

RSE DE LA UNIVERSIDAD DEL TOLIMA FRENTE AL STAKEHOLDER “PROVEEDORES”¹

CSR OF THE UNIVERSITY OF TOLIMA WITH RESPECT TO STAKEHOLDER “SUPPLIERS”

RSE DA UNIVERSIDADE DE TOLIMA RESPEITO DAS PARTES INTERESSADAS “FORNECEDORES”

Mario Enrique Uribe Macías²

Daniel Felipe Orjuela Ramírez³

Xiomara Moreno Barragán⁴

FORMA DE CITACIÓN

Uribe, M.E., Orjuela, D.F. & Moreno, X. (2016). La responsabilidad social de la universidad del Tolima frente al stakeholder “proveedores”. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 115-126

JEL: I23, M14.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.458>

RESUMEN

El objetivo del artículo es presentar los resultados de la consulta y análisis al *Stakeholder* proveedores, en el marco del proyecto de investigación “Propuesta del modelo de gestión de la responsabilidad social universitaria para la Universidad del Tolima”. Esta es una investigación de tipo descriptiva y propositiva, que utilizó una muestra de 297 proveedores que fueron consultados mediante una encuesta y cuyos resultados se presentan mediante el análisis factorial. Sus principales resultados muestran la importancia que el proveedor le asigna a las variables relacionadas con el cumplimiento del contrato; además se encontró que las políticas ambientales de la Universidad no ejercen influencia sobre los proveedores; y finalmente que la Universidad del Tolima ha incorporado algunos parámetros relacionados con la responsabilidad social para la selección de proveedores.

Palabras claves: Responsabilidad social, *stakeholders*, proveedores, comportamiento medioambiental, comportamiento social.

1 El artículo presenta los resultados parciales del proyecto de investigación “Propuesta de un modelo de gestión de la Responsabilidad social empresarial para la Universidad del Tolima”, financiado por el Comité Central de Investigaciones de la Universidad del Tolima y adelantado por el Grupo de Investigación en Desarrollo Económico y Empresarial GIDEUT, de la Universidad del Tolima, Ibagué, www.ut.edu.co. Fecha de recepción 10/10/2015. Fecha de aceptación 3/4/2015.

2 Magíster en administración, Especialista en evaluación social de proyectos, Especialista en administración financiera, Administrador de empresas, Profesor titular de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas de la Universidad del Tolima, Investigador director del grupo de investigación GIDEUT. Correo electrónico: meuribem@gmail.com

3 Especialista en gerencia de proyectos, Administrador de Empresas, Joven Investigador GIDEUT. Correo electrónico: dforjuelar@ut.edu.co.

4 Administradora de Empresas, Joven Investigador GIDEUT. Correo electrónico: xmoreno@ut.edu.co

ABSTRACT

The aim of the article is to present the results of the stakeholder consultation and analysis suppliers, as part of the research project "Proposal of the management model of university social responsibility to the University of Tolima". This is a descriptive research and proactive type, which used a sample of 297 suppliers were consulted through a survey whose results are presented using factor analysis. The main results show the importance that the provider assigned to the variables related to contractual obligations; also it found that the environmental policies of the University do not influence on suppliers; and finally the University of Tolima has incorporated some social responsibility related to vendor selection parameters.

Key words: social responsibility, stakeholders, suppliers, environmental performance, social behavior.

RESUMO

O objetivo do artigo é apresentar os resultados da consulta das partes interessadas e análise de fornecedores, como parte do projeto de pesquisa "Proposta do modelo de universidade responsabilidade social para a Universidade de Tolima gestão". Esta é uma investigação e proativa tipo descritivo, que utilizou uma amostra de 297 fornecedores foram consultados através de uma pesquisa cujos resultados são apresentados por meio de análise fatorial. Os principais resultados mostram a importância de que o prestador atribuído às variáveis relacionadas às obrigações contratuais; também constatou que as políticas ambientais da Universidade nenhuma influência sobre fornecedores; e, finalmente, da Universidade de Tolima incorporou alguma responsabilidade social relacionadas com parâmetros de seleção do fornecedor.

Palavras chave: Responsabilidade social, partes interessadas, fornecedores, desempenho ambiental, comportamento social.

1. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social es el conjunto de prácticas que una persona acomete con el fin de lograr sus propósitos y retribuir adecuadamente los impactos que estas generan en los diferentes actores con los que se relaciona para ello. En el caso de las universidades existen unas partes interesadas específicas que se relacionan con su quehacer investigativo, académico, administrativo y operativo y que, dada su naturaleza como institución educativa, debería generar cambios positivos en ellos.

