es un conjunto de normas, creencias, valores y costumbres que dirigen o guían la conducta de grupos de personas en la sociedad. Se distingue de la ética en que esta es una moral transcultural o universal, aunque ambas se suelen confundir.

RESPONSABILIDAD SOCIAL⁵: La 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, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.

SOSTENIBILIDAD⁶: En ecología, sostenibilidad describe cómo los sistemas biológicos se mantienen productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno.

STAKEHOLDERS⁷: Involucrados, parte interesada o interesados (del inglés stakeholder) hace referencia a una persona, organización o empresa que tiene interés en una empresa u organización dada.

¹ GARCÍA NAVARRO, Fernando. Responsabilidad social y corporativa: teoría y práctica. 1ed. Madrid: Esic.2008. p.02

² Ibid. p.03.

³ Ibid. p.04

⁴ Ibid. p.15.

⁵ Ibid. p.21.

⁶ Ibid. p.23.

⁷ Ibid. p.27.

INTRODUCCIÓN

La importancia del diseño de una propuesta de responsabilidad social empresarial es importante debido a que aumenta los índices de competitividad y productividad; también resulta en mejores posibilidades tanto de éxito y productividad en el mercado de cualquier empresa.

El principal objetivo de este trabajo es el diagnóstico acerca de la RSE, se realiza por medio de encuestas dirigidas a predeterminados grupos donde se pueda resolver las problemáticas e inquietudes de los stakeholders.

Para el referente teórico de esta propuesta, se define en el marco conceptual los conceptos importantes relevantes a este trabajo. De igual forma se toma en cuenta normas que son necesarias para cualquier empresa en el diseño de una propuesta de RSE.

Debido a la tendencia del mercado mundial, las empresas han optado en desarrollar la RSE, lo cual hace que las empresas sean vistas con una postura influyente en el entorno social y no solo en el ámbito económico.

Después de finalizar el trabajo, se encontró que los stakeholders tienen buena percepción de la empresa; aun así, hay falencias que se deben corregir, una de las mejores opciones es a través de programas y estrategias que colaboren con la sostenibilidad y el desarrollo de la empresa. La actividad se desarrolló a través de los stakeholders relacionados a la empresa a estudiar.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ,la propuesta se realiza por medio de una encuesta que está dirigida a los stakeholders, las encuesta se realiza con el fin de resolver inquietudes y problemáticas de los mismos

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar la encuesta para todos los stakeholders relacionados con la actividad de la empresa, esto se realiza con el fin de obtener la información necesaria y pertinente.
- Estudiar la norma ISO 26000 para la propuesta de RSE para la empresa a estudiar.
- Identificar la percepción y expectativas de los diferentes stakeholders con respecto a la empresa, para posteriormente comenzar con el diseño de la propuesta de RSE.
- Copilar los datos obtenidos a través de la encuesta realizada y diseñar la propuesta de RSE para la posterior aplicación por parte de la empresa.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El origen de este proyecto se debe a que a lo largo de la historia se han realizado investigaciones y estudios que implican la integración de stakeholders con la empresa.

La estructura administrativa de la empresa carece de un departamento de talento humano que este al pendiente de los procesos que correspondan a los empleados, también carecen de una efectiva y asertiva comunicación con todos los stakeholders.

Con respecto a lo anterior, se justifica la implementación de la política de RSE donde su principal objetivo sea el mejoramiento del bienestar empresarial, esto traerá beneficios como altos índices de competitividad de la organización.

El papel de las empresas en la actualidad es la de asumir un rol en el ámbito social donde se puedan desenvolver para contribuir con la calidad de vida de todo su personal. Es por lo anterior que es importante buscar alternativas y soluciones que aseguren el éxito empresarial.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo presenta información acerca de normas que son necesarias para cualquier empresa para diseñar una propuesta de responsabilidad social empresarial(RSE), también presenta diferentes conceptos técnicos acerca de la RSE, y teniendo un enfoque ambiental.

El trabajo con los datos obtenidos a través de la encuesta permitirá el desarrollo y diseño de una propuesta de RSE con el fin de que con las herramientas administrativas se pueda incorporar la propuesta mejorando la confiabilidad y competitividad de las empresas.

Para el desarrollo de los objetivos propuestos se implementarán entrevistas y encuestas, cuya información extraída permita desarrollar el diseño e implementación de una propuesta de RSE.

3. ANTECEDENTES

La RSE es un término donde implica que las empresas y organizaciones desarrollen y mantengan una conducta basada en el respeto dentro de la ética, moral, ilegalidad y medio ambiente. Este concepto va ligado a la satisfacción de los intereses de los stakeholders.

The Jus Semper Global Alliance⁸ menciona que las empresas deben abandonar su antigua mentalidad para adoptar una mentalidad en donde beneficie de forma equitativa a los stakeholders.

La investigación de Correa, I., & Morales C.⁹ aportan la construcción del concepto de RSE así evaluando el nivel de conocimiento que se tiene sobre el tema y también el grado de compromiso que las empresas tienen con la sociedad.

El trabajo de Tabares, E.¹⁰ presenta como los elementos de mercadeo que utilizan las E.P.S. se integran con la RSE, también estudia la percepción que tienen los afiliados sobre las E.P.S.

La investigación de Polo, E.¹¹ presenta el papel del mercado con respecto al cumplimiento de la RSE, esto se realiza debido a que la inversión se refleja en el origen de valores para la empresa y sociedad. El estudio de Campos, L.¹² menciona que hay desconocimiento del tema y las pocas empresas que aplican estas estrategias no corresponden a una gestión responsable. Se hace énfasis en que la RSE es una poderosa estrategia que permite a la empresa participar activamente en un entorno medioambiental y social desarrollando ventajas sostenibles contando con la colaboración con los grupos de interés asociados.

⁸ THE JUS SEMPER GLOBAL ALLIANCE. Responsabilidad social empresarial. {Sitio web} California, Estados Unidos. Enero 2004. {En línea} {01 marzo de 2019} Archivo en pdf, disponible en: (<http://www.jussemper.org/Resources/Corporate%20Activity/csrincludedaspectsexclusio.html>).

⁹ CORREA, I., & MORALES C. El concepto de responsabilidad social y su significado en el nuevo contexto: Antecedentes.4ed. Manizales, Caldas.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2005.p.15.ISBN 978-956-8421-55-7

¹⁰ TABARES MARIN, Ever. El marketing como estrategia empresarial y soporte de la responsabilidad social de las entidades promotoras de salud (caso Manizales). Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia- Sede Manizales.2007.p.18.

¹¹ POLO MEDINA, Carlos Efrain. Integración del mercadeo con la R.S.E. en las empresas de servicios públicos domiciliarios (E.S.P.) del municipio de Manizales. Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2005.p.21.

¹² CAMPOS, Luis. Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva sostenible: caso medianas y grandes empresas de confecciones de la ciudad de Ibagué". Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2007.p.32.

La investigación de Vargas, G, Benjumea, J¹³ afirma que los individuos de la organización se involucren en cuerpo y alma , que no solo sea para generar ganancias, sino que también busquen aumentar la satisfacción y la aceptación de los stakeholders. Se refleja el papel de la RSE sobre la rentabilidad de los negocios dando un enfoque estratégico.

El trabajo de Valenzuela, L.¹⁴ menciona que las empresas tienen como objetivo primordial la satisfacción del cliente, que se convierte solamente en obtención de beneficios económicos. Como desventaja de lo anteriormente relacionado, se ha disminuido la participación de los stakeholders.

La investigación de Martínez, C¹⁵ menciona que la práctica de una buena responsabilidad social empresarial (RSE) se debe a través de la integración de tecnologías a través de las comunidades, a su vez aclara que hay una débil participación en este tipo de actividades. El estudio de Cegarra, J.C., & Rodríguez, J.M ¹⁶ analizó todo lo referente a las prácticas que se realizan de gestión en las empresas que dio origen a la implementación de ejemplos de RSE.

La investigación de Vaca, R., Vargas A ¹⁷ se realizó a partir de un conjunto de investigaciones de autores que han investigado sobre el tema , este trabajo permite una contrastación de enfoques y perspectivas sobre el tema. Según la investigación de Cortes, F¹⁸ que recoge una reflexión sobre el papel de los valores éticos y principios de las empresas. Debido a que esto es un estudio teórico, es un aporte importante para el componente ético con la RSE.

¹³ VARGAS, Gustavo y BENJUMEA, Javier . Propuesta para el mejoramiento de la medición de la responsabilidad social empresarial. Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2005.p.56.

¹⁴ VALENZUELA JIMENEZ, Luis Fernando. Perspectivas de la responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental. Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2004.p.38.

¹⁵ MARTINEZ DE CARRASQUERO, Cynthia . La responsabilidad social universitaria como estrategia de vinculación con su entorno social. En: Frónesis, Caracas. Diciembre, 2008. vol. 15, no. 3, p. 81-103., dic. 2008.

¹⁶ CEGARRA-NAVARRO, Juan Gabriel; RODRIGUEZ-CARRASCO, José Manuel. Prácticas de gestión social y componentes de la responsabilidad social corporativa. En: Cuadernos de Administración. Diciembre, 2004. vol. 17, no. 28, p. 53-70.

¹⁷ VACA ACOSTA, Rosa María, VARGAS SANCHEZ Alfonso. RSE: Revisión Teórica. En: Dimensión Empresarial. Diciembre, 2004. vol. 9, no. 2, p. 06-26.

¹⁸ CORTES GARCIA, Francisco Joaquín. La ética empresarial desde la perspectiva de los costes de transacción. Un enfoque teórico. En: Boletín Económico ICE. Diciembre, 2003. vol. 1, no. 2899, p. 47-58.

