

PROYECTO DE INVESTIGACION: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE
EMPRESAS DEL SECTOR CAFETERO EN RSE EN PROCESOS PRODUCTIVOS.

Presentado por

Guillermo Jaramillo Pinilla

Asesor de la propuesta

Dr. Gustavo Adolfo Manrique Ruiz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD

Maestría en Administración de Organizaciones

Noviembre 9 de 2017

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE GRÁFICAS	3
LISTA DE TABLAS	5
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS	8
GENERAL.....	8
ESPECÍFICOS.....	8
RESUMEN.	9
ABSTRACT.....	10
JUSTIFICACIÓN	11
MARCO TEÓRICO.....	13
MARCO CONCEPTUAL	17
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.	21
ANÁLISIS DE RESULTADOS	25
ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS.....	41
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA RSE EN EMPRESAS DEL SECTOR CAFETERO.....	45
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	55
WEBGRAFÍA.....	56
ANEXOS	63

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica No. 1. ¿Conoce sobre los documentos de ética de las empresas transformadoras y comercializadoras de café?	26
Gráfica No. 2. . ¿Ha escuchado sobre prácticas indebidas por parte de éstas organizaciones, para la obtención de beneficios?.....	28
Gráfica No. 3. ¿Sabe si trabajan por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores, más allá de las exigencias legales?	29
Gráfica No. 4. ¿Apoyan y/o facilitan diversas iniciativas de mejoramiento en la comunidad?	30
Gráfica No. 5. ¿Tiene conocimiento sobre actividades sociales en las cuales participan los empleados y sus familias?	31
Gráfica No. 6. . ¿Conoce el impacto de las actividades empresariales, en la vida de la comunidad donde opera?.....	33
Gráfica No. 7. ¿Toman acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener en la comunidad?	33
Gráfica No.8. ¿Genera oportunidades para que los colaboradores desarrollen actividades de apoyo comunitario?	34

Gráfica No.9. ¿Facilita recursos no financieros (espacios, equipos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad?	35
Gráfica No.10. ¿Dispone de un procedimiento para garantizar una interacción consulta y/o diálogo con sus clientes?	37
Gráfica No.11. ¿Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad?	38
Gráfica No.12. ¿Tiene una política ecológica de compras, considerando aspectos ambientales al seleccionar sus proveedores?.....	39
Gráfica 13. Modelo de Estrategias del Sector cafetero socialmente responsable.....	47

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Definiciones de organismos internacionales.....	16
Tabla 2. Stakeholders. Impactados.....	26
Tabla 3. Ciudades que participaron.....	26
Tabla 4 Matriz Actores.	42
Tabla 5. Plano de influencia y dependencia entre actores.....	43
Tabla 6. Impactos del sector cafetero en su contexto.....	46

INTRODUCCIÓN

Durante décadas las empresas han pasado de ser un simple agente económico para convertirse en ente inserto, casi integralmente, al medio socio-cultural y ambiental, generando nuevos paradigmas en su entorno, pasando de la batalla ideológica a la gestión fáctica sobre la mejora del bienestar comunitario, que aún es voluntario. Ante esta realidad, durante el presente siglo se van acuñando términos trascendentales como el “crecimiento sostenible” y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Basados en esto, el presente documento recoge un proceso desarrollado para el Proyecto de Investigación en Responsabilidad Social Empresarial tomando como objeto de estudio el sector cafetero Colombiano y sus diferentes stakeholders. Buscando con ello evidenciar que su gestión no es una moda mal interpretada basada en presentación de informes empresariales sino que apunta a la evolución organizacional bajo consensos normativos facilitadores de una parametrización y visión más homogénea que beneficie a trabajadores, inversionistas, clientes, medio ambiente, la comunidad en general, pensado en dejar un legado a las siguientes generaciones.

Bajo este contexto, a continuación se encuentra un marco teórico basado en conceptos de autores desde los años 50's como Bowen y Heald, complementados con Carroll, Friedman o Drucker, hasta llegar a definiciones actuales de entes internacionales que en conjunto entrelazan aspectos

éticos, legales, económicos, ambientales y sociales relacionados con el desarrollo del presente proyecto, al impactar los diferentes grupos de interés del sector estudiado. Posteriormente se propone el marco conceptual con definiciones propias de la temática desarrollada, ofreciendo lineamientos a la metodología de investigación, determinando con ello un cuestionario de preguntas cerradas tabuladas y analizadas individualmente.

Luego, se especifican stakeholders interrelacionados por su dependencia e influencia dentro del sector, para tomar el más relevante, con el fin de proponer estrategias encaminadas hacia una agremiación cafetera socialmente responsable en aspectos como transparencia, inclusión, I+D, comunicaciones y/o calidad de vida para retener en el campo las nuevas generaciones de cultivadores.

OBJETIVOS

GENERAL.

Analizar el comportamiento de empresas del sector cafetero en RSE a partir de la evaluación teórica, metodológica y situacional para identificar el impacto de la RSE al interior de sus procesos productivos.

ESPECÍFICOS.

1. Evaluar el impacto de las organizaciones cafeteras nacionales en los temas social, económico y ambiental.
2. Identificar la existencia de beneficios extralegales ofrecidos a los trabajadores del sector caficultor.
3. Determinar el manejo de las posibles acciones de estas empresas para reducir su impacto negativo sobre las comunidades.
4. Validar el impacto de las acciones desarrolladas por las organizaciones en su comunidad.
5. Plantear opciones de mejoramiento en temas de RSE para las empresas del sector cafetero a nivel nacional.

RESUMEN.

Como punto de partida la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se lleva a cabo dentro de una política social pública que buscan reducir progresivamente altos índices de pobreza, analfabetismo, desigualdad, discriminación, marginación socioeconómica y la exclusión social.

Por ello, el sistema productivo y la sociedad buscan estrechar relaciones para mejorar su convivencia, donde la equidad, solidaridad, inclusión sean pilares fundamentales en los que basa su responsabilidad, tratando de reducir o cerrar la brecha de sus divergentes relaciones.

A nivel global se presentan tendencias de administración empresarial con estrategias innovadoras y tecnológicas que exigen un presupuesto importante en busca de diseñar nuevas oportunidades para mejorar la calidad de vida tras el beneficio social sostenible, en el largo plazo.

Por lo tanto, la presente investigación se relaciona con el análisis del comportamiento observado en empresas del sector cafetero Colombiano enfocado hacia la RSE, dentro de sus procesos productivos / comerciales; con el fin de establecer percepciones de stakeholders que conlleven a propuestas de mejoramiento en este sector, aunando esfuerzos del Estado (empresas públicas), instituciones de educación superior y la empresa privada.

ABSTRACT

As a starting point, Corporate Social Responsibility (CSR) is carried out within a public social policy which progressively reduces high rates of poverty, illiteracy, inequality, discrimination, socioeconomic marginalization and social exclusion.

For example, the productive system and society are looking for relationship to improve their coexistence, where equity, solidarity, inclusion are fundamental pillars on which their responsibility is based, the treatment of the gap in their divergent relationships.

At the global level, technological and innovative business management trends are presented, which demands an important budget in search of new opportunities to improve the quality of life in the sustainable social benefit in the long term.

Therefore, the present investigation is related to the analysis of the behavior in companies of the Colombian coffee sector focused on CSR, within their productive / commercial processes; in order to establish perceptions of stakeholders that involve proposals for improvement in this sector, joining efforts of the State (public companies), university and private enterprise.

JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones pymes, grandes, multinacionales, del sector público- privado, con o sin ánimo de lucro, llevan a cabo sus objetos sociales con personas calificadas (empíricas, o con educación formal) que efectúan labores asignadas y buscan como contraprestación ser motivadas con compensaciones pecuniarias y emocionales acordes a sus necesidades particulares y familiares, por medio de programas que contemplen un crecimiento individual de la mano con lo organizacional – social- medioambiental.

Este paradigma se da globalmente, pero a nivel nacional se presenta una tendencia de sostenibilidad empresarial donde el desempeño productivo y comercial impactan el medio ambiente de las diferentes comunidades, convirtiéndose en parte crítica al medir su desempeño general o sus habilidades para ser eficaz. Por tanto, se deben implementar políticas y estrategias que integren el interés por la comunidad y los diferentes actores impactados con el funcionamiento organizacional en territorios geográficos específicos, modificando con ello su entorno, pero debiendo flexibilizar su comportamiento interno posicionando una identidad corporativa holística y sistémica sustentable.

Así las cosas, el sector económico primario Colombiano representado a nivel internacional por el café, sufre crisis que conllevan a la afectación de la mano de obra y por ende la productividad que junto a la sostenibilidad requieren estrategias de forma y fondo enfocadas a la

responsabilidad social como mecanismo de competitividad organizacional. Es allí donde esta investigación pretende proponer alternativas de mejoramiento funcional enfocadas en RSE con empresas y personas socio económicas y ambientalmente justas, éticas, responsables con su comunidad, para dejar un legado a futuras generaciones.