Bajo esta premisa general resulta interesante preguntarse si la Universidad del Tolima desarrolla prácticas socialmente responsables que conlleven a satisfacer a sus partes interesadas, específicamente para este caso a sus proveedores, y genera cambios positivos en el actuar de estas organizaciones.

Para encontrar la respuesta desde la teoría y con sus implicaciones en la metodología, se ha tomado el enfoque planteado en el Manual de primeros pasos publicado por el

BID y se ha aplicado al análisis del *Stakeholder* proveedores, encontrando como resultado general que aún es incipiente el efecto positivo que ejerce la Universidad del Tolima sobre sus proveedores, en el caso de la responsabilidad social que le compete.

A continuación, se presenta el marco referencial del estudio, centrado en los conceptos de responsabilidad social, responsabilidad social empresarial y responsabilidad social universitaria; después el diseño metodológico, con base en el tipo de investigación, la recolección de información, y el establecimiento de las hipótesis de trabajo; y finalmente el análisis de los principales resultados al respecto, mediante la validez de las escalas de medición y el contraste de hipótesis.

2. MARCO REFERENCIAL

El objetivo de este capítulo es ilustrar algunas definiciones del término "responsabilidad social" y aclarar algunos aspectos como los principios, los diversos enfoques que pueden ser contradictorios y complejos (Garriga & Melé, 2004), los

beneficios y los grupos de interés (*stakeholders*) (Freeman, 1984), de lo cual Hillman y Keim (2001) proponen considerar las dimensiones de responsabilidad social empresarial como la social, ambiental y económica (Dahlsrud, 2008) por separado; esta forma de visión y comprensión de la responsabilidad social se basa en que las estrategias pueden variar dependiendo de la dimensión que se estudie, (Laguir, Stagliano, & Elbaz, 2015).

Aunque el auge de la Responsabilidad Social está latente en el mundo empresarial y se ha convertido en un aspecto fundamental en el desarrollo de las organizaciones, su concepto es extenso y existen diferentes puntos de vista en la literatura actual, debido a que según Atehortúa (2008), la Responsabilidad Social Empresarial se puede mover en diversos enfoques que pueden ir desde el instrumental puro que consiste en la racionalidad de la empresa, el desarrollo de modelos, técnicas y estrategias orientadas a la supervivencia organizacional o posicionamiento de marca en busca de recompensas por parte de los clientes (Bhattacharya & Sen, 2004), hasta el enfoque meramente ético o filantrópico (Guerrero & Sandoval, 2011); el hecho de que las empresas o las universidades actúen de manera socialmente responsable, no significa necesariamente que estas lo sean, a esto se le puede denominar “*pinkwashing*”, término usado para describir aquellas empresas que son solo de manera parcial socialmente responsable (Johnson, Holloway, & Alhouti, 2016) o “Industrias pecado” (Grougiou, Dedoulis, & Leventis, 2016).

El concepto de Responsabilidad social empresarial surge en los años 20, pero se fortalece en la década de los 60 y 70, y se genera cuando las empresas son conscientes de que además de generar empleo y ganancias, deben ofrecer bienestar a la sociedad, mediante la realización de prácticas responsables y políticas que de alguna manera retribuyan, a la comunidad y al medio ambiente, los beneficios que recibe de ellos. (Rojas & Olaya, 2009)

En el año 1948, se presentaba en la junta de *Harvard Business School Alumni Association* un tema dedicado a la responsabilidad

social en los negocios, empezando a tener peso académico en las diferentes instituciones y asociaciones como la *American Management Association*, la cual a partir de una investigación al respecto de los objetivos de una empresa daba como resultado la responsabilidad social; es decir, procesos racionales dentro de la organización, a partir de sus capacidades y fortalezas, para elaborar estrategias que permitan realizar contribuciones diferenciadoras (Husted & Allen, 2000). El transcurso y evolución del significado y concepto de la responsabilidad social empresarial se puede presentar en seis fases, las cuales fueron resultado del estudio histórico acerca de las responsabilidades de la empresa realizado: I) Fase precursora, II) Fase Filantrópica, III) Fase de toma de conciencia, IV) Fase de los problemas, V) Fase del reconocimiento y VI) Fase del compromiso (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007); estas seis fases, las adaptaremos a un proceso evolutivo de cuatro.