4. DELIMITACIÓN

La razón de este trabajo es diseñar una propuesta de RSE, esta propuesta se realizará a través de una encuesta que van encaminadas a ciertos grupos, donde se resolverá las inquietudes y/o problemas de los stakeholders.

Para poder desarrollar este proyecto se eligió una empresa de referencia que brinda información como direccionamiento estratégico, misión, visión y toda aquella información que las partes consideren pertinente.

El proyecto se evaluará con base en la propuesta basada en los análisis de los resultados técnicos de los datos dados por la empresa. La Fundación Universidad de América proporcionará orientadores, los cuales darán asesoría en el área técnica y financiera que permitirá a los autores desarrollar el proyecto y el uso de material bibliográfico.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Según Martínez Herrera¹⁹ La RSE es el conjunto de acciones que innovan en una empresa, esto se basa en el cumplimiento de las leyes y valores éticos, para hacer una organización con transparencia y el respeto de los derechos humanos. De acuerdo a la investigación de Sierra Montoya²⁰ que manifiesta que la RSE es la manera más efectiva de manejar las actividades empresariales debido a que toma en cuenta los impactos que generan sobre los grupos pertenecientes a la empresa.

García Navarro ²¹ afirma que el origen de la RSE es a partir de la exigencia de los grupos debido a que estos requieren a las organizaciones de analiza y consideran los impactos resultantes de las actividades de esta.

Como complemento a lo anterior, se puede afirmar que la RSE es voluntaria en las empresas con compromiso de alta dirección que quieran cumplir con la legalidad, se realiza con el objetivo de otorgar a la empresa y stakeholders un mejor ambiente de trabajo, manteniendo la innovación, mayor participación del personal y a su vez haciendo que la empresa mantenga altos niveles de competitividad y satisfacción.

La RSE ha hecho que las empresas tengan una mayor sostenibilidad a largo plazo, innovar su imagen y mantenerla, entre otros beneficios que facilitan potencialmente la percepción de las empresas.

La RSE normalmente se analiza en grandes empresas, ya que estas tienen el capital suficiente para invertir, pero no quiere decir que las demás compañías puedan hacer uso para incrementar la productividad y competitividad en el mercado, asegurando el crecimiento de estas.

Cabe mencionar que la RSE en las empresas esta legalizada en la ley 905 de 2004, esta norma propone una clasificación de las pequeñas y medianas empresas según el nivel de trabajo y activos que posean. La **tabla 1** presenta la clasificación propuesta por la ley 905 de 2004.

¹⁹ MARTÍNEZ HERRERA, Horacio. El Marco Ético de la Responsabilidad Social. Trabajo de grado administración de empresas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.2005.p.07

²⁰ SIERRA MONTOYA, Jorge Emilio. Curso básico de responsabilidad social empresarial. 1ed. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.2014.p.71. ISBN 978-958-871-.5551

²¹ GARCÍA NAVARRO, Fernando. Responsabilidad social y corporativa: teoría y práctica. 1ed. Madrid: Esic.2008.p.16

Tabla 1 Clasificación de las empresas propuesta por ley 905 de 2004

CLASIFICACIÓN	PLANTA DE PERSONAL	ACTIVOS TOTALES
Mediana empresa	Entre cincuenta y uno (51) y Doscientos (200) trabajadores	Entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Pequeña empresa	Entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores	Entre 501 y 5.000 salarios mininos mensuales legales Vigentes
Microempresas	No superior a los (10) trabajadores	Menos de 500 salarios Mínimos mensuales Legales Vigentes

Fuente: SECRETARIA DEL SENADO. Clasificación por tamaño de empresas ley 905 de 2004. {Sitio web} Bogotá, Colombia. Febrero 2004. {En línea} {01 marzo de 2019} Archivo en pdf disponible en: ([http://www.secretariasenado.gov.co/.](http://www.secretariasenado.gov.co/)) Modificado por el autor.

Para entender la anterior tabla es necesario analizar las estadísticas que coayudan al análisis de las Pymes²² que menciona: “En la actualidad las Pymes en Colombia generan el 70 por ciento del empleo y más del 50 por ciento de la industria, comercio y servicios”, el 96% de empresas colombianas son pequeñas y medianas empresas. Esto indica que las pymes manejan un gran porcentaje de productividad en Colombia, si estas implementan la RSE pueden mejorar los impactos ambientales, sociales y económicos generados.

La investigación de García, R. F,²³ presenta que las pymes están incrementando su atención en el diseño y aplicación de propuestas de RSE como medio para mantenerse y abrirse paso a los mercados. Entre tanto, en la revista Dinero²⁴ se destaca que “En 2012, 600 pequeñas y medianas empresas vinculadas a Fenalco Solidario invirtieron en Responsabilidad Social \$372 mil millones. Ya lo ven como un ahorro y no como un gasto.”

En las empresas se deben tener en cuenta los stakeholders, ya que estos afectan por las actividades de estas. Según García Navarro, F.²⁵ define qué los stakeholders son: "Aquellos individuos o grupos que, bien por motivos estratégicos o bien por motivos de legitimidad moral, son necesarios para el logro de los objetivos de la empresa". Los stakeholders se pueden clasificar en dos grandes grupos: **externos** como los clientes, competidores, gobierno y proveedores; e **internos** como colaboradores., trabajadores, accionistas y propietarios.

²² LAS PYMES, Una fuerza productiva en el país. En Revista Portafolio. Diciembre 2004. vol. 1, no.2.p. 56-64.

²³ GARCÍA, Ricardo Fernández. Responsabilidad Social Corporativa. 2ed. San Vicente: Club universitario.2009.p.87. ISBN 978-848-454-7778

²⁴ REVISTA DINERO. Pymes "en el cuento" de la Responsabilidad Social. {Sitio web} Bogotá, Colombia. Febrero 2004 {En línea} {15 marzo de 2019} Archivo en pdf disponible en: (<http://www.dinero.com/empresas/articulo/pymes-en-cuento-responsabilidad-social/179111>).

²⁵ GARCÍA NAVARRO, F. op. cit,p.71.

5.2 LA ÉTICA EN LAS EMPRESAS

Para las organizaciones es importante en su proyecto, la ética, debido a que esta promueve al actuar en las organizaciones midiendo y analizando el impacto generado. La ética mejora la estrategia empresarial, haciendo que su mirada se vea colectiva.

Elegido ²⁶, menciona que la ética se ve reflejada en una mente que diferencia lo importante y lo que no lo es, la ética sirve a las metas de la empresa y ayuda a la comprensión y la búsqueda de la buena vida. Por otra parte, Martínez²⁷ plantea que la ética empresarial consiste en la aplicación de las normas y de los valores en una sociedad para construir una ética cívica. También afirma que “la ética empresarial debe de ofrecer un modo de resolver moralmente conflictos de acción” ²⁸.

García Navarro²⁹ afirma que la ética empresarial es la luz que orienta las acciones a la empresa teniendo como llegada las metas propuestas. Las empresas deberían optar por la ética para no caer en casos de corrupción , estafas, como por ejemplos los sobornos ocasionado por Obredecht. Cuando en la empresa no hay RSE , se ocasiona una pérdida de confianza haciendo que se disminuyan las ventas y cambios de lealtades.

Según Hevia³⁰, el desarrollo sostenible es aquel desarrollo que satisfaces las necesidades de la actualidad, pero no perjudicar las necesidades del futuro. Es decir, el desarrollo busca preservar los recursos del planeta protegiéndolos.

Fuertes, menciona que la política debe buscar formas para que las empresas se comprometan con un desarrollo sustentable, para que la sociedad pueda avanzar hacia mayores niveles de bienestar.

Como conclusión, el desarrollo sustentable se enfoca en tres aspectos principales: el económico que analiza el nivel de rentabilidad y perdurabilidad de la empresa; el social que analiza los impactos generados por la organización; y el ambiental que ayuda a mitigar el impacto ambiental.

²⁶ ELEGIDO, Juan. Fundamentos de Ética de Empresa.1ed. México D.F: IPADE.1998.p.04. ISBN 978-246-288-8

²⁷ MARTÍNEZ HERRERA, H. . op. cit,p.25.

²⁸ Ibid. p.26.

²⁹ GARCÍA NAVARRO, F. op. cit,p.45.

³⁰ HEVIA, A. E. Desarrollo humano y ética para la sustentabilidad. 2 ed. Medellín: Universidad de Antioquia.2006.p.01. ISBN 968-7913-25-8

5.3 OBJETIVO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS ORGANIZACIONES

Según García Navarro, F³¹, la RSE o responsabilidad social empresarial se origina gracias a la existencia de los stakeholders, debido a que estos solicitan que las empresas tengan presente los efectos perjudiciales ocasionados por la actividad económica de la misma.

Con el paso del tiempo las empresas han optado por dar más relevancia al factor humano, teniendo en cuenta los impactos generados por su actividad económica y que se reflejan en los grupos de interés anteriormente relacionados. Diseñar e implementar la RSE en las empresas ha hecho que mejore el bienestar de clientes y trabajadores, la empresa ha obtenido una mayor sostenibilidad, mayor productividad, entre muchos otros beneficios que favorecen a las organizaciones.

5.4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUS VENTAJAS

García del Junco, Palacios Florencio, & Espasadin Bustelo ³² mencionan que los beneficios se deben estudiar desde la perspectiva académica y empresarial; donde los beneficios en general conllevan una mejora en la organización generando beneficios tanto para la empresa y la sociedad. Según García Navarro, F³³; las ventajas de la RSE son las siguientes:

En la categoría de las ventajas externas se encuentran:

- Elevación y distinción de marca
- Capacitación constante para los nuevos clientes
- Mejora continua de la imagen de la empresa
- Innovación de nuevos productos
- Lealtad y fidelización de los clientes
- Acceso a nuevos y mejores mercados

En la categoría de ventajas internas se encuentran:

- Lealtad y compromiso de los empleados
- Mayor calidad en la comunicación interna de la empresa
- Mejora del ambiente laboral
- Fomento de una cultura empresarial
- Reducción de costos de operación

³¹ GARCÍA NAVARRO, F. op. cit,p.92.