MARCO TEÓRICO

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un concepto que a través del tiempo ha complementado su definición con elementos constantes y otros incorporados a medida que se estudia la necesidad de ajustarlo a la realidad global. Por esta razón se tomará como punto de partida la siguiente trayectoria con construcciones de varios autores, en busca de consenso.

Un punto de partida social para este tema es la crisis económica de 1930, enfatizada en una pobreza extrema antecediendo a la II guerra mundial que genera crisis del capitalismo a nivel financiero, social y ambiental, que obligan a la creación de normas para propender por el cuidado y la recuperación de lo perdido, disminuyendo los daños causados.

Bowen (1953) dice “Todas las acciones y decisiones tomadas por los empresarios impactan directamente la calidad y personalidad del resto de la sociedad”, mostrando interdependencia socio empresarial; luego Heald (1957) menciona reconocimiento al rendimiento económico potencializado coadyuvante del desarrollo social humano. A su vez McGuire (1963) precisa cómo la corporación, además de obligaciones económicas y jurídicas adquiere ciertas responsabilidades con la sociedad buscando ir más allá en esta relación.

Davis (1967) articula leyes con costumbres y acuerdos institucionales que definen condiciones del poder, dando a entender la importancia de la comunidad en cualquier desarrollo social desde la familia. Posteriormente Milton Friedman (1970) involuciona al mencionar lo siguiente: “La

única responsabilidad de la empresa hacia la sociedad es la maximización de beneficios a los accionistas dentro del marco legal y ético del país” pero aporta el actuar moral al interior de la empresa. Años después Carroll (1979) adiciona a lo económico, legal, ético, la necesidad de especificar expectativas dentro de un período de tiempo definido y Drucker (1984) lo complementa al indicar que todo problema social puede convertirse en oportunidades/beneficios basados en capacidad productiva alcanzada con habilidades humanas reconocidas salarialmente, (trabajos bien pagos) generando riquezas.

En los años 90’s Wood habla del Desempeño social corporativo resaltando la íntima relación entre empresas y la comunidad, similares en varios aspectos, con expectativas que inducen al comportamiento en pro de positivos resultados tanto comerciales como individuales. Con ello Carroll (1999) insiste sobre buscar beneficios legales éticamente adquiridos manteniéndose como un buen ciudadano corporativo, pero sin hablar aún del entorno y el impacto generado por las organizaciones. También Porter y Kramer (2002) indican como las empresas pueden actuar estratégicamente con acciones sociales planeadas buscando que las inversiones sociales reflejen beneficios para los accionistas.

A partir del año 2000 ingresan nuevas variables al concepto como el ambientalismo, el desarrollo sostenible y/o los negocios inclusivos; esto conlleva a la aparición de mecanismos como normas técnicas, certificaciones, memorias e informes, con los objetivos de divulgar - implementar RSE. Lo cierto es que con el paso del tiempo será cada vez más importante y visible la ponderada percepción de Responsabilidad Social que a pesar de sus variados matices presenta características generales como:

- Comportamiento asumido por las empresas de manera voluntaria visualizando beneficios a largo plazo, de manera bilateral.
- Estrechamente vinculada con el concepto de Desarrollo sostenible, donde los empresarios deben integrar en su funcionamiento las consecuencias e impactos económicos, sociales y medio ambientales.
- No se puede añadir sesgada / selectivamente porque siempre afecta la gestión organizacional.

Y respetando estos lineamientos se encuentran definiciones de organismos internacionales como los relacionados en la tabla No.1, denotando elementos similares al igual que coherentes con los objetivos de este proyecto de investigación, al tener presente los ya mencionados aspectos social, económico y ambiental propios de la responsabilidad social presente globalmente.

Tabla 1 Definiciones de organismos internacionales.

Entidad	Definición sobre RSE
World Business Council Sustainable Development.	"Es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, familias, la comunidad local y la sociedad con el objetivo de mejorar la calidad de vida"
Comision de las Comunidades Europeas. Del libro verde que fomenta un marco europeo sobre RS	"La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".
Asociación Española de contabilidad y administración de empresas AECA.	"Compromiso vountario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su escena social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quien interactúa"
Bussines for social responsibility	"Administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.
CSR Europe.	"Integración de las operaciones empresariales y valores donde se reflejen los intereses de los Stakeholders incluyendo consumidores, empleados, inversores, medio ambiente, comunidad local, en las acciones y políticas de empresas
Foro de la empresa y la responsabilidad social en las Américas	"Visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de la toma de decisiones y son premiados por al administración."
Instituto Ethos de empresas y Responsabilidad social	"Es una forma de gestión que se define por laq relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales".

Fuente. Elaboración propia.

MARCO CONCEPTUAL

La Responsabilidad Social cambia desde su concepto fundamental si se entiende como la construcción ajustada a las necesidades de cada comunidad, su momento histórico, sus capacidades e intereses, enfocados siempre a temáticas sociales, económicas, ambientales y éticas, con interlocutores permanentes (stakeholders). Por ello las empresas se convierten en el objeto de estudio, brindando valor agregado a su entorno y recibiendo ingresos como contraprestación; pero las ganancias obtenidas deben incluir un rubro de inversión estratégica en las personas (empleados, clientes y sociedad en general).

La relevancia de la RSE aumenta progresivamente como una prioridad que se refleja día a día en los diferentes medios de comunicación requiriendo mayor labor en su inclusión dentro de la planeación estratégica de las organizaciones.

La agricultura y en especial el café no se alejan de esta tendencia, por ello, dentro de informes sobre gestión empresarial ya aparecen plasmadas descripciones de actividades enfocadas a cumplir de manera filantrópica y comercial con exigencias sociales, involucrando variables como las mencionadas continuación.

Asociatividad. Cooperación empresarial (o gremial como lo es la FNC) donde cada participante mantiene su independencia jurídica y gerencial, decidiendo voluntariamente sobre las estrategias a desarrollar para alcanzar un objetivo común; esto se complementa con Komter (2005) al mencionar que la solidaridad es la “capacidad de situarse a uno mismo en la posición imaginaria del otro. Ser capaz de comprender e identificarse con las necesidades de otra persona”. A esto se suma la importancia de cada eslabón en la cadena productiva como parte del engranaje sistémico funcional de cada proceso productivo, comercial y social.

Compensaciones a trabajadores. La satisfacción laboral y salario pecuniario- emocional aportan en la optimización del desempeño individual dentro de las organizaciones o gremios porque los trabajadores perciben beneficios como una oportunidad de mejoramiento de la calidad de vida que unido a su adecuada remuneración económica los motiva positivamente y sobre todo si se reconoce algún tipo de recompensa adicional. Al respecto Elton Mayo (1933), citado por Chiavenato (2000), planteó la satisfacción laboral como parte de patrones sociales informales del grupo de trabajo generando fuerzas motrices más fuertes que el salario ; con lo que se contempla en el sector cafetero la importancia de este factor dentro de la RSE.

Comunicación con los clientes. Es el medio utilizado por las empresas para obtener un conocimiento recíproco, adecuado, claro y oportuno de su entorno, desarrollando una imagen corporativa posicionada efectivamente, con estrategias estructuradas desde áreas de mercadeo propias o tercerizadas (agencias de publicidad por ejemplo). Ninguna empresa independiente de su tamaño u origen pueden carecer de esta interacción para poder sobrevivir y crecer en mercados globalizados. Actualmente las tecnologías de información convierten en receptores

activos a todo consumidor cuando recurren a la comunicación social (Facebook, twitter, youtube, WhatsApp, entre otros), lo cual puede ser utilizado en beneficios individuales y sociales.

Desarrollo sostenible. Según Iso 26000 y las Naciones Unidas se asume como la satisfacción de necesidades actuales sin comprometer a las generaciones futuras, integrando objetivos de calidad de vida, salud, justicia social; manteniendo la capacidad de la tierra para producir con diversidad en el largo plazo. El sector primario debe analizar detenidamente este punto teniendo en cuenta su permanente impacto a los recursos renovables y no renovables.

Dimensión ambiental. Son acciones ecológicas que contribuyen a la preservación actual y futura de la humanidad. En el caso de los caficultores se puede mejorar este aspecto tomando decisiones dirigidas a la lucha contra el deterioro y la degradación de los terrenos.

Cabe acotar que al disminuir consumo de recursos (como el agua) o emisiones contaminantes se redunda en competitividad.

Dimensión económica. Manifestación de compromisos financieros puntuales o estables asumidos por las empresas en el ámbito social con donaciones o aportes de los cuales se espera una contraprestación (afectación a impuestos), bien sea entregando los recursos a un tercero o utilizándolos directamente. También se representa en especie con trabajo voluntario y facilitando medios para apoyar alguna actividad comunitaria de interés general o especial.