Posteriormente, la Responsabilidad Social se concibió como el compromiso de la empresa con la sociedad, es decir, aportando al desarrollo económico sostenible de los *stakeholders* (Gasca & Olvera, 2011), de igual manera, se relaciona la responsabilidad social con actividades costosas para mejorar el bienestar de los grupos de interés (Becchetti, Ciciretti, & Hasan, 2015) pero que pueden aumentar la rentabilidad financiera de las organizaciones (Burke & Logsdon, 1996).

En cuanto a las universidades, la Responsabilidad social se fundamenta en el compromiso social como pilar de desarrollo económico y social de las comunidades que interactúan en el territorio empresa-sociedad-Estado (Olarte & Ríos, 2015), es decir, las universidades no solo se ocupa de la academia, más que eso como lo expone Ganga y Navarrete (2012) debe establecer relaciones e integrarse con la colectividad, entre ellos los proveedores de la misma.

La Responsabilidad Social Universitaria presenta cuatro etapas definidas por el enfoque dado en cada época y con ellas el desarrollo académico y social: 1. De universidad excluyente a universidad inclusiva, 2. Universidad con proyección social,

3. Universidad ambientalmente amigable y 4. Universidad socialmente responsable.

Vallaey (2007) define el estado ideal de la universidad ejerciendo la responsabilidad social, articulando todos los actores de la institución para lograr gradualmente la RSU, define además cuatro impactos que genera la universidad así: Impactos cognitivos, organizacionales, sociales y educativos. La universidad entonces debe gestionar estos impactos a partir de cuatro ejes de gestión:

- Campus responsable: desde la organización de la universidad debe existir gestión socialmente responsable, el clima laboral, la gestión del talento humano, los procesos democráticos internos y el cuidado del medio ambiente, las labores de la cotidianidad de la universidad deben desarrollarse enmarcadas en la responsabilidad y la gestión social, desde los encargados de los procesos administrativos y docentes para lograr ver esto reflejado en las aulas.
- Gestión social del conocimiento: gestión social responsable de la producción y difusión del saber y la investigación desde las aulas y la docencia. Esto implica el fomento de la investigación y creación del conocimiento para ser promovido y difundido, adicionalmente este conocimiento debe tener un factor social, siempre en búsqueda del bienestar de la comunidad y del medio ambiente (Gil, 2013).
- Comunidades de aprendizaje mutuo para el desarrollo: participación social de la Universidad en el desarrollo humano sostenible de la comunidad. La universidad debe organizar proyectos con actores externos de tal modo que se constituyan vínculos de puente para el desarrollo social entre los participantes de los proyectos, para que exista un aprendizaje mutuo.
- Formación ciudadana y profesional responsable: la formación académica y pedagógica, tanto en sus temáticas, organización curricular como en sus metodologías y propuestas didácticas debe incluir el factor de la responsabilidad y el compromiso de los profesionales con la comunidad, el medio ambiente y

el desarrollo social, lo cual es ratificado por Rama (2008, 20) *La proyección social de las Universidades no es sólo una acción externa, sino que tiene una enorme incidencia académica a través de la introducción de cambios en el currículo y en las pedagogías.*

Según Vallaey (2007), la relación con los proveedores se gestiona desde el eje de gestión denominado “Campus responsable” desde donde la universidad gestiona sus relaciones comerciales y el impacto que genera en las empresas que la proveen de diferentes servicios o productos. Las Universidades tienen compromisos por encima de los adquiridos contractualmente debido a la relación estrecha que tienen con todos sus colaboradores y el impacto que generan en todos los agentes externos e internos con los que interactúan.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación fue de tipo cualitativo con enfoque concluyente-descriptivo. es descriptiva, como quiera que *se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio* (Salkind citado por Bernal, 2000, p. 111); es también concluyente debido a que el análisis de la información obtenida generó conclusiones alrededor de las áreas objeto de estudio, representadas en cada uno de los objetivos específicos de la investigación. También es propositiva en la medida en que su resultado final es la propuesta del modelo que la Universidad del Tolima debe adoptar para gestionar la Responsabilidad Social Universitaria.

En cuanto a la recolección de información primaria, se utilizó el cuestionario estructurado de objetivo claro, el cual surgió de la adaptación de un instrumento diseñado y validado por el Banco Interamericano de Desarrollo en su documento “Manual de primeros pasos en responsabilidad social universitaria”.