³² GARCÍA DEL JUNCO, Julio., PALACIOS FLORENCIO, Beatriz., & ESPASADIN BUSTELO, Francisco. Manual práctico de responsabilidad social corporativa. 2 ed. Ediciones piramide.2014.p.58. ISBN.: 978-84-368-3997-5

³³ GARCÍA NAVARRO, F. op. cit,p.96.

5.5. IMPLEMENTACION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA

En las encuestas que la ANDI realizo, se infiere que:³⁴ “el 73% de los encuestados cuenta con una política de RSE y el 68% de los mismos tiene dentro de su empresa un cargo específico para RSE”.

Con respecto a lo anterior se infiere que las empresas cuentan con la implementación de la RSE, expresa la ANDI que³⁵ “las principales barreras están relacionadas con problemas de costos, seguido en menor medida por la falta de aliados y cooperación y finalmente la dificultad asociada con una verdadera comprensión del tema de RSE”, debido a lo anterior, se cuenta con la plataforma virtual quien maneja herramientas que capacita a las organizaciones en la RSE.

Las encuestas ejecutadas por la ANDI³⁶ hace inferir que, en Colombia, solo el 43.5% de las empresas incluyen personas con discapacidad en la nómina. En la política ambiental, el compromiso de las empresas nos hace percibir que ³⁷: “Más del 78% de los encuestados manifestó contar con una política ambiental que es un sinónimo de la formalización de la gestión ambiental de la empresa”. Se puede apreciar que las encuestas que las empresas cada vez optan por manejar la RSE, y también optando por un apolítica de gestión ambiental.

En la investigación de Jiménez Peña³⁸, se menciona que las empresas deben tener la necesidad de tomar iniciativas sociales y así se puede llevar a fomentar actividades que permitan la construcción para la paz, haciendo que cada vez el deterioro del medio ambiente sea cada vez menor.

Por otra parte, Salazar López, A ³⁹ manifiesta que la RSE es una inversión relacionada con el costo beneficio y como resultado se ha evidenciado un impacto

³⁴ ANDI. Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial. Bogotá, Colombia. 2011.p.02. Serie de informes técnicos:841.

³⁵ *Ibíd.*,p.03.

³⁶ *Ibíd.*,p.15.

³⁷ *Ibíd.*,p.20.

³⁸ JIMENEZ PEÑA, Gabriel. Multinacionales y Responsabilidad Social Empresarial en la Construcción de Paz en Colombia En: Cuadernos de Administración. Diciembre, 2014. vol. 12, no.1, p. 67-96.

³⁹ SALAZAR LOPEZ, Alejandra., SOTO CONTRERAS, Ricardo., & SANCHEZ MOLINA, Rubén. La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Competitividad En El Sector Alimentario. En: Cuadernos de Administración. Diciembre, 2011. vol. 12, no.1, p. 261-283.

positivo en los grupos de interés, a su vez un mejor rendimiento y mejores términos de clima laboral.

También afirma⁴⁰, que las empresas obtienen mayores beneficios cuando invierten en prácticas de RSE , pero se debe tener en cuenta que la inversión no se recupera ni genera beneficios en poco tiempo. Las empresas juegan un papel importante en el progreso de la sociedad debido a que estas coadyuvan al gobierno a solventar los diferentes problemas sociales.

Gallardo & Sánchez⁴¹ , en su investigación, resaltan la incidencia de la RSE. Manifiestan que la innovación ayuda a que la empresa sea responsable y ese incremento se traduce en éxito, las empresas que son socialmente responsables consiguen competir en el mercado.

En Colombia se muestra un evidente avance en la implementación de la RSE, ANDA ⁴² menciona que el dinero siempre se debe utilizar para aportes que beneficien a las grandes empresas.

⁴⁰ SALAZAR LOPEZ, A., SOTO CONTRERAS, R., & SANCHEZ MOLINA, R. op. cit,p.273.

⁴¹ GALLARDO VASQUEZ, Dolores Amalia., & SANCHEZ HERNANDEZ, María Isabel. Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. En: Universia Business Review. Diciembre, 2013. vol. 12, no.38, p. 14-31.

⁴² ANDA. Andacol. Responsabilidad social empresarial. {Sitio web} Bogotá, Colombia. Julio 2014.{En línea} {04 julio de 2019} Archivo en pdf disponible en: (<http://www.andacol.com/index.php/77-revista-anda/>)

6. MARCO LEGAL

En este capítulo se mostrarán varias normas que ayudaran a comprender mejor la aplicación de la RSE y el alcance que tiene dentro de la organización.

6.1 NORMA ISO 26000

La ISO (International Organization for Standardization)⁴³ precisa en que la norma ISO 26000 ofrece una especie de manual en RSE, esta se diseñó para ser utilizada para todo tipo de organizaciones y en todo tipo de países.

Esta norma es un manual que ayuda al diseño , la implementación , el mantenimiento y el constante mejoramiento de maneras más útil los recursos humanos y crear bases estructuradas en la RSE. El alcance de la norma se refleja a todo tipo de organización que quieran implementar una cultura ambiental y legal.

Esta norma se debe adaptar a una propuesta de RSE, así se será capaz de generar innovación para los empleados, habrá menos resistencia a cambiar y así más empleados participaran en la aplicación de esta. Esta norma permite que las organizaciones operen de manera sencilla y de forma responsable, esto se debe a que los stakeholders exigen una política de RSE en las empresas.

6.1.1 Función Norma ISO. ⁴⁴ Esta norma sirve para reflexionar sobre la obligación de resguardar ecosistemas, de generar una equidad social y corporativa, la impresión de una organización de RSE influye en lo siguiente:

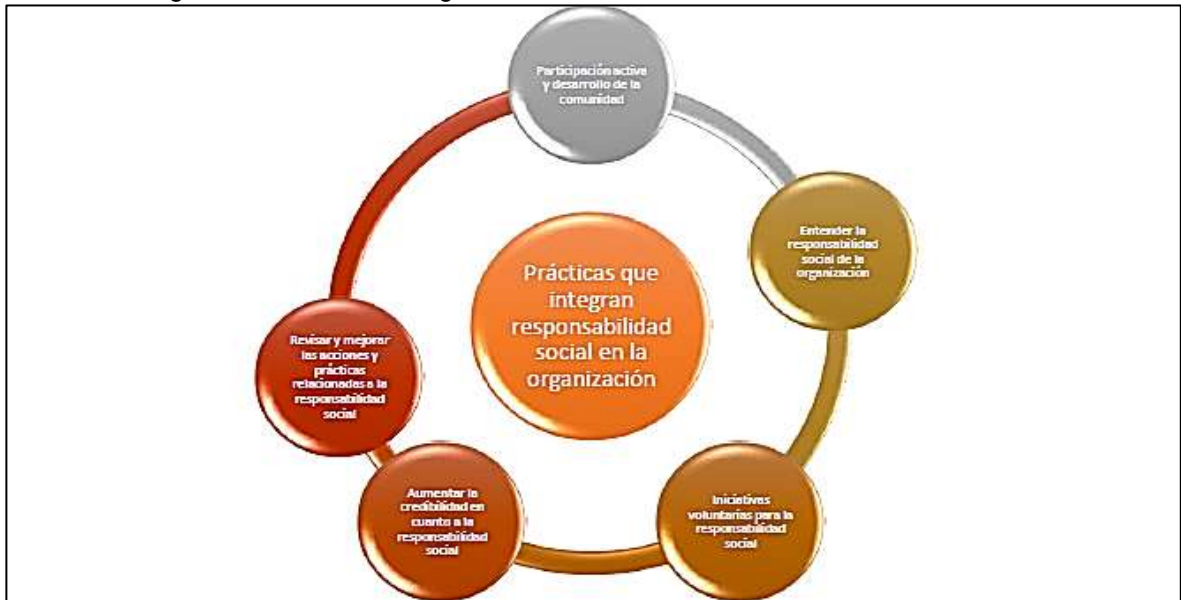
- La ventaja en la competición.
- Habilidad para captar y conversar empleados y clientes.
- Permanencia de los trabajadores en la empresa.
- La percepción de los inversionistas, propietarios, patrocinadores y la comunidad financiera respecto a la empresa.
- La reputación de la empresa.
- Mejora de relación con compañías, proveedores y la sociedad.

La norma es una guía para que las organizaciones sean conscientes de la RSE y así poder incorporar una política responsable en la organización.

⁴³ INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 26000.1.ed. Ginebra, Suiza.2010. p.03.

⁴⁴ Ibíd., p.07

Gráfica 1 Integrando la RSE en la organización



Fuente: INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 26000.1.ed. Ginebra, Suiza.2010.p.11.

6.1.2 Importancia de la norma ISO 26000.⁴⁵ Para las empresas la importancia de esta norma radica en la capacidad de operar socialmente responsable.

Los stakeholders exigen a las empresas que adquieran esta norma, debido a que con esta norma la empresa tiene una mayor visión, haciendo que el triunfo se siente sobre bases legales y en prevenir delitos corporativos.

El desafío de poner la norma en práctica es que la comprensión de la RSE varía de empresa a otra, por lo tanto, se recomienda analizar y estudiar la norma ISO 26000 debido a que esta es una guía para todo tipo de organizaciones, tanto de sector público como de sector privado.