Dimensión ética. En el ámbito organizacional puede ser una disciplina que aborda principios morales aplicables al entorno económico empresarial, criticando constructivamente los valores dominantes existentes en forma general o para cada una de las organizaciones. Documentos como el código de ética y buen gobierno son herramientas normatizadas por las entidades, como las agremiadas en el FNC con el fin de resolver dudas acerca del proceder moral ante casos puntuales con los clientes internos y externos.

Dimensión social. Es la responsabilidad compartida de inversionistas, alta gerencia, colaboradores, proveedores, para el cuidado y fomento de la calidad de vida. Con ello realizan acciones gremiales seleccionadas contribuyendo con el espíritu empresarial y el desarrollo de las comunidades a través del tiempo provocando impactos positivos.

Filantropía. Es una acción social que refleja altruismo, caridad con el género humano; aprovechada por empresas para construir identidad de marca duradera a través de programas específicos. Y tiende a confundirse en ocasiones con Responsabilidad social Empresarial debido a su estrecha conexión.

Finalmente, como sector estudiado en la presente investigación se analiza el cafetero Colombiano para abordar su comportamiento frente a la RSE con el contexto teórico, conceptual metodológico y situacional descritos, identificando así un impacto social desde sus procesos productivos y comerciales. Todo esto con el fin de buscar alternativas para mejorar el desempeño organizacional con proyección sustentable ajustada a las tendencias supranacionales.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Con base en los objetivos definidos para la presente investigación, se plantea que la RSE es algo difuso para varios empresarios (especialmente pymes) o niveles jerárquicos de las empresas cafeteras, quienes lo pueden interpretar como una carga económica, pero de igual forma lo asimilan como requisito global de crecimiento, perdurabilidad y sostenibilidad a través del tiempo, aunque lo manejen enfocado hacia lo filantrópico, paralelo a los objetivos empresariales.

En este documento se pretenden conocer comportamientos de stakeholders sobre RSE en el sector cafetero Colombiano, recogiendo datos relacionados con temas éticos, salariales, ambientales, comerciales y la posible implementación de acciones socialmente responsables emanadas de estas organizaciones en las comunidades impactadas por su presencia.

Así las cosas, el cuestionamiento se enfoca en definir ¿Qué estrategias se pueden proponer para fortalecer la RSE en los procesos de las empresas del sector cafetero Colombiano, a partir de la verificación conceptual, experiencias del sector y propuestas de mejoramiento?

FICHA TÉCNICA.

Para hacer posible este trabajo se desarrolla una investigación cuantitativa dentro de diferentes stakeholders identificados en el sector cafetero, formalmente estructurados, ubicados en registros públicos de la Federación Nacional de Cafeteros y/o Legis. Con dicha información se crea un cuadro resumen relacionando empresas que sirven como universo estadístico para el presente

análisis, alcanzando el total de 161 empresas identificadas (agrupadas entre asociaciones, comercializadoras, transformadoras) a nivel nacional, relacionadas en el Anexo No. 1 Empresas vinculadas al sector Cafetero.

Basado en esta información se definen los siguientes parámetros para obtener una muestra representativa que permita confiabilidad en los resultados y posteriores planteamientos propositivos al sector cafetero.

Tipo de instrumento:	Encuesta aplicada por correo electrónico o teléfono.
Alcance:	Empresas del territorio Nacional Colombiano con vínculo al sector cafetero.
Aplicación:	Directivos y encargados de RSE en las empresas.
Margen de error muestral:	5%
Nivel de confianza:	99.7%
Probabilidad de ocurrencia:	50%

El cálculo estadístico se realiza con la siguiente fórmula aplicable a una población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

e = Margen de error (Recomendado el 5%).

N = Población

p = Posibilidad que ocurra el suceso

q = Posibilidad que no ocurra el evento

Cabe aclarar que, si p y q no se conocen, se da un valor de 0,5 para cada variable porque $p+q = 1$ ó 100%

Así las cosas, n es la muestra representativa equivalente a 136 empresas para este caso.

Nota: Si se cambia el nivel de confiabilidad al 68.3%, la cantidad de personas a las que debiera aplicarse el cuestionario, sería de 62, utilizando la misma metodología.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Para esta actividad se aplicó el cuestionario preestablecido (ver Anexo No.2. Cuestionario de responsabilidad social empresarial para grupos de interés) a través de entrevista telefónica y envío por correo electrónico. Esta técnica es directa e interactiva para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación. Con el instrumento se obtuvo información sobre experiencias y aspectos subjetivos de los colaboradores en relación a la situación estudiada.

La herramienta contiene preguntas cerradas para agilizar los tiempos de respuestas en busca de aumentar la expectativa de respuesta con base a la muestra. Esta fuente de información es primaria y posteriormente dentro del análisis se complementa con bases teóricas que confronten los hallazgos con la evolución de la RSE.

LIMITACIONES SOBRE LA RECOLECCIÓN DE DATOS EN FUENTES PRIMARIAS.

Se identificaron principalmente las siguientes razones por las cuales se obtuvo respuesta solamente de 22 empresas, sin alcanzar una cantidad masiva esperada como retroalimentación al aplicar el instrumento utilizado.

- Algunos empleados a quienes se envía la información ya no laboran con las empresas y no facilitan nuevos contactos.
- En ocasiones las empresas reciben el cuestionario y la remiten a funcionarios encargados pero no se ha gestionado la respuesta.
- En varios casos el área gerencial no confirma si recibieron la encuesta por estar fuera de la ciudad o el país y los demás funcionarios contactados telefónicamente carecen del acceso a la encuesta.
- Algunas áreas encargadas dilatan la respuesta a este cuestionario y demuestran poco interés en diligenciarlo.
- Otras empresas dicen que envían la información después, pero queda pendiente.
- En ciertos casos comentan las personas contactadas que no han recibido la información, después de reenviar la misma 3 o más 3 veces.
- El tiempo propuesto en esta fase (dos meses) fue insuficiente para obtener un mayor volumen de respuestas.
- Existen empresarios que atienden otro tipo de negocios simultáneamente y no responden esta encuesta, demostrando poco interés.

- Quienes reciben la información acotan su imposibilidad de responder porque son temas netamente gerenciales o de otras áreas en la organización, sin facilitar datos para el reenvío a quien corresponde.
- Ciertas encuestas enviadas por empresas contactadas no cargaron en el aplicativo de Google.
- Se realiza el envío del cuestionario a todo el universo de empresas propuesto en esta investigación, por medio de correo electrónico debido a las ubicaciones geográficas dentro de todo el territorio nacional y teniendo en cuenta la dificultad de realizar una visita personal debido a costos / tiempos programados en la fase de recolección. Por ello y realizando posteriores llamadas telefónicas de manera recurrentes no se obtuvo mayor respuesta.
- A pesar de ser identificados dentro del universo, se presentó como repuesta el hecho de no conocer y/o pertenecer a este sector.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Agotada la fase de recolección de datos se ha obtenido respuesta de los grupos de interés relacionados en la tabla No. 2. Stakeholders impactados, encontrando mayor participación por parte de organizaciones comercializadoras (68%), lo cual avala presencia dominante de este tipo de empresas en Bogotá y Cundinamarca con 86% de participación en los datos tabulados, acorde a lo evidenciado en la tabla No.3. Ciudades que participaron.

La clasificación de la tabla se realiza teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Asociaciones:** Incluye Cooperativas, fundaciones del sector cafetero, ONG's.
- Comercializadores:** Contempla intermediarios comerciales, productores, importadores, exportadores, distribuidores.
- Transformadores:** Son empresas que procesan el café para crear sustitutos en el mercado como pulpas, o cambio en niveles de maduración del café para su posterior comercialización. También se incluyen importadores de maquinaria para estos procesos productivos.

Tabla 2. Stakeholders Impactados

Grupo de interés	Cantidad	Ponderación
Asociaciones	4	18%
Comercializadores	15	68%
Transformadores	3	14%
TOTAL	22	100%

Tabla 3. Ciudades que participaron

Ciudad	Cantidad	Ponderación
Bogotá	17	77%
Cauca	1	5%
Cundinamarca	2	9%
Nariño	1	5%
Risaralda	1	5%
TOTAL	22	100%

Fuente. Elaboración propia. Recolección de datos proceso de investigación

Es importante resaltar que se contó con la participación de otras ciudades que equivalen al 14%, dando claridad en el adecuado envío de los correos al total de la población seleccionada.