Para el desarrollo de este artículo se analizarán los resultados obtenidos con uno de los grupos de interés: proveedores, mediante el análisis de las siguientes hipótesis:

H1: Existe una correlación significativa entre las expectativas de los proveedores de la Universidad del Tolima y el cumplimiento de los contratos por parte de la institución.

H2: Hay correlación significativa entre la responsabilidad social de la universidad con respecto a sus proveedores y las prácticas ambientalmente responsables de la institución.

H3: Hay correlación significativa entre los hábitos ecológicos de los proveedores y la política ambiental de la universidad.

H4: La exigencia de responsabilidad ambiental de la universidad hacia los proveedores ejerce influencia sobre la comunicación y el marketing socialmente responsable por parte de sus proveedores.

El proceso estadístico de la investigación fue realizado con el SPSS 21 y se compuso en un primer momento por un análisis de interrelaciones de las variables a través del coeficiente de correlación de Pearson para determinar la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta (Restrepo & González, 2007, p. 185.); en este mismo sentido, Guisande, Vaamonde & Barreiro (2011) exponen que además de conocer si dos o más variables son independientes o dependientes, es interesante conocer también, cuál es la fuerza de dicha asociación” (p. 189). Por último, en busca de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, Díaz & Fernández (2002, 1) plantean que *el coeficiente de correlación no proporciona necesariamente una medida de la causalidad entre ambas variables sino tan sólo del grado de relación entre las mismas*. Es decir, en la presente investigación se usó para determinar la independencia de las variables la prueba ji-cuadrado la cual según Cerda & Villarroel (2007) esta prueba contrasta dos hipótesis, una de ella nula o de independencia (H_0) y una hipótesis de alternativa o de asociación, es decir, si el p-valor es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alternativa y se afirma la existencia de asociación entre las dos variables.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentará inicialmente la validez de las

escalas de medición, y después se contrastarán las hipótesis planteadas mediante el coeficiente de correlación de Pearson y el ji-cuadrado.

Validez de las escalas de medición

En un primer momento, el análisis factorial exploratorio de la investigación inició con un análisis de correlaciones entre las 17 variables tratadas en el grupo de interés “proveedores” (ver tabla 1); los resultados de este análisis se presentan en la tabla 2, la cual evidencia relaciones bastante marcadas y significativas al 1% y el 5%, con un determinante del 0,015 que según De La Fuente Fernández (2011, 11) *los determinantes próximos a cero están indicando que las variables utilizadas están linealmente relacionadas, lo que significa que el análisis factorial, es una técnica pertinente para analizar esas variables*”. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett (tabla 3) corrobora que significativamente a cualquier nivel existe correlación entre algunas variables con un estadístico de contraste de 1203,259, con 136 grados de libertad y significancia de 0, es decir, se rechaza la hipótesis de matriz de identidad ya que el p-valor es menor a 0.05 corroborando unas condiciones óptimas para el análisis de correlaciones.

En la misma tabla 3, se presenta la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin la cual muestra un estadístico de 0.81, corroborando que se puede usar en estas variables el análisis factorial y que las correlaciones entre pares de variables pueden ser explicadas por las otras variables (Matin, De Paz, & Cabero, 2008).

Siguiendo con el análisis, ahora se procede a presentar la varianza total explicada y a extraer el número de factores con autovalores mayores que 1; en total se obtuvieron 5 grupos por medio del método de componentes principales con rotación varimax; estos componentes explican la varianza total en un 57,83%, es decir, estos 5 componentes explican el total de las 17 variables trabajadas en el *stakeholder* “proveedores”; por otra parte, se busca que en cada uno de los 5 factores o dimensiones

Tabla 1: Convenciones de 17 variables

A	Cumplimiento de las expectativas de los proveedores cuando se celebra algún contrato
B	Cumplimiento de los términos del contrato por parte de la Universidad del Tolima
C	Clima laboral de la Universidad del Tolima
D	Discriminación en el acceso a los contratos
E	Responsabilidad social con los proveedores
F	Responsabilidad ambiental de la Universidad del Tolima
G	Legalidad y Transparencia
H	Aplicación de los principios y políticas de la Universidad del Tolima
I	Trato mutuamente respetuoso entre universidad y proveedor
J	Adquisición de nuevos hábitos ecológicos desde que contrata con la Universidad del Tolima
K	Comunicación y marketing socialmente responsable de la Universidad del Tolima
L	Exigencia de responsabilidad social por parte de la Universidad del Tolima
M	Capacitaciones de responsabilidad social
N	Libertad Sindical
Ñ	Exigencia de responsabilidad ambiental por parte de la Universidad del Tolima
O	La comunicación y el marketing socialmente responsable por parte de los proveedores
P	Responsabilidad ambiental de los proveedores

Fuente: Elaboración Propia

se agrupen variables muy parecidas entre ellas (ver tabla 4).