6.1.3 Pasos para implementar la RSE⁴⁶. Para la implementar la RSE en una organización, es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede implementar una política de RSE en la empresa?
- ¿Qué es la RSE y si se aplica como beneficiaria a la empresa?
- ¿Cómo se evidencia los progresos hechos por la RSE?
- ¿De qué otras maneras la empresa puede seguir innovando las políticas de RSE?
- ¿Qué progresos ha hecho la empresa desde que se implementó la RSE?

⁴⁵ INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 26000. op. cit, p.15.

⁴⁶ *Ibíd.*, p.16.

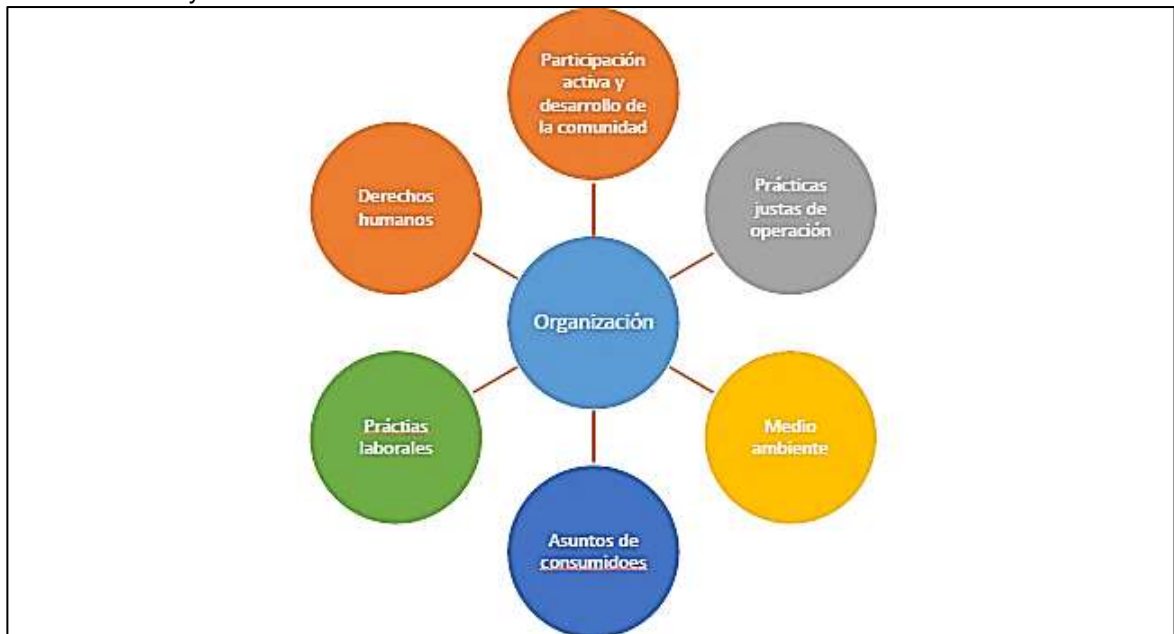
- ¿Cuál es la visión de la empresa?

6.1.4 Aporte de la norma ISO a las Organizaciones⁴⁷. El aporte de la norma se ve reflejado al proporcionar un manual de:

- Conceptos relacionados a la RSE
- Antecedentes, tendencias y características de la RSE
- Principios de la RSE
- Materias fundamentales de la RSE
- Integración, implementación y promoción de la RSE en una determinada organización
- Identificación y compromiso de la empresa
- Cualquier otra información pertinente de la RSE.

6.1.5 Materias Fundamentales de la RSE según la ISO 26000.⁴⁸ La norma ISO identifica las siguientes:

Gráfica 2 RSE y sus materias fundamentales



Fuente: INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 26000.1.ed. Ginebra, Suiza.2010.p.62.

⁴⁷ INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 26000. op. cit, p.62.

⁴⁸ *Ibíd.*, p.63.

6.1.5.1 Gobernanza de la Organización⁴⁹. Según ISO 26000 los sistemas de gobernanza varían, estas dependen del tamaño y el tipo de organización. La organización que quiere ser responsable deberá contar con una política que implemente la RSE.

6.1.5.2 Derechos Humanos⁵⁰. Según ISO 26000 los derechos humanos son los derechos básicos que le corresponden a cualquier ser humano por el hecho serlo.

Existen dos categorías de derechos humanos:

- a) Derechos civiles y políticos; como el derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión.
- b) Derechos económicos, sociales y culturales; incluye derechos como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho a la salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social.

6.1.5.3 Prácticas Laborales⁵¹. Según ISO 26000 las prácticas laborales de la organización deben comprender las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo en nombre de la organización.

6.1.5.4 El medio Ambiente. ⁵² Según ISO 26000 las actividades de las organizaciones generan un impacto en el medio ambiente. Los impactos se asocian, independientemente donde se ubiquen. Esos impactos deben ser reducidos a través de un enfoque que considere las implicaciones relacionadas con la actividad de la empresa.

6.1.5.5 Prácticas Justas de Operación⁵³. Según ISO 26000 se refiere a la conducta ética de una organización con otras empresas. Las organizaciones deben operar de manera justa, equitativa, íntegra y honesta, así habrá una competencias más justa y equitativa.

⁴⁹ INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 26000. op. cit,p.64.

⁵⁰ *Ibíd.*, p.65.

⁵¹ *Ibíd.*, p.66.

⁵² *Ibíd.*, p.67

⁵³ *Ibíd.*, p.68.

6.1.5.6 Asuntos de Consumidores⁵⁴. Según ISO 26000 las organizaciones cuyo sector sea de productos y servicios , tienen obligaciones de proporcionar información verídica, transparente y útil.

6.1.5.7 Participación y desarrollo de la Comunidad⁵⁵. Según ISO 26000 las organizaciones deben tener relación con las comunidades en las que operan. Deben participar activamente para fortalecer la relación con la sociedad civil.

6.2 NORMA ISO 14001

La ISO (International Organization for Standardization) ⁵⁶, define que la norma ISO 14001 presenta los criterios para la creación de un sistema de gestión ambiental. Esta norma es aplicable en todo tipo de organizaciones.

Esta norma es una de las más complejas en lo que respecta al tema de la RSE, esto es debido a que se realiza un análisis donde se indaga sobre las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa dando posteriormente un seguimiento adecuado.

La norma identifica factores como amenazas, esto sirve para empezar a desarrollar una mejora continua disminuyendo la incertidumbre propia de la empresa.

6.3 NORMA GTC 180

La norma GTC 180⁵⁷ sirve para establecer, implementar, mantener y mejorar la responsabilidad en las empresas donde hay involucrados los stakeholders, esto es debido a que estos comunican y evidencian el enfoque que toma la empresa.

Esta norma establece una política para que de esta manera se prevenga y se maneje los problemas que se puedan solucionar. Esta norma solo se puede aplicar para las empresas del sector ambiental, económico y social.

La norma solo se enfoca en la parte social de la empresa, debido a que esta ayuda a mejorar la capacidad de interacción con la empresa con el objetivo de aumentar la percepción pública.

⁵⁴ INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 26000. op. cit,p.69.

⁵⁵ *Ibíd.*, p.70.

⁵⁶ INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 14001.1.ed.Ginebra, Suiza.2004. p.03.

⁵⁷ ICONTEC. Norma GTC 180.1 ed. Bogota.2002.p.02

7. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA, APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y RESULTADOS OBTENIDOS

La empresa, (así se llamará la empresa a analizar), es de origen colombiano, se creó en Octubre de 2006, la empresa dedica a la comercialización de comestibles. Esta empresa mejora continuamente para brindar productos de la mejor calidad a su distinguida clientela.

La empresa se constituye legalmente desde el año 2007, en sus comienzos se originó en barrio llamado Suba rincón ubicado en la localidad de suba, esta empresa comenzó con dos empleados.

A lo largo del tiempo, la empresa ha tenido que pasar por diversos problemas como los valores de materias primas, competencia desleal; aun así, han pasado estas adversidades.

Al día de hoy cuentan con más de 20 empleados, han pensado en ampliar el alcance de la empresa en diferentes ciudades del país, a su vez también cuentan con una estructura sólida del área administrativa.

7.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Se va a realizar un proyecto en donde se implique participación ciudadana, el aumento de procesos relacionados al desarrollo comunitario, esto se hace con el objetivo de proponer estrategias para mejorar las condiciones que presenta la condición actual.

7.2 VISIÓN⁵⁸ DE LA EMPRESA

Al año 2025; la empresa desea ser reconocida tanto a nivel nacional como nivel internacional, en la comercialización de comestibles por la calidad de los productos y el servicio de atención al cliente.

7.3 MISIÓN⁵⁹ DE LA EMPRESA

La empresa es una empresa que se especializa en la producción y comercialización de comestibles, estos se elaboran con materias primas de la mejor calidad, e a su vez se utiliza el personal especializado y tecnología de punta. La empresa atiende demanda a nivel nacional, ofreciendo un producto de alta calidad que genera altos índices de satisfacción entre los consumidores.