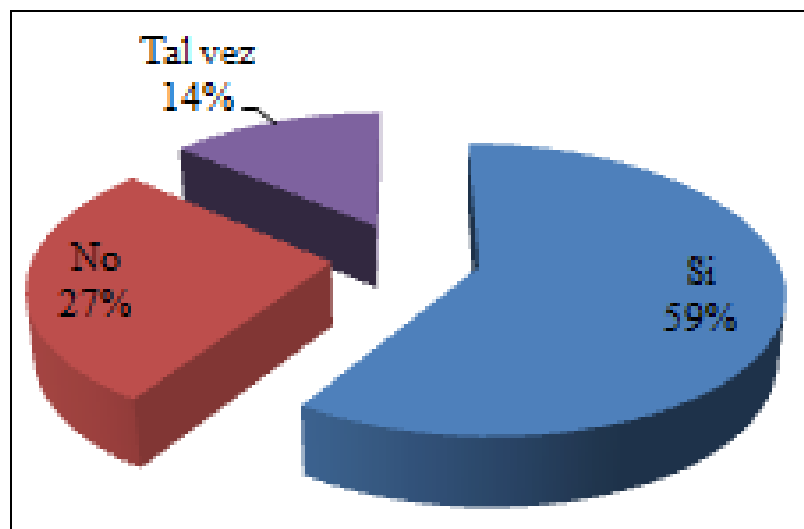
Hecha esta acotación y con base a la primera pregunta del cuestionario, se observa en la gráfica No. 1 que el 59% tiene conocimiento acerca de la existencia de documentos relacionados con la ética del negocio como parte de su RSC. Se infiere por ello que poseen información de temas como Sarlaft (Sistema de administración del riesgo de lavado de activos y financiación del

terrorismo), código de ética, código del buen gobierno y los lineamientos exigidos por la Federación Nacional de Cafeteros como requisito para ingresar a este gremio caficultor cedulaado.

De igual forma dicha normatividad puede ser complementada, en los casos de las empresas más grandes, con un código de conducta y buenas prácticas, a la luz de la guía de responsabilidad Social ISO 26000.

Lo preocupante es el 41% que carece de claridad sobre la existencia de estos parámetros porque ello refleja falta de divulgación clara y precisa a diferentes niveles organizacionales por parte de la Gerencia de cada organización como parte de su compromiso social a nivel interno que contribuya al desarrollo sostenible.

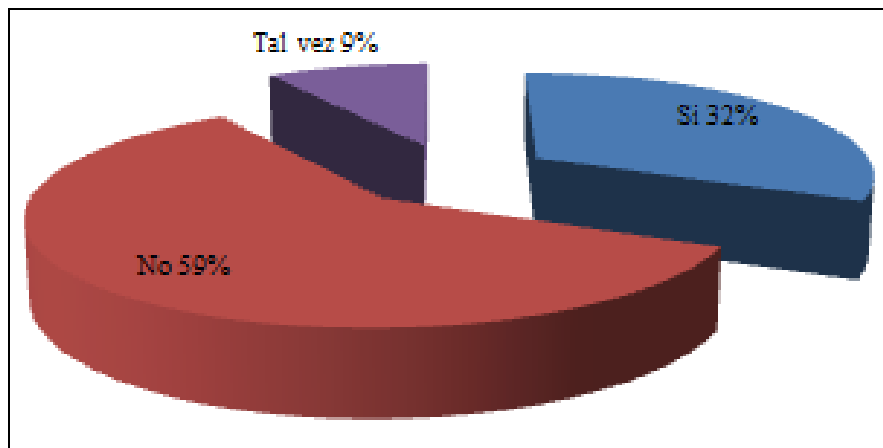
Gráfica No. 1. ¿Conoce sobre los documentos de ética de las empresas transformadoras y comercializadoras de café?



Fuente. Elaboración propia

Ahora bien, la definición de una práctica indebida se convierte en subjetiva cuando el cliente interno desconoce un lineamiento sobre su concepto, como el que puede brindar la documentación mencionada. Por esta razón puede entenderse la respuesta al gráfico No.2 donde el 59% de los encuestados indica no haber escuchado sobre este tipo de prácticas. De igual forma puede cuestionarse el hecho de interpretación como inadecuada práctica por parte del 41%, que puede entenderse como sesgado si falta claridad generalizada del tema.

Gráfica No. 2. ¿Ha escuchado sobre prácticas indebidas por parte de éstas organizaciones, para la obtención de beneficios?



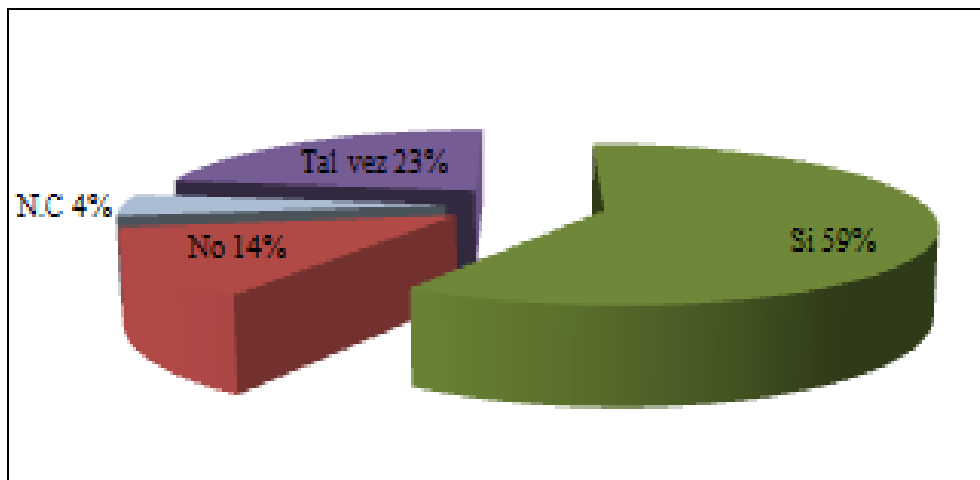
Fuente. Elaboración propia

En este sentido se presume que las empresas están liderando actividades puntuales para mejorar sus procedimientos internos en pro de reducir el riesgo relacionado con acciones incorrectas en el ámbito del sector cafetero y en optimizar (al parecer de manera aislada) la capacitación de su personal para mejorar las buenas prácticas con estas fuentes de información, implementado las TIC's.

A la vez se evidencian en el sector esfuerzos empresariales por mejorar alguna condición contractual y/o extralegal, como se encuentra en la gráfica 3 con una respuesta afirmativa del 59% respetando la mínima legal exigida. Pero es evidente que no hay coerción estatal para exigir sobre este tipo de aspectos, dejándolo como una opción estratégica a nivel interno de las organizaciones. Esto puede mejorar como parte de la sostenibilidad y productividad, sin olvidar la motivación alcanzada en el trabajador, facilitando obtención de valor agregado.

En el 41% de los casos se percibe menor claridad al respecto, prefiriendo no contestar (4%) o dudar sobre la respuesta (23%) dando a entender el preponderante interés por utilidades sobre un ofrecimiento de bienestar social.

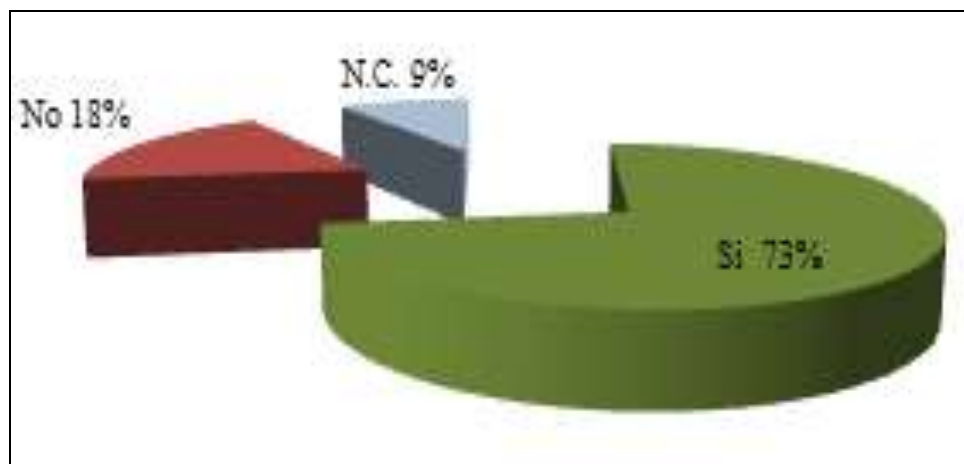
Gráfica No. 3. ¿Sabe si trabajan por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores, más allá de las exigencias legales?



Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, se puede entender que las buenas prácticas complementadas con exigencias regulatorias por parte de la Federación nacional de cafeteros o demás órganos Estatales, son el punto de partida para lograr competitividad desde pequeños productores con capacitación en temas productivos – operativos, hasta las grandes empresas que miden con mayor precisión la calidad del producto en busca de nuevas alternativas comerciales. Pero este esfuerzo es hacia adentro de las instituciones y la gráfica No. 4 indica que el 73% impacta positivamente su entorno asumiendo iniciativas acordes a las necesidades de la comunidad.