Por último, el análisis factorial se desarrolló a partir de 17 variables, que son las 17 preguntas utilizadas en el cuestionario aplicado al stakeholder proveedores, por medio del método de componentes principales con rotación varimax; el criterio de saturación trabajado está dado en que los valores propios sean iguales o superiores a 0,38 (ver tabla 5).

En la tabla 5, matriz de componentes rotados, se observa la agrupación de 17 variables en 5 factores presentados de la siguiente manera:

- Al factor 1 al cual se le denomina *Responsabilidad social por parte de Universidad del Tolima*, es el que más variables agrupa empezando por el cumplimiento de las expectativas de los proveedores cuando se celebra algún contrato, el cumplimiento de los términos del contrato por parte de la Universidad del Tolima, el clima laboral de la Universidad del Tolima, la discriminación en el acceso a los contratos, la responsabilidad social con los proveedores, la responsabilidad ambiental de la Universidad del Tolima, la legalidad y la transparencia, la aplicación de los principios y políticas de la Universidad del Tolima y por último, la comunicación y el marketing socialmente responsable.

Tabla 2: Matriz de correlaciones

		Correlaciones																
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P
A	C. Pearson	1	,579**	,491**	,210**	,486**	,331**	,450**	,484**	,064	,041	,411**	,270**	,024	,081	,123'	,127'	,089
B	C. Pearson	,579**	1	,451**	,175**	,460**	,325**	,395**	,430**	,227**	-0,040	,345**	,163**	-0,021	,028	,006	,061	,032
C	C. Pearson	,491**	,451**	1	,116'	,377**	,282**	,370**	,378**	,113	-0,007	,280**	,118'	,055	,037	-0,005	,065	,090
D	C. Pearson	,210**	,175**	,116'	1	,218**	,112	,227**	,271**	,041	-0,012	,085	-0,075	-0,141'	,004	-0,034	-0,033	-0,185**
E	C. Pearson	,486**	,460**	,377**	,218**	1	,421**	,505**	,467**	,156**	,086	,374**	,306**	,053	,111	,126'	,107	,023
F	C. Pearson	,331**	,325**	,282**	,112	,421**	1	,296**	,406**	,127'	-0,014	,397**	,187**	,093	,119'	,102	,136'	,211**
G	C. Pearson	,450**	,395**	,370**	,227**	,505**	,296**	1	,533**	,228**	,007	,325**	,186**	,019	,072	,011	,275**	,083
H	C. Pearson	,484**	,430**	,378**	,271**	,467**	,406**	,533**	1	,107	-0,040	,387**	,179**	-0,038	,077	,067	,151**	,099
I	C. Pearson	,064	,227**	,113	,041	,156**	,127'	,228**	,107	1	,010	,150**	,061	,128'	-0,024	,029	,042	-0,050
J	C. Pearson	,041	-0,040	-0,007	-0,012	,086	-0,014	,007	-0,040	,010	1	-0,114	,291**	,003	-0,003	,341**	,082	,143'
K	C. Pearson	,411**	,345**	,280**	,085	,374**	,397**	,325**	,387**	,150**	-0,114	1	,208**	,122'	,076	,133'	,203**	,136'
L	C. Pearson	,270**	,163**	,118'	-0,075	,306**	,187**	,186**	,179**	,061	,291**	,208**	1	,161**	,009	,497**	,209**	,274**
M	C. Pearson	,024	-0,021	,055	-0,141'	,053	,093	,019	-0,038	,128'	,003	,122'	,161**	1	,101	,107	,120'	,054
N	C. Pearson	,081	,028	,037	,004	,111	,119'	,072	,077	-0,024	-0,003	,076	,009	,101	1	,072	,090	,039
Ñ	C. Pearson	,123'	,006	-0,005	-0,034	,126'	,102	,011	,067	,029	,341**	,133'	,497**	,107	,072	1	,077	,159**
O	C. Pearson	,127'	,061	,065	-0,033	,107	,136'	,275**	,151**	,042	,082	,203**	,209**	,120'	,090	,077	1	,467**
P	C. Pearson	,089	,032	,090	-0,185**	,023	,211**	,083	,099	-0,050	,143'	,136'	,274**	,054	,039	,159**	,467**	1