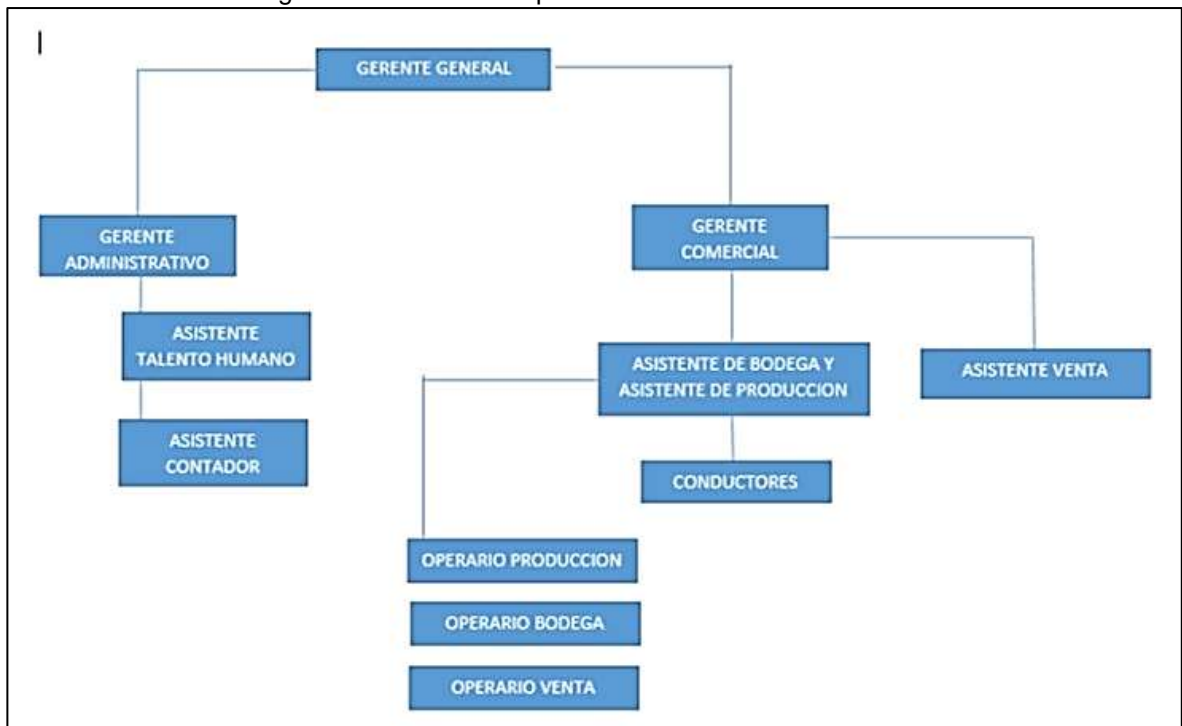
⁵⁸ MENDEZ, J. Documento Administrativo. En: Productos La Empresa S.A.S. Septiembre, 2007. vol. 1, no.1, p. 1-247.

⁵⁹ *Ibíd.*, p.90

7.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa se conforma de mujeres cabezas de familia, estas personas son las encargadas de empaclar el producto para la distribución y posterior consumo masivo. En la gráfica siguiente se muestra la estructura organizacional de la empresa.

Gráfica 3 Estructura organizacional de la empresa



Fuente: MENDEZ, J. Documento Administrativo. En: Productos La Empresa S.A.S. Septiembre, 2007. vol. 1, no.1, p. 2.

7.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS PRODUCTOS

La empresa procesa 2500 Kg diarios de materia prima, esto se hace con el fin de cumplir la demanda. Se cuenta con dos proveedores que proporcionan la materia prima. El proceso de producción cuenta con tiempos establecidos para cumplir con la tarea requerida. Los productos varían en diferentes presentaciones con respecto al sabor. El material utilizado para el empaque es de polipropileno y cuenta con varias capacidades de volumen dependiendo el tipo de volumen.

El proceso de producción desde que llega de los proveedores hasta que llega a las manos de los consumidores:

7.5.1 Descongelamiento. Se deja la materia prima guardada por un día, para así que se pueda descongelar y lograr una mayor manipulación.

7.5.2 Picado. El operario pica la materia prima en tamaños pequeños debido a que la materia prima ya está descongelada.

7.5.3 Precocinado. A 70 grados se deshidrata la materia prima.

7.5.4 Desengrasado. Con la máquina adecuada se elimina el exceso de grasa de la materia prima.

7.5.5 Cocinado. La materia prima se cocina a 80 grados y se deja reposar.

7.5.6 Fritado. A 210 grados y por 2 min, se fritan la materia prima hasta conseguir el color óptimo. Dependiendo el tipo de producto se hace otro proceso adicional y se agrega los aditivos correspondientes.

7.5.7 Empaque. Se empaqueta el producto para posteriormente sellarlos con la selladora.

7.5.8 Almacenamiento. Se almacena en un lugar fresco para evitar la deterioración.

7.5.9 Distribución. Por último, se distribuye los productos de acuerdo a las entregas.

7.6 ANALISIS MATRIZ DOFA RESPECTO A LOS STAKEHOLDERS

La matriz dofa para cada uno de los respectivos stakeholders, se pueden encontrar en el Anexo A. A continuación, se presenta una conclusión de cada matriz dofa respecto a los stakeholders.

Según la matriz dofa con respecto a los proveedores, las debilidades y amenazas de deben a que se carecen de planeación estratégica y la definición de las políticas, para mejorar esto los proveedores de la empresa deben trazar una estrategia y ejecutarla para que no pierdan posicionamiento en el mercado y reduzcan la lista de clientes potenciales.

Según la matriz dofa con respecto al medio ambiente, la empresa debe tener como prioridad reforzar las políticas ambientales y tener más conocimiento sobre la RSE, esto hará que se pueda tomar acción y guiar sus estrategias a contribuir y mejorar el medio ambiente. Lo bueno es que la empresa cuenta ya con equipos que reducen los agentes contaminantes del medio ambiente.

Según la matriz dofa con respecto a los clientes, a algunos clientes consideran que el precio está elevado con respecto a su calidad, se recomienda reevaluar el proceso de producción para así poder encontrar disminuciones al precio. Se debe tener en cuenta que hay una amenaza latente de nacimiento de nuevos competidores.

Según la matriz dofa con respecto a los trabajadores, se recomienda realizar un censo de la nómina, hay que tener en cuenta que hay nuevos competidores, también por otro lado se recomienda llevar un control detallado de las capacitaciones ofrecidas.

7.7 METODOLOGIA PARA LA ELABORACION DE LA ENCUESTA

Los estudios descriptivos⁶⁰ tienen como objetivo recolectar información mediante la observación que se hace por medio de comentarios y entrevistas.

Lo anterior se refleja en el trabajo en los siguientes aspectos⁶¹: La recolección de datos será por medio de encuestas, así obteniendo datos relevantes para poder generar un diagnóstico.

7.8 POBLACIÓN Y/O MUESTRA UTILIZADOS EN LA ENCUESTA

La muestra⁶² es una división de la población en donde se recolectarán datos, la muestra debe ser representativa para la población. Se realizará la encuesta al total de la población, debido a que el tamaño de esta población es pequeño, en este caso no se utilizará muestra. La ventaja más importante de utilizar la población es que habrá un mayor nivel de certeza y confianza en cuestión a los resultados obtenidos.

7.9 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN UTILIZADOS

7.9.1 Encuesta. La encuesta⁶³ es un instrumento de investigación que está formada por preguntas las cuales el encuestador indaga la información necesaria para la investigación en donde el mismo elige la población y/o muestra de acuerdo al criterio del investigador.

⁶⁰ MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 2 ed. Bogotá: Limusa S.A.2006.p.24 ISBN 958-41-02036

⁶¹ *Ibíd.*, p.27.

⁶² HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. 4ed. México: MC Graw Hill.2006.p.95. ISBN 968-422-931-3

⁶³ MENDEZ ALVAREZ, C. op. cit,p.292.

7.10 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

7.10.1 Encuesta realizada a los trabajadores. En la remuneración salarial dependiendo el cargo que ejercen el 10% de los colaboradores lo califica como excelente con una frecuencia de 2, el 65% lo califica como bueno con una frecuencia de 13, el 25% lo califica como regular con una frecuencia de 5 y así llegar al 100%.

En este aspecto se mira si los colaboradores reciben alguna comisión o distinción en donde el 25 % con una frecuencia de 5 si recibe un incentivo (comisión o distinción) y el 75% con una frecuencia de 15 no recibe ningún incentivo. El 60% de los colaboradores con una frecuencia de 12 si reciben material de trabajo y el 40% de los colaboradores con una frecuencia de 8 no reciben ningún material de trabajo.

El trabajo actual para el 85% de los colaboradores con una frecuencia de 17 si está relacionado con sus competencias, el 15% de los colaboradores con una frecuencia de 3 no está relacionado con sus competencias. El 30% de los colaboradores con una frecuencia de 6 ha recibido más de 4 capacitaciones en el año, el 45% de los colaboradores con una frecuencia de 9 ha recibido de 2 a 4 capacitaciones en el año, el 10% de los colaboradores con una frecuencia de 2 ha recibido 1 sola capacitación en el año y el 15% de los colaboradores con una frecuencia de 3 no ha recibido ninguna capacitación en el año.

El 5% de los trabajadores con una frecuencia de 1 califico la capacitación correspondiente a su trabajo como excelente, el 75% de los trabajadores con una frecuencia de 15 califico la capacitación correspondiente a su trabajo como bueno, el 20% de los trabajadores con una frecuencia de 4 califico la capacitación correspondiente a su trabajo como no sabe – no responde.

El 40% de los colaboradores con una frecuencia de 4 calificaron su relación laboral con el jefe inmediato como excelente, el 45% de los colaboradores con una frecuencia de 9 calificaron su relación laboral con el jefe inmediato como buena, el 15% con una frecuencia de 3 califico su relación laboral con el jefe inmediato como regular.

El 20% de los colaboradores con una frecuencia de 4 califico su relación laboral con los compañeros como excelente, el 80% de los colaboradores con una frecuencia de 16 califico su relación laboral con sus compañeros como buena. El 15% de los colaboradores con una frecuencia de 3 califica su tiempo de respuesta a PQR's como excelente, el 55% de los trabajadores con una frecuencia de 11 califica su tiempo de respuesta a PQR's como buena, el 15% de los colaboradores con una frecuencia de 3 califica su tiempo de respuesta a PQR's como regular y el 15% de los colaboradores con una frecuencia de 3 califica su tiempo de respuesta a PQR's como mala.