Gráfica No. 4. ¿Apoyan y/o facilitan diversas iniciativas de mejoramiento en la comunidad?

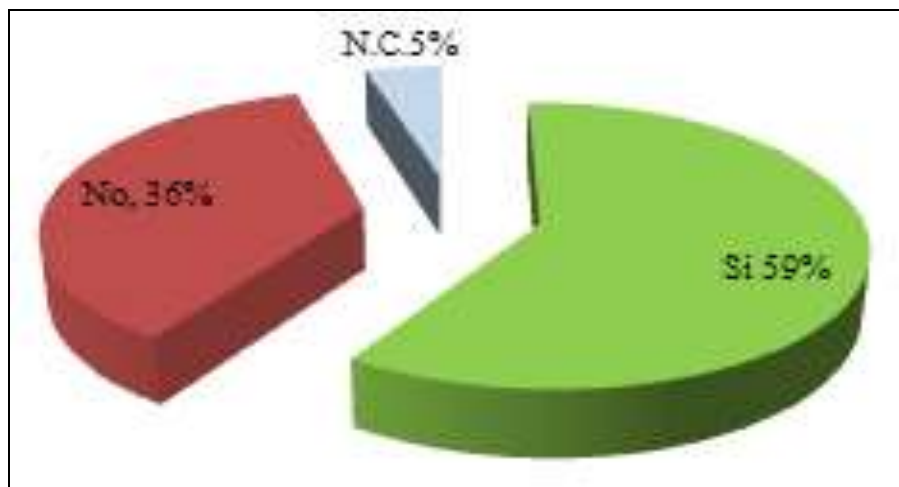


Fuente. Elaboración propia

También se encuentra en este gráfico un importante 18% que indica ausencia de apoyo. Se sustenta esta respuesta en el nivel jerárquico que pudo contestar la encuesta, la falta de conocimiento sobre alternativas de aplicación en RSE y posiblemente problemas de comunicación tanto interna como hacia el exterior por parte de las organizaciones.

En cuanto a la percepción de participación activa por parte del cliente interno y su núcleo familiar, el gráfico No. 5 indica como en el 59% de los casos sienten interacción con la comunidad en acciones independientes a la empresa, o en otros casos con algún tipo de acompañamiento.

Gráfica No. 5. ¿Tiene conocimiento sobre actividades sociales en las cuales participan los empleados y sus familias?



Fuente. Elaboración propia

Inferimos que el monitoreo de las labores desarrolladas se nota más hacia adentro de las entidades, en función de la imagen alcanzada con lo hecho por parte de sus empleados, gracias a iniciativas propias y/o inducidas por la misma empresa. Se podría argüir también que es más estructurado este tipo de actividades dependiendo del tamaño empresarial, mejorando su gestión entre más grande sea, gracias a los presupuestos asignados para cada iniciativa, surgida principalmente desde áreas como Recursos humanos (Gestión Humana) y mercadeo.

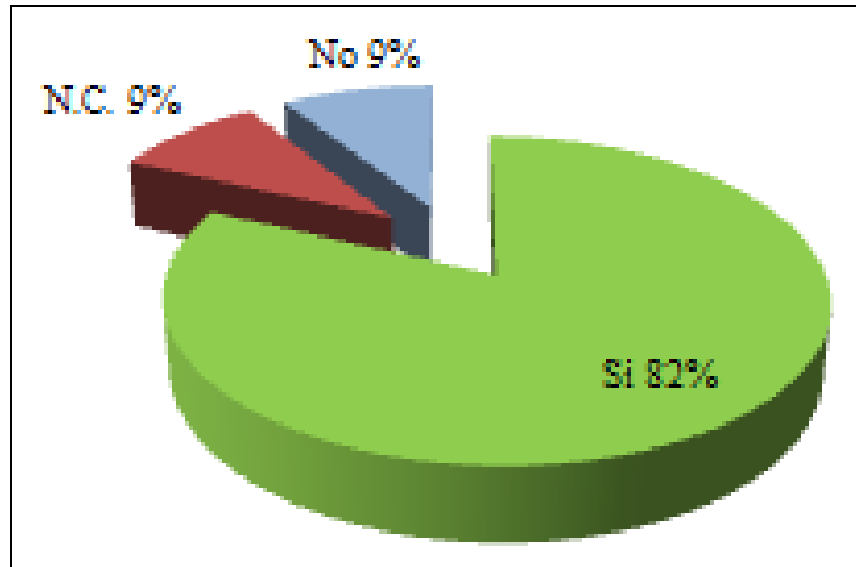
Preocupa el 36% de respuestas negativas sumadas al 5% que se limita a no contestar, demostrando escasez de esta clase de estrategias en el sector cafetero, acordes al bienestar no salarial, sentido de pertenencia, sin olvidar la responsabilidad corporativa.

Por otra parte, el gráfico No.6, muestra un 82% como índice de gran conocimiento sobre el impacto en la comunidad donde tienen presencia las empresas caficultoras, demostrando claridad en el entendimiento sobre la afectación (puede ser positiva o negativa) que se presenta con organizaciones cafeteras en las diferentes regiones del país; también se puede referir a algunas actividades planeadas con fines filantrópicos, dejando una sensación sesgada de la verdadera afectación en su ámbito. Por lo mismo puede no estar medido integralmente dicho impacto y se basa esta respuesta en actividades puntuales.

El 9% prefiere no responder esta pregunta al parecer por desconocimiento, pero otro porcentaje similar indica no conocer al respecto, dejando claro que el hecho de interrelacionarse con la comunidad no necesariamente deja claras las intenciones del proceder empresarial ni tampoco lo cuantifica de manera estandarizada.

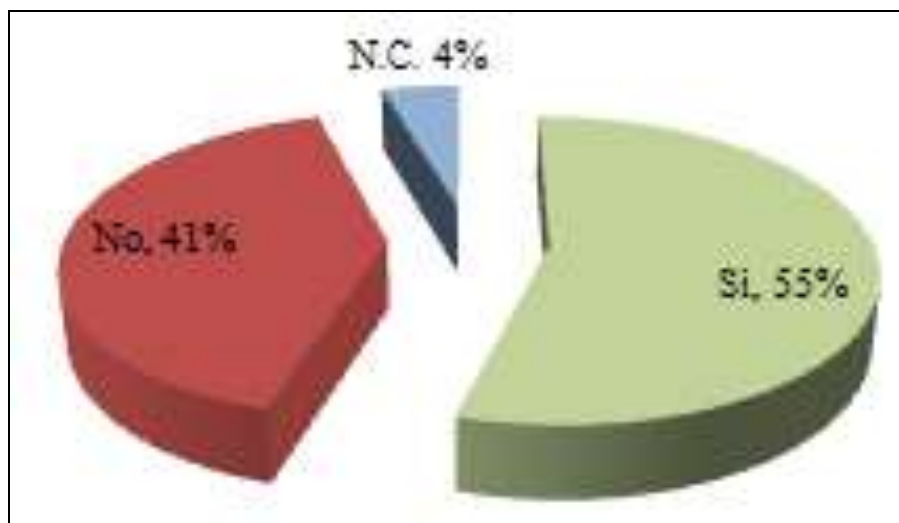
Con base en lo anterior se puede interpretar que la falta de sensibilización hacia la responsabilidad social arroja el 41% de organizaciones que toman acciones correctivas sobre lo que sucede a su alrededor, de acuerdo a lo reflejado en la gráfica No.7; mientras que el 55% por medio de la implementación de estrategias prospectivas realiza un análisis consciente de la situación actual en el aspecto social, económico y ambiental para mitigar la factibilidad de ocurrencia de eventos negativos.

Gráfica No. 6. ¿Conoce el impacto de las actividades empresariales, en la vida de la comunidad donde opera?



Fuente. Elaboración propia

Gráfica No. 7. ¿Toman acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener en la comunidad?