Nota: C. = correlación

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: KMO y Prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,817
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1203,259
	Gl	136
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,277	25,161	25,161	4,277	25,161	25,161	4,100	24,116	24,116
2	2,016	11,856	37,018	2,016	11,856	37,018	1,793	10,546	34,662
3	1,331	7,827	44,845	1,331	7,827	44,845	1,596	9,388	44,050
4	1,170	6,882	51,726	1,170	6,882	51,726	1,262	7,425	51,475
5	1,039	6,110	57,836	1,039	6,110	57,836	1,081	6,361	57,836
6	,971	5,710	63,546						
7	,865	5,089	68,635						
8	,785	4,616	73,251						
9	,711	4,180	77,431						
10	,654	3,846	81,277						
11	,571	3,356	84,633						
12	,551	3,239	87,872						
13	,495	2,914	90,786						
14	,433	2,549	93,335						
15	,397	2,338	95,672						
16	,385	2,264	97,937						
17	,351	2,063	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración Propia

- El segundo factor, *Nuevos hábitos de responsabilidad social gracias a la Universidad del Tolima*, comprende las variables adquisición de nuevos hábitos ecológicos desde que contrata con la Universidad del Tolima, exigencia de responsabilidad social por parte de la Universidad del Tolima y exigencia de responsabilidad ambiental por parte de la Universidad del Tolima.
- El tercer factor, *Proveedores socialmente responsables*, lo componen la comunicación y el marketing socialmente responsable por parte de los proveedores y la responsabilidad ambiental de los proveedores.
- El cuarto factor, *Personal socialmente responsable*, lo conforma el trato mutuamente respetuoso entre universidad y proveedor, y capacitaciones de responsabilidad social.

Tabla 5: Matriz de componentes rotados^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
A	,759	,141			
B	,735				-,141
C	,638				
D	,385		-,319	-,416	
E	,729	,211			
F	,565		,173	,141	,229
G	,712		,142		
H	,744			-,142	
I	,268		-,157	,583	-,387
J		,732		-,142	-,113
K	,583		,175	,253	,154
L	,242	,715	,224	,175	
M				,752	,217
N					,854
Ñ		,801		,110	,140
O	,171		,785		
P		,174	,837		

Fuente: Elaboración Propia

- El quinto factor denominado *Interacción interna del proveedor*, está compuesto por la variable libertad sindical.

Contrastación de hipótesis.

A continuación, se contrastarán las hipótesis planteadas en el marco teórico a través del coeficiente de correlación de Pearson y de la ji-cuadrado en el caso del estudio de independencia de las variables:

H1: La correlación entre las variables A y B en este caso es significativa al 1%, con un índice de correlación de 57,9,

esto indica que el nivel de satisfacción de los proveedores al finalizar un contrato se ve influenciado relativamente por el cumplimiento de las expectativas de los proveedores por parte de la Universidad del Tolima (ver tabla 6)

Tabla 6: correlaciones A vs B

		A	B
A	Correlación de Pearson	1	,579**
B	Correlación de Pearson	,579**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración Propia

H2: existe una correlación significativa al 1% entre las variables E y F, esto concluye que la responsabilidad ambiental en el campus de la Universidad del Tolima presenta influencia en la responsabilidad social de esta universidad con los proveedores (ver tabla 7).

Tabla 7: Correlaciones E vs F

		E	F
E	Correlación de Pearson	1	,421**
F	Correlación de Pearson	,421**	1
B	Correlación de Pearson	,579**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración Propia

H3: Como se aprecia en la tabla 8, no existe correlación significativa entre las variables J y H, es decir, que los principios y políticas de la universidad del Tolima respecto a responsabilidad social, no influyen en la adquisición de nuevos hábitos ecológicos por parte de los proveedores, por lo cual, se rechaza la hipótesis.