El 15% de los colaboradores con una frecuencia de 3 consideran que se debe mejorar en la empresa las relaciones interpersonales, el 15% de los colaboradores con una frecuencia de 3 considera que se debe mejorar en la empresa las remuneraciones, el 70% de los colaboradores con una frecuencia de 14 considera que se debe mejorar en la empresa los reconocimientos. El 25% de los colaboradores con una frecuencia de 5 si desean cambiar de empleo, el 75% de los colaboradores con una frecuencia de 15 no desean cambiar de empleo.

7.10.2 Encuesta realizada a los proveedores. El 100% de los proveedores con una frecuencia de 20 si cumple con los tiempos establecidos de pago. El 20% de los proveedores con una frecuencia de 4 considera que el trato que reciben por parte de la empresa es excelente, el 75% de los proveedores con una frecuencia de 15 considera que el trato que reciben por parte de la empresa es bueno, el 5% de los proveedores con una frecuencia de 1 considera que el trato que reciben por parte de la empresa es regular.

El 5% de los proveedores con una frecuencia de 1 considera que su tiempo de respuesta a las PQR´s es excelente, el 95% de los proveedores con una frecuencia de 18 considera que su tiempo de respuesta a las PQR´s es bueno. El 100% de los proveedores con una frecuencia de 20 recomendaría a la empresa como un comprador a otras empresas.

7.10.3 Encuesta realizada a los clientes. El 32% de los clientes con una frecuencia de 42 considera que la atención recibida por el departamento de servicio al cliente de la empresa es excelente, el 52% de los clientes con una frecuencia de 68 considera que la atención recibida por el departamento de servicio al cliente de la empresa es buena, el 11% de los clientes con una frecuencia de 14 considera que la atención recibida por el departamento de servicio al cliente de la empresa es regular, el 5% de los clientes con una frecuencia de 6 considera que la atención recibida por el departamento de servicio al cliente de la empresa es mala.

El 75% de los clientes con una frecuencia de 98 califica la calidad de los productos como excelente, el 17% de los clientes con una frecuencia de 22 califica la calidad de los productos como buena, el 8% de los clientes con una frecuencia de 10 califica la calidad de los productos como regular. El 97% de los clientes con una frecuencia de 126 si volvería a comprar sus productos, el 3% de los clientes con una frecuencia de 4 no volvería a comprar sus productos. El 82% de los clientes con una frecuencia de 106 considera que, si fue atendida su solicitud, el 18% de los clientes con una frecuencia de 24 considera que no fue atendida su solicitud.

El 74% de los clientes con una frecuencia de 96 considera que el precio si es apropiado de acuerdo con la calidad, el 26% de los clientes con una frecuencia de 34 considera que el precio no es apropiado de acuerdo con la calidad.

7.10.4 Encuesta realizada a la comunidad por el aspecto ambiental. El 50% de la comunidad con una frecuencia de 15 considera que la contaminación de aire existe en el lugar donde vive, el 20% de la comunidad con una frecuencia de 6 considera que la contaminación auditiva existe en el lugar donde vive, el 23% de la comunidad con una frecuencia de 7 considera que todas las anteriores existen en el lugar donde vive, el 7% de la comunidad con una frecuencia de 2 considera que no existe ninguna de las anteriores contaminaciones.

EL 20% de la comunidad con una frecuencia de 6 considera la calidad del aire donde vive como buena, el 50% de la comunidad con una frecuencia de 15 considera la calidad del aire donde vive como regular, el 30% de la comunidad con una frecuencia de 9 considera la calidad del aire donde vive como mala. EL 20% de la comunidad con una frecuencia de 6 si conoce los proyectos propuestos por la alcaldía para radicar la contaminación del aire, el 80% de la comunidad con una frecuencia de 24 no conoce los proyectos propuestos por la alcaldía para radicar la contaminación del aire.

7.11 ANALISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

Con base a los datos recolectados en este capítulo, se menciona que la empresa cuenta con instalación y equipos como trampa de agua, para así poder disminuir los materiales contaminantes y así mejorar la calidad de los desechos como el aire y el agua. También la empresa cuenta con un sistema de extracción del aire que reduce emisiones, pero aun así la comunidad percibe olores molestos que pueden afectar la salud de la comunidad. Con razón a lo anterior cabe aclarar que la encuesta se realizó con los problemas anteriormente mencionados.

Los encuestados manifiestan un alto nivel de contaminación, esto sucede por el motor de los carros, transporte público , residuos en la actividad de las industrias, también los encuestados mencionaron el molesto olor que genera la fábrica la empresa.

Como conclusión a lo anterior, podemos decir que la empresa necesita implementar una política de RSE, en donde se presenten planes que generen la radicación de los impactos que se originan gracias a la producción de comestibles, actividad comercial de la empresa.

8. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACION DE RSE PARA LA EMPRESA

8.1 OBJETIVO PRINCIPAL DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE RSE

El objetivo principal de la implementación de RSE dentro de la organización, es que esta se establezca como una organización comprometida y competente, que la empresa sea capaz de establecer e implementar políticas y procedimientos haciendo que la RSE sea una herramienta que esté presente en todo momento en la empresa.

8.2 OBJETIVOS Y/O METAS DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE RSE

- Inferir el daño causado por los impactos en los stakeholders, esto se hará a través de una conciliación.
- Ejecutar programas de RSE de acuerdo a las necesidades de los stakeholders con el fin de elevar las expectativas de estos.
- Planear y ejecutar programas para evitar los impactos ocasionados por la empresa.
- Planear programas de control para los resultados de la propuesta de RSE.

8.3 PROPUESTAS PARA LA IMPLEMENTACION DE RSE EN LA EMPRESA

- Crear un departamento específico con respecto a la RSE, en este departamento estará un representante de cada uno de stakeholders, se reunirán cada dos semanas para hacer una retroalimentación continua.
- Otorga capacitaciones periódicas a los empleados o trabajadores, para que puedan aportar un mejor trabajo, estas capacitaciones deben realizarse con relación a la RSE.
- Generar programa de bienestar y entretenimiento , particularmente dirigidas a los trabajadores de la empresa.
- Estudiar y adoptar como forma complementaria la norma ISO 26000. También asumiendo el compromiso de adoptar cualquier práctica ilegal en las actividades relacionadas de la empresa.
- Desarrollar una cultura que fomente la transparencia empresarial, esto hará que la empresa gane credibilidad y confianza en los stakeholders.

8.4 PRESUPUESTO PROPUESTO PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE RSE EN LA EMPRESA

Con base a las propuestas se realiza un presupuesto para la empresa, para que así la empresa pueda diseñar e implementar la RSE, y a su vez mejorar los defectos que tiene y poder tener altos niveles de competitividad y credibilidad.

Tabla 2 Presupuesto para la implementación de RSE en las empresas

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DE RSE EN LA EMPRESA		
Cargo	Costos mes	Costo año
Nomina para Dpto. RSE		
Representante RSE	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Coordinador	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Total	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Oficina para Dpto. Rse		
Mesas y escritorios	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Computadores	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Celular	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Imprevistos	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Total	\$ 1.550.000	\$ 18.600.000
Actividades de RSE		
Capacitaciones personales (4 x año)		
Manejo de residuos solidos	\$ 200.000	\$ 800.000
Protección al medio ambiente	\$ 200.000	\$ 800.000
Ambiente laboral	\$ 200.000	\$ 800.000
Capacitación en higiene y seguridad industrial	\$ 200.000	\$ 800.000
Entretenimiento y bienestar	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
Actividades relacionadas a la comunidad		
Integración con la comunidad	\$ 400.000	\$ 1.600.000
Jornadas preventivas de salud	\$ 350.000	\$ 1.400.000
Total	\$ 3.050.000	\$12.200.000
Total Implementación propuesta RSE		
	\$7.600.000	\$66.800.000

Fuente: GARCÍA NAVARRO, Fernando. Responsabilidad social y corporativa: teoría y práctica. 1ed. Madrid: Esic.2008.p.160. Modificada por el autor.

9. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo se realizó mediante una investigación descriptiva, esta investigación sirvió para el desarrollo del tema “Diseño de una propuesta de responsabilidad empresarial”, para el desenvolvimiento de este tema se realizó por medio de consulta bibliográfica, ya que esta tiene por objetivo profundizar y recopilar la información de autores que investigaron el concepto de RSE y su posterior implementación en una empresa seleccionada a detalle.

Para la consulta de los materiales bibliográficos se utilizó todos los tipos de herramientas que provee la Fundación Universidad de América, estos recursos se componen de libros y revistas tanto digitales como física como lo son E-book Academic Collections, e-libro, Digitalia, entre otros. También se realizó la investigación en otros buscadores académicos como Scielo y Dialnet , Google Académico y repositorios académicos.

10. CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial es una herramienta de gestión de las empresas que adicional a un conjunto de programa de innovación , brida a la organización una nueva visión , también porque incorpora el desempeño económico de la empresa y el impacto que pueda generar en los stakeholders.

Stakeholder se define como un conjunto de personas que se interrelacionan con una organización, estos grupos se ven afectados por las actividades de la empresa y pueden influir en la misma.

La norma ISO 26000 es un manual que ayuda a implementar, mantener y mejorar los recursos humanos y crear bases estructuradas en la RSE. El alcance de la norma se refleja a todo tipo de organización que quieran implementar una cultura ambiental y legal.

La empresa necesita implementar una política de RSE, en donde se presenten planes que generen la radicación del impacto que causan a la comunidad y al medio ambiente a causa de la producción de comestibles, actividad comercial de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

ANDA. Andacol. Responsabilidad social empresarial. {Sitio web} Bogotá, Colombia. Julio 2014. {En línea} {04 julio de 2019} Archivo en pdf disponible en: (<http://www.andacol.com/index.php/77-revista-anda/>)

ANDI. Encuestas de Responsabilidad Social Empresarial. Bogotá, Colombia. 2011.p.52. Serie de informes técnicos:841.