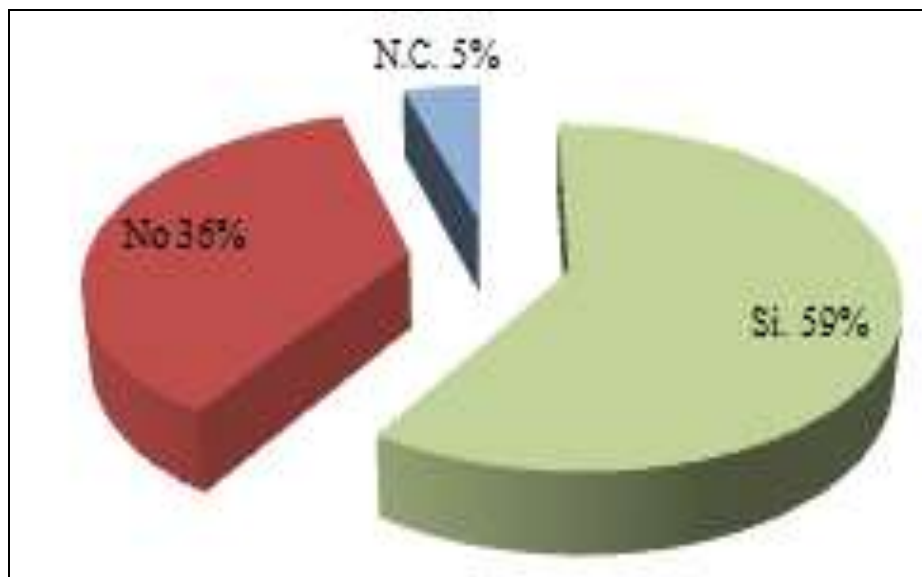


Fuente. Elaboración propia

Esto nos hace pensar que falta desarrollar mecanismos para reconocer el impacto, medirlo, hacerle seguimiento apropiado para mejorar el direccionamiento de las actividades a realizar saliéndose de lo meramente altruista. Es decir, falta gestionar el riesgo ocasionado por el desarrollo de actividades relacionadas con el sector cafetero para generar controles que evalúen apropiadamente las probabilidades del posible impacto en la comunidad.

Basados en lo anterior, se encuentra la gráfica No.8 donde, en el 59% de las empresas entrevistadas, los empleados son involucrados bajo un direccionamiento claro para lograr objetivos puntuales con la comunidad, mejorando sus relaciones sociales y comerciales.

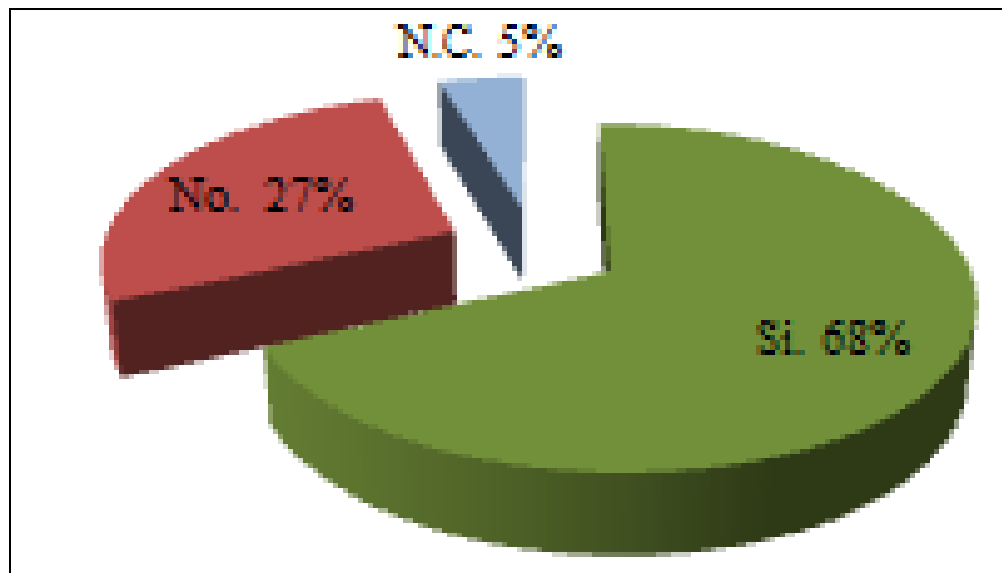
Gráfica No. 8. ¿Genera oportunidades para que los colaboradores desarrollen actividades de apoyo comunitario?



Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, el 36% que no contesta afirmativamente, según el gráfico anterior, hace creer que falta mayor gestión de las organizaciones para incentivar la interrelación de colaboradores (y de sus familiares) buscando cooperación con su comunidad, convirtiéndose con ello en un agente bilateral que represente a la empresa y empáticamente defienda intereses sociales.

Gráfica No. 9. ¿Facilita recursos no financieros (espacios, equipos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad?



Fuente. Elaboración propia

Analizado el aspecto personal y su interacción hacia adentro y hacia su ámbito cotidiano, se encuentra otra parte igualmente importante relacionada con la gestión administrativa y de planeación estratégica propuesta por las empresas pertenecientes a este sector. Y es allí donde incluyen una serie de recursos financieros y no financieros dispuestos para facilitar su interrelación encaminada al fortalecimiento de la responsabilidad social. En este sentido el

gráfico No.9 refleja cómo el 68% de los encuestados sabe acerca de la utilización de espacios, Tic's y/o conocimiento, utilizados para el desarrollo interactivo con la comunidad.

Existe entonces un importante uso de medios no financieros con fines sociales para compartir espacios donde se aumenta la interacción hacia uno o varios stakeholders que impactan a las organizaciones del sector. Se presentan charlas y eventos específicos para favorecer el desarrollo del objeto social de la empresa y de manera implícita poder tomar esto como una ayuda a la comunidad, sintiendo así que se están cumpliendo metas propuestas socioeconómicas-empresariales.

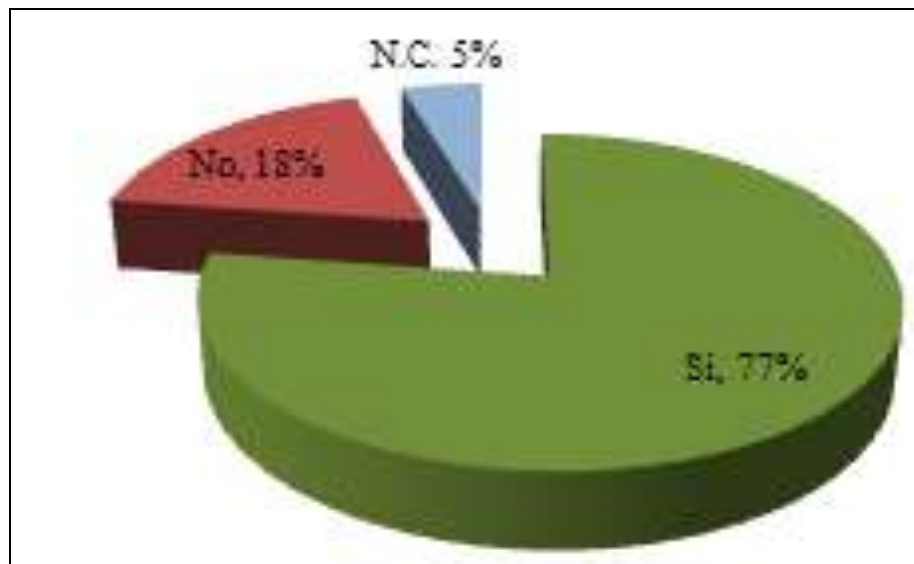
No obstante, el 27% respondió que no se facilitan este tipo de recursos, implicando con ello necesidades por satisfacer dentro de los grupos de interés internos.

Complementa lo anterior el hecho de encontrar en el siguiente gráfico un 77% de encuestados que afirma reconocer un procedimiento claro de correspondencia o feedback con los clientes, asegurando una adecuada alineación entre las partes. Esta interacción debe ser estratégicamente aprovechada para identificar cómo las acciones desarrolladas por organizaciones cafeteras en su comunidad han impactado positivamente, con el fin de gestionar nuevas actividades acordes al propósito social identificado como necesario.

Lo interesante en este punto es el 18% que al parecer desconoce la documentación por parte de su sistema de comunicación, teniendo en cuenta que el cliente es la piedra angular del negocio y

su conocimiento fundamenta estrategias y políticas empresariales; por lo tanto la divulgación del procedimiento hacia el interior es insuficiente en varios casos.

Gráfica No. 10. ¿Dispone de un procedimiento para garantizar una interacción consulta y/o diálogo con sus clientes?



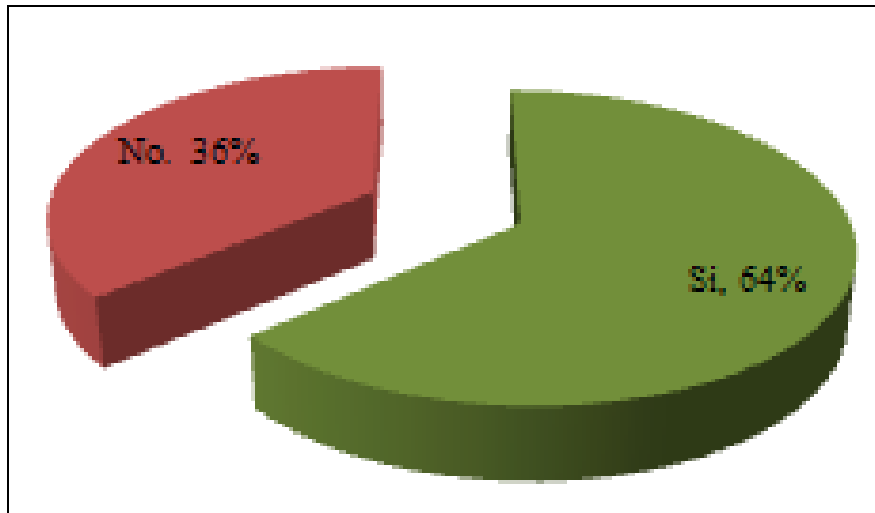
Fuente. Elaboración propia

Adicionalmente, el servicio al cliente y políticas basadas en lo impartido por la Federación Nacional de cafeteros, apoyadas en actividades rutinarias (consuetudinarias) hacen parte del 77% notado en la gráfica No. 10. Sin embargo, en quienes contestan diferente (23%), se puede concluir que lo hacen por desconocimiento de los procedimientos o porque no han formalizado uno a nivel institucional.