Tabla 8: Correlaciones J vs H

		E	F
		J	H
J	Correlación de Pearson	1	-,040
H	Correlación de Pearson	-,040	1

Fuente: Elaboración Propia

H4: esta hipótesis se acepta o rechaza por medio de dos estadísticos: el primero que es la correlación de Pearson el cual como se aprecia en la tabla 9, presenta correlación significativa al 1% entre las variables L y O; por otro lado el ji-cuadrado (ver tabla 10) presenta una significancia de 0, es decir se acepta la hipótesis de que existe asociación entre las dos variables, rechazando la hipótesis nula de ji-cuadrado. Las variables L y O presentan dependencia, es decir, a mayor exigencia de responsabilidad social que realice la Universidad del Tolima a los proveedores para poder contratar mayor es la responsabilidad social de los proveedores en cuanto a comunicación y marketing.

Tabla 9: correlaciones L vs O

		E	F
		L	O
L	Correlación de Pearson	1	,209**
O	Correlación de Pearson	,209**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10: Pruebas de ji-cuadrado L vs O

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<i>ji-cuadrado</i> de Pearson	52,199 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	54,272	20	,000
Asociación lineal por lineal	12,880	1	,000
N de casos válidos	297		

a. 18 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Fuente: Elaboración Propia

5. CONCLUSIONES

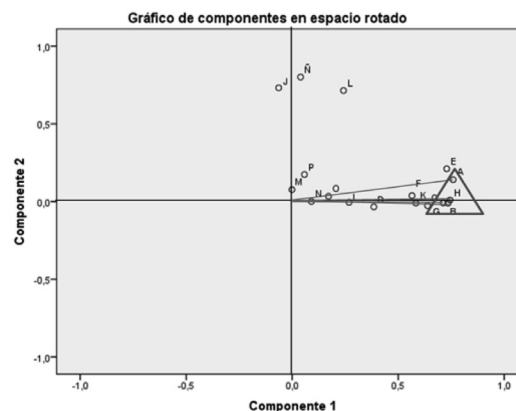
Los resultados de la investigación permiten concluir que en la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) de la Universidad del Tolima presenta mayor importancia en las variables que directamente afectan el cumplimiento del contrato con los proveedores. Al momento de evaluar la RSU de la universidad se

destacan dichas variables, haciendo una similitud terminológica y de dependencia entre RSU y cumplimiento del contrato.

En la Gráfica 1, en análisis de distancia y posicionamiento en un mapa perceptual, las variables encerradas en el triángulo (A, B, G y H) corroboran por su cercanía una correlación significativa al 1%. De igual manera si se traza una línea recta a cada una de las variables desde el origen, se percibe un ángulo muy agudo entre cada una de ellas, es decir, la percepción de los proveedores está ligada al comportamiento de la Universidad a la hora de contratar y ejecutar dichos contratos.

Por otra parte, se puede concluir que así la Universidad del Tolima presente políticas dirigidas a la responsabilidad ambiental, estas no están teniendo ninguna injerencia en la responsabilidad ambiental de los proveedores. Ellos manifiestan no adquirir nuevos hábitos ecológicos desde que contratan con la universidad. Desde un análisis estadístico descriptivo, el 49,2% de los proveedores manifestaron encontrarse en algún grado de desacuerdo con la afirmación “He adquirido hábitos ecológicos desde que contrato con la Universidad del Tolima” discriminados de la siguiente manera: 9,1% parcialmente en desacuerdo, 21,2% en desacuerdo y 18,9% totalmente en desacuerdo.

Gráfica 1: gráfico de componentes en espacio rotado



Fuente: Elaboración Propia

Así mismo, se concluye que la Universidad del Tolima ha desarrollado estrategias para tener dentro de los parámetros de evaluación para la selección de proveedores la responsabilidad social de los mismos. Es decir, ha funcionado en un poco más del 50% en que los proveedores que contratan con la Universidad del Tolima manejen la comunicación y el marketing de manera socialmente responsable. Al respecto, se recomienda implementar a manera de política, la evaluación de la empresa proveedora en términos de responsabilidad social y que este sea parte de los parámetros de selección de proveedores.

En conclusión general, la variable de mayor impacto y sensibilidad en el grupo de interés proveedores al respecto de la responsabilidad social es la legalidad, transparencia, cumplimiento y respeto por los contratos que se celebran entre universidad y estos. De igual manera se concluye a nivel general que los proveedores no adquieren hábitos nuevos de responsabilidad social por medio de la interacción y el ejemplo de la Universidad del Tolima, sino que lo hacen por medio de la exigencia y de los requisitos para poder contratar con ella. Por lo anterior, se recomienda a la Universidad del Tolima hacer seguimiento a variables como legalidad y transparencia en los contratos, adquisición de nuevos hábitos ecológicos desde que contrata con la Universidad del Tolima, discriminación en el acceso a los contratos y capacitaciones de responsabilidad social, en busca de generar un mayor impacto positivo en el grupo de interés proveedores.