CAMPOS, Luis. Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la ventaja competitiva sostenible: caso medianas y grandes empresas de confecciones de la ciudad de Ibagué". Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2007.p.132.

CEGARRA-NAVARRO, Juan Gabriel; RODRIGUEZ-CARRASCO, José Manuel. Prácticas de gestión social y componentes de la responsabilidad social corporativa. En: Cuadernos de Administración. Diciembre, 2004. vol. 17, no. 28, p. 53-70.

CORREA, I., & MORALES C. El concepto de responsabilidad social y su significado en el nuevo contexto: Antecedentes.4ed. Manizales, Caldas.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2005.p.159.ISBN 978-956-8421-55-7

CORTES GARCIA, Francisco Joaquín. La ética empresarial desde la perspectiva de los costes de transacción. Un enfoque teórico. En: Boletín Económico ICE. Diciembre, 2003. vol. 1, no. 2899, p. 47-58.

EL NUEVO SIGLO. Gerente Arturo Calle {Sitio web} Bogotá, Colombia. Febrero 2013. {En línea} {04 julio de 2019} Archivo en pdf disponible en: (<http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/3-2015-carlos-arturo-calle-gerente-arturo-calle>)

EL TIEMPO. Bogotá D.C. 22,Noviembre,2014. 3 sec.p.28.ISSN 0121-9987

ELEGIDO, Juan. Fundamentos de Ética de Empresa.1ed. México D.F: IPADE.1998.p.74. ISBN 978-246-288-8

FUERTES EUGENIO, Ana. María. GATICA VILLARROEL, Leonardo. De la economía global al desarrollo local.2.ed. Valencia: Universidad de Valencia. Desarrollo territorial.2008.p.123. ISBN: 978-84-370-7030-8

GALLARDO VASQUEZ, Dolores Amalia., & SANCHEZ HERNANDEZ, María Isabel. Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. En: Universia Business Review. Diciembre, 2013. vol. 12, no.38, p. 14-31.

GARCÍA DEL JUNCO, Julio., PALACIOS FLORENCIO, Beatriz., & ESPASADIN BUSTELO, Francisco. Manual práctico de responsabilidad social corporativa. 2 ed. Ediciones piramide.2014.p.58. ISBN.: 978-84-368-3997-5

GARCÍA NAVARRO, Fernando. Responsabilidad social y corporativa: teoría y práctica. 1ed. Madrid: Esic.2008.p.160

GARCÍA, Ricardo Fernández. Responsabilidad Social Corporativa. 2ed. San Vicente: Club universitario.2009.p.117. ISBN 978-848-454-7778

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. 4ed. México: MC Graw Hill.2006.p.95. ISBN 968-422-931-3

HEVIA, A. E. Desarrollo humano y ética para la sustentabilidad. 2 ed. Medellín: Universidad de Antioquia.2006.p.81. ISBN 968-7913-25-8

ICONTEC. Norma GTC 180.1 ed. Bogota.2002.p.42.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 14001.1.ed. Ginebra, Suiza.2004. p.152.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. ISO 26000.1.ed. Ginebra, Suiza.2010. p.110.

JIMENEZ PEÑA, Gabriel. Multinacionales y Responsabilidad Social Empresarial en la Construcción de Paz en Colombia En: Cuadernos de Administración. Diciembre, 2014. vol. 12, no.1, p. 67-96.

LAS PYMES, Una fuerza productiva en el país. En Revista Portafolio. Diciembre 2004. vol. 1, no.2.p. 56-64.

MARTINEZ DE CARRASQUERO, Cynthia . La responsabilidad social universitaria como estrategia de vinculación con su entorno social. En: Frónesis, Caracas. Diciembre, 2008. vol. 15, no. 3, p. 81-103., dic. 2008.

MARTÍNEZ HERRERA, Horacio. El Marco Ético de la Responsabilidad Social. Trabajo de grado administración de empresas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.2005.p.79

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 2 ed. Bogotá: Limusa S.A.2006.p.94 ISBN 958-41-02036

MENDEZ, J. Documento Administrativo. En: Productos La Empresa S.A.S. Septiembre, 2007. vol. 1, no.1, p. 1-247.

POLO MEDINA, Carlos Efrain. Integración del mercadeo con la R.S.E. en las empresas de servicios públicos domiciliarios (E.S.P.) del municipio de Manizales. Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2005.p.46.

REVISTA DINERO. Pymes "en el cuento" de la Responsabilidad Social. {Sitio web} Bogotá, Colombia. Febrero 2004 {En línea} {15 marzo de 2019} Archivo en pdf disponible en: (http://www.dinero.com/em_presas/articulo/pymes-en-cuento-responsabilidad-social/179111).

SALAZAR LOPEZ, Alejandra., SOTO CONTRERAS, Ricardo., & SANCHEZ MOLINA, Rubén. La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Competitividad En El Sector Alimentario. En: Cuadernos de Administración. Diciembre, 2011. vol. 12, no.1, p. 261-283.

SECRETARIA DEL SENADO. Clasificación por tamaño de empresas ley 905 de 2004. {Sitio web} Bogotá, Colombia. Febrero 2004. {En línea} {01 marzo de 2019} Archivo en pdf disponible en: ([http://www.secretariasenado.gov.co/.](http://www.secretariasenado.gov.co/))

SIERRA MONTOYA, Jorge Emilio. Curso básico de responsabilidad social empresarial. 1ed. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.2014.p.71. ISBN 978-958-871-.5551

TABARES MARIN, Ever. El marketing como estrategia empresarial y soporte de la responsabilidad social de las entidades promotoras de salud (caso Manizales). Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia- Sede Manizales.2007.p.56.

THE JUS SEMPER GLOBAL ALLIANCE. Responsabilidad social empresarial. {Sitio web} California, Estados Unidos. Enero 2004. {En línea} {01 marzo de 2019} Archivo en pdf, disponible en: (<http://www.jussemper.org/Resources/Corporate%20Activity/csrincludedaspectsexclusio.html>).

VACA ACOSTA, Rosa María, VARGAS SANCHEZ Alfonso. RSE: Revisión Teórica. En: Dimensión Empresarial. Diciembre, 2004. vol. 9, no. 2, p. 06-26.

VALENZUELA JIMENEZ, Luis Fernando. Perspectivas de la responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental. Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2004.p.38.

VARGAS, Gustavo y BENJUMEA, Javier . Propuesta para el mejoramiento de la medición de la responsabilidad social empresarial. Tesis maestría en administración. Manizales.: Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.2005.p.56.

ANEXOS

ANEXO A ANALISIS DOFA PARA LOS DIFERENTES STAKEHOLDERS

Tabla 3 Matriz Dofa con respecto a los Proveedores

MATRIZ DOFA PROVEEDORES	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reciben el pago en el tiempo que es • Tienen buenas relaciones comerciales. • Tienen buena reputación. • Buena calidad de insumos 	<ul style="list-style-type: none"> • La entrega no siempre es en el tiempo acordado • Tiempos de respuesta lentos • Servicio al cliente regular.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Darse a conocer. • Abarcar cada día nuevas empresas. • Optimizar su distribución. • El mercado está creciendo 	<ul style="list-style-type: none"> • Vulnerabilidad de la competencia en la calidad y cantidad de sus productos. • La situación del mercado. • Cambio de tecnología de fabricación. • Comparación de la competencia.

Tabla 4 Matriz Dofa con respecto al Medio ambiente

MATRIZ DOFA MEDIO AMBIENTE	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con equipos para que el agua resultante después del proceso no contenga partículas contaminantes. • Buen manejo del reciclaje de basuras. • La empresa cuenta con un sistema de extracción donde se reduce el porcentaje de emisiones contaminantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se generan olores molestos los cuales son percibidos por la comunidad. • Carecen de manual ambiental. • No existen planes de emergencia ambiental ni se entrena al personal para situaciones de riesgo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de planes y programas que contribuyan en la mitigación del impacto ambiental. • Aprovechamiento de las normas legislativas respecto al medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones del estado mediante políticas públicas. • Los clientes exigen que los productos cuenten con certificación ambiental.

Tabla 5 Matriz Dofa con respecto a los Clientes

MATRIZ DOFA CLIENTES	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes comprarían nuevamente los productos de la empresa. • Los clientes piensan que la empresa es amigable con el medio ambiente. • Los clientes califican la atención recibida por la compañía es buena o excelente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto no es acorde con el precio de este según algunos clientes encuestados.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar un seguimiento profundo de las PQR de los clientes. • Realizar estrategias de mercadeo para que más gente conozca el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado asume un perfil agresivo con respecto a los proveedores.

Tabla 6 Matriz Dofa con respecto a los Trabajadores

MATRIZ DOFA TRABAJADORES	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados consideran que su trabajo está relacionado con sus competencias. • Los empleados consideran que las relaciones dentro de la empresa son buenas y excelentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados opinan que no hay suficientes reconocimientos sobre el trabajo que desempeñan.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Realización de una retroalimentación sobre la remuneración salarial de los empleados. • Implementar incentivos para aquellos empleados que realicen un buen trabajo. • Establecer un programa de capacitaciones para los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia ofrece mejor remuneración salarial para los mismos cargos. • La DIAN exigen llevar un control organizado y periódico de las capacitaciones de los empleados. • El 21% de los empleados expresaron que aceptarían un cambio de empleo.

ANEXO B ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES

¿Cómo califica la remuneración salarial de la empresa de acuerdo a sus puestos por parte de la empresa?