Se infiere también que con el activo funcionamiento del diálogo bilateral dirigido a los clientes y posiblemente otros stakeholders, el marketing estratégico y relacional cobran mayor relevancia,

siendo primordiales a la hora de proponer alternativas benéficas para la comunidad. En este sentido el gráfico No. 11 señala como un 64% sigue esta tendencia.

Gráfica No. 11. ¿Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad?

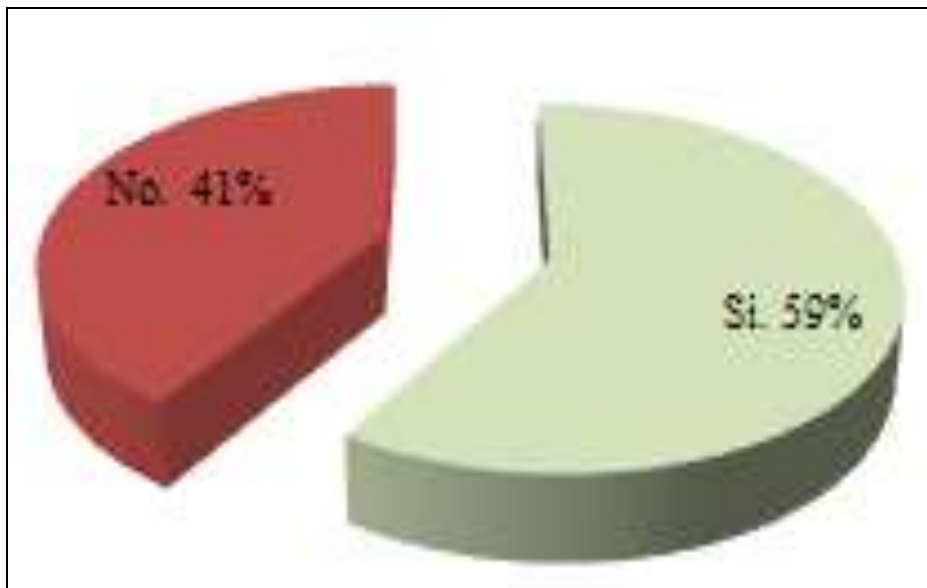


Fuente. Elaboración propia

El área de mercadeo ha demostrado acciones filantrópicas para abanderar la RSE en las entidades, soportando su finalidad en la sostenibilidad de las mismas. Las respuestas negativas (36%) expresadas en el gráfico No. 11, pueden darse debido a desconocimiento sobre la gestión organizacional hacia este tipo de acciones que favorecen a la empresa en el campo social (buscando posicionamiento, imagen, aceptación) y económico (beneficios tributarios, valor agregado, por ejemplo). Esto respalda la importancia de crear nuevas estrategias de RSE integrales de acuerdo a sus mercados teniendo claro que las actividades meramente benéficas o de patrocinios esporádicos, son necesarios y no se deben abandonar, pero si complementarlas con injerencia directa de acciones solidarias y de responsabilidad social, económica, conservando conceptos éticos en su implementación.

Finalizando este análisis, se presenta el gráfico No. 12 que señala 59% de empresas del sector cafetero con inclusión de factores ecológicos-ambientales dentro de sus requerimientos para proveedores, como parte de la cadena productiva. Este porcentaje de empresas maneja un procedimiento, adecuando su selección de proveedores, pero falta mayor conciencia, teniendo en cuenta el 41% que desconoce, o no maneja trato especial hacia este aspecto socialmente responsable. Sobre todo, si se reflexiona la manera sobresaliente en que el sector primario impacta en mayor proporción los recursos naturales renovables y no renovables.

Gráfica No. 12. ¿Tiene una política ecológica de compras, considerando aspectos ambientales al seleccionar sus proveedores?



Fuente. Elaboración propia

Con las respuestas obtenidas se confirma que las empresas del sector cafetero impactan el medio ambiente a través de actividades desarrolladas y están entendiendo que pueden ofrecer beneficios

desde sus organizaciones con la participación de los diferentes stakeholders, ofreciendo un plus en temática, social, ética, ambiental para la comunidad exigente, cambiante y cada vez más informada. Sin embargo, presenta falencias como:

- Carecer de articulación con programas que beneficien equitativamente a los diferentes grupos de interés en el contexto nacional.
- Los beneficios obtenidos por las partes (empresa-sociedad) no son medidos adecuada o tal vez oportunamente porque se adolece de un estándar para hacerlo.
- Los diferentes niveles jerárquicos de la empresa cuentan con información sesgada sobre temas como procedimientos éticos y de atención al cliente.
- Existe interés promedio en la inclusión de trabajadores y sus familiares con temas sociales.
- Ausencia de procedimientos robustos en acciones preventivas relacionadas con el impacto negativo de las actividades cafeteras.
- La RSE está en un nivel introductorio faltando seguir fortaleciéndose en todos sus aspectos desde la perspectiva sectorial sin perder lineamientos internacionales.
- Los proveedores pueden mejorar sus propuestas maximizando la relación estrecha entre sus procesos y la protección del medio ambiente.
- Se respetan condiciones mínimas a nivel laboral/salarial, pero en muchos casos estas organizaciones no se exigen económicamente para ofrecer ventajas comparativas y competitivas.

ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS

Las organizaciones socialmente responsables están llamadas a satisfacer necesidades de los principales grupos de interés encontrados dentro de sus redes relacionales y que afectan o son afectadas por los objetivos de las empresas.

Debido a esto, se gestionan los stakeholders identificando los más importantes, para centrar esfuerzos en ellos. Con este fin se elabora una matriz del sector cafetero para organizarlos ponderando su impacto basado en el grado de influencia y dependencia. Por ello se utiliza la metodología Godet analizando actores con las fases propuestas en el programa MACTOR.

Inicialmente se definen los grupos de interés para el sector cafetero como aparece en la tabla No. 4. Incluyendo los primarios (integrantes de la organización), secundarios (encontrados en el entorno nacional) y terciarios (Entes internacionales) junta a la sigla que los identificará dentro de los planos encontrados a continuación.

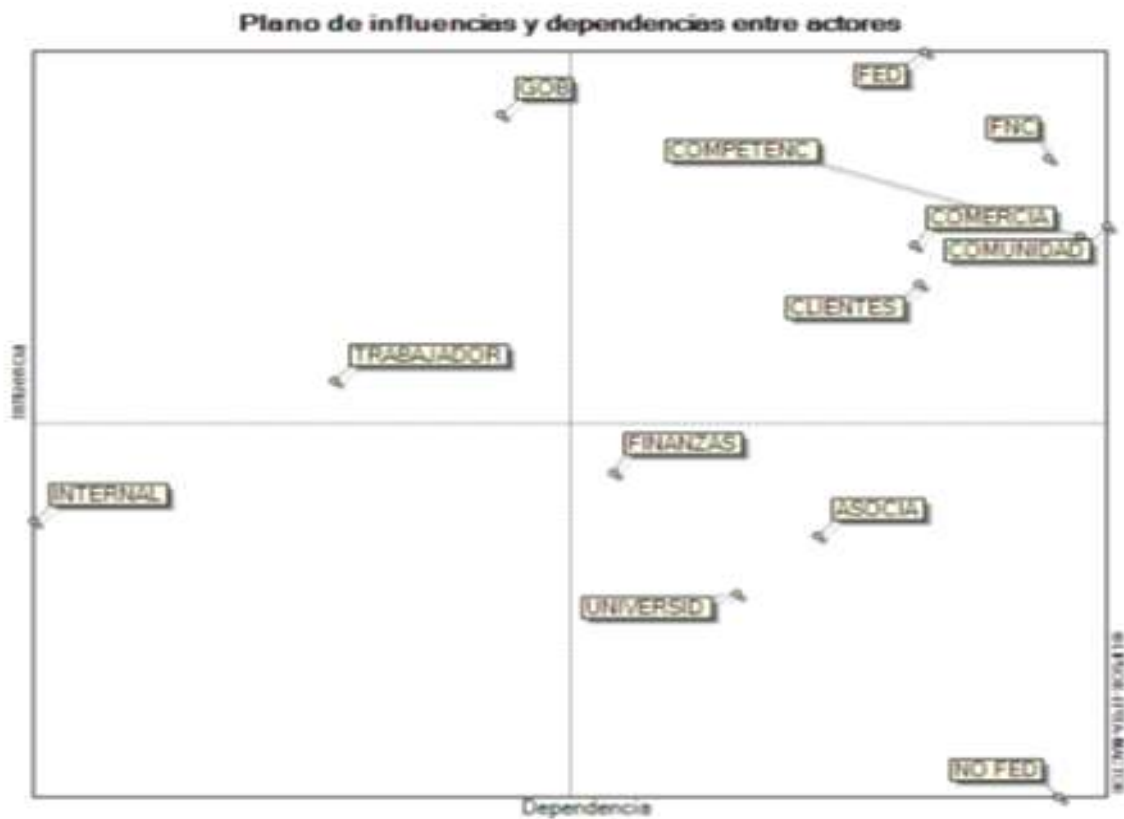
Tabla 4 Matriz de actores.