REFERENCIAS

Atehortúa, F. A. (2008). Responsabilidad social empresarial: Entre la ética discursiva y la racionalidad técnica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 62, 125-139.

Becchetti, L., Ciciretti, R. & Hasan, I. (2015). Corporate social responsibility, stakeholder risk, and idiosyncratic volatility. *Journal of Corporate Finance*, 35, 297-309.

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.

México: Pearson Education.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Burke, L., & logsdon, j. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502.

Cerda L., J., & Villarroel, L. (2007). *Interpretación del test de Chi-cuadrado (X2) en investigación pediátrica*. En: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062007000400010&script=sci_arttext Consultado en 15/11/2016.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.

De la Fuente, S. (2011). *Análisis Componentes Principales*. Recuperado en 20/2/2015, de: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/ACP/ACP.pdf>

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Ganga, F. & Navarrete, E. (2012). Universidades privadas y su responsabilidad social en Chile: un estudio exploratorio. *Opción*, 28(68), 243-256.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 52-71.

Gasca, E., & Olvera, J. (2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia*, 56, 37-58.

Gil, F. (11 de 2013). La responsabilidad social universitaria desde la perspectiva ambiental: universidad y desarrollo sustentable. Recuperado el 12/05/2014, de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0700625/0700625.pdf>

Grougiou, V., Dedoulis, E., & Leventis, S. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting and Organizational Stigma: The Case of "Sin" Industries. *Journal Business Research*, 69(2), 905-914.

- Guerrero, D. E. & Sandoval, J. H. (2011). La Responsabilidad Social Como Generadora de Valor Empresarial: Hacia la Construcción de un modelo de balance Social para las MIPYMES. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 14(2), 177-186.
- Guisande, C., Vaamonde Liste, A. & Barreiro, A. (2011). *Tratamiento de datos con R, Statistica y SPSS*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hillman, A., & Keim, G. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-139.
- Husted, B., & Allen, D. (2000). Is It Ethical to Use Ethics as Strategy? *Journal of Business Ethics*, 27(1), 21-31.
- Johnson, C. M., Holloway, B. B., & Alhouthi, S. (2016). Corporate social responsibility authenticity: investigating its antecedents and outcomes. *Journals of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Laguir, I., Stagliano, R., & Elbaz, J. (2015). Does corporate social responsibility affect corporate tax aggressiveness? *Journal of Cleaner Production*, 107, 662-675.
- Matin, Q., De Paz, Y., & Cabero Morán, M. (2008). *Tratamiento Estadístico de Datos con SPSS: Prácticas esueltas y Comentadas*. Madrid: Thomson.
- Olarte, D. V., & Ríos, L. A. (2015). Enfoques y estrategias de responsabilidad social implementadas en Instituciones de Educación Superior. Una Revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. *Revista de la Educación Superior*, 44(175), 19-40.
- Pértegas Díaz, S., & Pita Fernández, S. (2002). *Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal*. Recuperado el 24/01/ 2015, de: <http://www.fisterra.com/material/investiga/pearson/pearson.pdf>
- Rama, C. (2008). *bibliotecavirtual*. Recuperado el 12/05/2014 de: http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/12/nuevas_modalidades_compromiso_social_universidades.pdf
- Restrepo B., L. F., & González L., J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183 - 192.
- Rojas, A., & Olaya, J. (2009). *Responsabilidad social empresarial: su origen, evolucion y desarrollo en Colombia*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Vallaey, F. (2007). *Responsabilidad social universitaria. propuesta para una definicion madura y eficiente*. Recuperado el 12/06/2014, de: http://www.responsable.net/sites/default/files/responsabilidad_social_universitaria_francois_vallaey.pdf
- Vallaey, F. (2008). *¿Que es la responsabilidad social universitaria?* Recuperado el 15 /05/2014, de: https://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/09/Archivos/Responsabilidad_Social_Universitaria.pdf
- Yepes, G., Peña, W., & Sanchez, L. F. (2007). *La responsabilidad social empresarial, fundamentos y aplicacion en las organizaciones de hoy*. Bogotá: Ladiprint Editorial Ltda.