Tabla 7 Remuneración salarial de la empresa

¿Cómo califica la remuneración salarial de la empresa de acuerdo a sus puestos por parte de la empresa?		
Calificación	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	2	10%
b. Bueno	13	65%
c. Regular	5	25%
d. Malo	0	0%
Total	20	100%

¿Recibe algún incentivo por parte de la empresa (comisión, felicitación)?

Tabla 8 Comisiones o incentivos por parte de la empresa

¿Recibe algún incentivo por parte de la empresa (comisión, felicitación)?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	5	25%
b. No	15	75%
Total	20	100%

¿La empresa le facilita todos los materiales que necesita para su trabajo?

Tabla 9 Facilitación materiales de trabajo

¿La empresa le facilita todos los materiales que necesita para su trabajo?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	12	60%
b. No	8	40%
Total	20	100%

¿Su actual trabajo, está relacionado con sus competencias?

Tabla 10 Labores realizadas respecto a las competencias

¿Su actual trabajo, está relacionado con sus competencias?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	17	85%
b. No	3	15%
Total	20	100%

¿Cuántas capacitaciones ha recibido en el último año?

Tabla 11 Capacitación de la empresa en el último año

¿Cuántas capacitaciones ha recibido en el último año?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Más de 4	6	30%
b. De 2 a 4	9	45%
c. Una vez	2	10%
d. Ninguna	3	15%
Total	20	100%

¿La capacitación recibida por parte de la empresa para su trabajo ha sido?

Tabla 12 Capacitación calificación

¿La capacitación recibida por parte de la empresa para su trabajo ha sido?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	1	5%
b. Bueno	15	75%
c. Regular	0	0%
d. Malo	0	0%
e. NS/NR	4	20%
Total	20	100%

¿Considera que la relación entre usted y sus compañeros de trabajo es?

Tabla 13 Relación laboral con los compañeros

¿Considera que la relación entre usted y sus compañeros de trabajo es?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	4	20%
b. Bueno	16	80%
c. Regular	0	0%
d. Malo	0	0%
Total	20	100%

¿Cómo cree que es la relación laboral entre usted y su jefe inmediato?

Tabla 14 Relación con el jefe y el empleado

¿Cómo cree que es la relación laboral entre usted y su jefe inmediato?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	8	40%
b. Bueno	9	45%
c. Regular	3	15%
d. Malo	0	0%
Total	20	100%

¿Cómo considera el tiempo de respuesta a PQR's por parte suya?

Tabla 15 Respuesta a las PQR's

¿Cómo considera el tiempo de respuesta a PQR's por parte suya?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	3	15%
b. Bueno	11	55%
c. Regular	3	15%
d. Malo	3	15%
Total	20	100%

¿Qué aspecto se debe mejorar en la organización?

Tabla 16 Criterios de mejora de la empresa

¿Qué aspecto se debe mejorar en la organización?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Relaciones interpersonales	3	15%
b. Remuneraciones	3	15%
c. Reconocimientos	14	70%
d. Ambiente físico	0	0%
Total	20	100%

¿Desea cambiar de empleo?

Tabla 17 Cambio de empleo

¿Desea cambiar de empleo?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	5	25%
b. No	15	75%
Total	20	100%

ANEXO C ENCUESTA REALIZADA A LOS PROVEEDORES

¿La empresa cumple con los tiempos establecidos de pago?

Tabla 18 Pagos cumplidos

¿La empresa cumple con los tiempos establecidos de pago?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	20	100%
b. No	0	0%
Total	20	100%

¿Cómo es el trato que recibe por parte de la empresa?

Tabla 19 Trato de la empresa a proveedores

¿Cómo es el trato que recibe por parte de la empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	4	20%
b. Bueno	15	75%
c. Regular	1	5%
d. Malo	0	0%
Total	20	100%

¿Cómo considera el tiempo de respuesta a las PQR's?

Tabla 20 Tiempo de respuesta a las PQR

¿Cómo considera el tiempo de respuesta a las PQR's?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	1	5%
b. Bueno	18	95%
c. Regular	1	5%
d. Malo	0	0%
Total	20	100%

¿La relación comercial con la empresa ha sido útil para la obtener nuevos clientes?

Tabla 21 Empresa como referencia comercial

¿La relación comercial con la empresa ha sido útil para la obtener nuevos clientes?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	20	100%
b. No	0	0%
Total	20	100%

¿Recomendaría a la empresa como comprador a otras empresas?

Tabla 22 Recomendación empresa

¿Recomendaría a la empresa como comprador a otras empresas?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	20	100%
b. No	0	0%
Total	20	100%

ANEXO D ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

¿Cómo es la atención recibida por el departamento de atención al cliente de la compañía?

Tabla 23 Atención recibida por atención al cliente

¿Cómo es la atención recibida por el departamento de atención al cliente de la compañía?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	42	32%
b. Bueno	68	52%
c. Regular	14	11%
d. Malo	6	5%
Total	130	100%

¿Cómo califica la calidad de los productos?

Tabla 24 Calidad de los productos

¿Cómo califica la calidad de los productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	98	75%
b. Bueno	22	17%
c. Regular	10	8%
d. Malo	0	0%
Total	130	100%

¿Volvería a comprar sus productos?

Tabla 25 Recompra productos

¿Volvería a comprar sus productos?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	126	97%
b. No	4	3%
Total	130	100%

¿Cuándo ud tiene un problema y/o inquietud, su solicitud fue atendida?

Tabla 26 Solicitudes atendidas

¿Cuándo ud tiene un problema y/o inquietud, su solicitud fue atendida?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	106	82%
b. No	24	18%
Total	130	100%

¿El precio es el apropiado de acuerdo a la calidad?

Tabla 27 Precio apropiado a la calidad

¿El precio es el apropiado de acuerdo a la calidad?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	96	74%
b. No	34	26%
Total	130	100%

¿Está satisfecho con los tiempos de entrega?

Tabla 28 Satisfacción tiempos de entrega

¿Está satisfecho con los tiempos de entrega?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	120	92%
b. No	10	8%
Total	130	100%

¿Recomendaría el producto a otras personas?

Tabla 29 Producto recomendación

7. ¿Recomendaría el producto a otras personas?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	128	98%
b. No	2	2%
Total	130	100%

¿Cuál es la razón por la cual es cliente?

Tabla 30 Razón por la cual es cliente

¿Cuál es la razón por la cual es cliente?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Precio	10	8%
b. Calidad	38	29%
c. Atención	14	11%
d. Todas las anteriores	68	52%
Total	130	100%

ANEXO E ENCUESTA REALIZADA A LA COMUNIDAD POR EL ASPECTO AMBIENTAL

¿Cuál de los problemas de contaminación existe en el lugar donde vive?

Tabla 31 Percepción de la contaminación

¿Cuál de los problemas de contaminación existe en el lugar donde vive?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Contaminación del aire	15	50%
b. Contaminación auditiva	6	20%
c. Contaminación del agua	0	0%
d. Todas de las anteriores	7	23%
e. Ninguna de las anteriores	2	7%
Total	30	100%

¿Cómo califica la calidad del aire donde vive?

Tabla 32 Calidad del aire en lugar de residencia

¿Cómo califica la calidad del aire donde vive?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	0	0%
b. Bueno	6	20%
c. Regular	15	50%
d. Malo	9	30%
Total	30	100%

¿Cuáles son las principales fuentes de contaminación en el lugar donde vive?

Tabla 33 Contaminación en lugar de residencia

¿Cuáles son las principales fuentes de contaminación en el lugar donde vive?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Transporte publico	14	47%
b. Automóviles	8	27%
c. Industrias	5	17%
d. Quema de residuos	2	6%
e. Otro	1	3%
Total	30	100%

¿Cuál de los siguientes grupos poblacionales es más vulnerable a sufrir enfermedades?

Tabla 34 Población afectada por la calidad del aire

¿Cuál de los siguientes grupos poblacionales es más vulnerable a sufrir enfermedades?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Niños	21	70%
b. Adultos	6	20%
c. Adultos mayores	3	10%
Total	30	100%

¿Qué tan probable la mala calidad del aire pueda afectar la salud?

Tabla 35 Relación salud con la contaminación

¿Qué tan probable la mala calidad del aire pueda afectar la salud?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Poco probable	0	0%
b. Probable	7	23%
c. Muy probable	23	77%
Total	30	100%

¿Cuál de las siguientes enfermedades ha sufrido con más frecuencia?

Tabla 36 Enfermedades causadas por la contaminación del aire

¿Cuál de las siguientes enfermedades ha sufrido con más frecuencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Conjuntivitis	7	23%
b. Resfriado y gripa	21	70%
c. Dermatitis	0	0%
d. Bronquitis y/o neumonía	2	7%
e. Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	30	100%

¿Conoce proyectos que han sido propuestos por la alcaldía para radicar la contaminación del aire?

Tabla 37 Conocimientos proyectos alcaldía

¿Conoce proyectos que han sido propuestos por la alcaldía para radicar la contaminación del aire?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	6	20%
b. No	24	80%
Total	30	100%

¿Para ud que tan importante es el tema de contaminación del aire?

Tabla 38 Importancia sobre el tema de la contaminación del aire

¿Para ud que tan importante es el tema de contaminación del aire?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Moderada	1	3%
b. Importante	10	33%
c. Muy importante	14	47%
d. Leve	2	7%
e. No tiene	3	10%
Total	30	100%

¿En qué momento cree que mala calidad del aire?

Tabla 39 Mala calidad del aire

¿En qué momento cree que mala calidad del aire?		
	Frecuencia	Porcentaje
a. Cuando hay mal olor	3	10%
b. Cuando hay humo	3	10%
c. Cuando el aire tiene componentes que pueden afectar la salud	5	17%
d. Todas las anteriores	14	47%
e. No sabe	5	16%
Total	30	100%