ACTORES	SIGLA
Asociaciones, Cooperativas y fundaciones del sector cafetero.	ASOCIA
Clientes consumidores.	CLIENTES
Comercializadores, intermediarios comerciales, importadores, exportadores, distribuidores y proveedores.	COMERCIA
Competencia Nacional e internacional con sustitutos.	COMPETENC
Comunidad. Personas impactadas por la presencia de las empresas cafeteras.	COMUNIDAD
Directivos, gerentes, expertos, Empleados en general	TRABAJADOR
Entidades Financieras. Finagro, Findeter, Bancoldex y Entidades privadas del sector.	FINANZAS
Federación Nacional de cafeteros. Gremio sin ánimo de lucro.	FNC
Federados. Empresas que pertenecen a la FNC.	FED
Gobierno, Ministerio de Hacienda y crédito Público, Ministerio de Agricultura y desarrollo rural, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación.	GOB
No Federados. Empresas que no pertenecen a la FNC	NO FED
Organizaciones internacionales -ISO, OIT, GRI-OIC.	INTERNAL
Universidad. Entidades educativas públicas y privadas.	UNIVERSID

Fuente. Elaboración Propia

Identificados los actores, serán calificados de acuerdo a su impacto hacia la empresa, obteniendo el plano de influencia y dependencia, identificado en la Tabla 5, donde se interpreta que a mayor desplazamiento hacia la derecha de la gráfica aumenta la dependencia con los demás stakeholders y si aumenta el desplazamiento hacia arriba, aumentará su influencia, convirtiéndose en decisor prioritario dentro del tejido del sector caficultor.

Tabla 5. Plano de influencia y dependencia entre actores.



Fuente. Elaboración propia desde MACTOR.

En ese orden de ideas, el grupo de interés más dependiente y de menor influencia es el representado por los no federados que son empresas productoras fuera de la agremiación de Federación Nacional de Cafeteros; por la misma razón tiene menor nivel de influencia sobre el entorno tal vez por desconocimiento de su existencia a nivel general.

El caso contrario es el stakeholder de empresas Federadas que dependen de su entorno en un nivel importante y adicionalmente tiene un alto nivel de influencia frente a los demás actores porque representan la mayoría en cuanto a producción/comercialización de café en Colombia y

de ellos depende la oferta, productividad, competitividad y calidad del mismo. Siendo esta la razón para identificarlo como el más problemático y sobre el cual se presenta la investigación.

Queda claro de igual forma que los entes internacionales son autónomos en los desarrollos de la RSE dentro de los países, convirtiéndose en observadores, consultores para medir impactos, desarrollando estudios o propuestas para mejorar en este aspecto.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA LA RSE EN EMPRESAS DEL SECTOR CAFETERO.

Con la presente investigación se confirma que el impacto de las empresas cafeteras nacionales en el tema social, económico, ético y ambiental es notable al usar recursos (medianamente cuantificados a falta de estándares apropiados) sobre todo en aspectos cualitativos como los relacionados en la tabla No.6. Además, de acuerdo con el planteamiento que menciona la existencia de beneficios extralegales para los productores de café se identifica que son menores, entre más cercano se encuentre a la base de la pirámide jerárquica, donde el trabajador recibe el mínimo legal exigido, y entendiendo que evidentemente se llevan a cabo actividades con la comunidad, direccionadas desde la empresa y en otras ocasiones por iniciativa individual reduciendo así el impacto negativo; se procede a plantear alternativas con el fin de mejorar el impacto de RSE para empresas del sector cafetero que pertenecen al gremio de la FNC, porque son llamadas a implementar dentro de sus políticas nuevas estrategias favorables para su sostenibilidad y el desarrollo de su entorno.

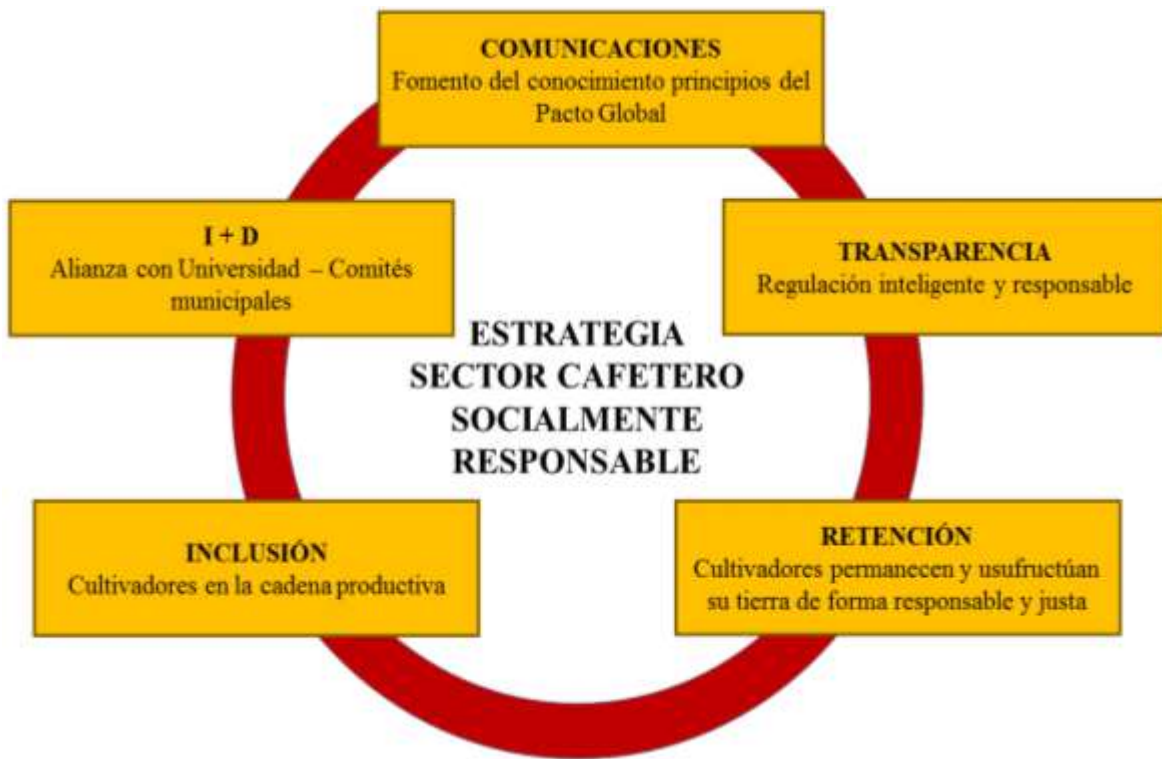
Tabla No. 6. Impactos del sector cafetero en su contexto.

DIMENSION	ALTERNATIVAS	CONSECUENCIA
AMBIENTAL	Comunicación asertiva con grupos de interés para definir en equipo propuestas de mejora y su posterior valoración.	Fidelización de stakeholders del sector cafetero. Generar una imagen positiva del sector cafetero a nivel local e internacional, soportada con actividades sociales permanentes.
	Sanciones por incumplimiento normativo	Despertar el sentido de pertenencia entre los productores de café para evitar efectos económicos negativos.
	Medición y control de residuos, desechos y vertimientos en recursos hídricos.	Crear confianza en la supervisión de los resultados generados por este tipo de empresas productivas.
	Formación del personal en este sentido para empoderarlo en sus regiones	Mantener interés de la comunidad por protección de los recursos, apoyados en herramientas tecnológicas e I+D.
	Consumo responsable de materias primas, agua y energía	Ofrecer calidad de vida a las nuevas generaciones.
	Protección a la biodiversidad, enseñar a los funcionarios sobre el cuidado del hábitat	Sector ecológicamente sostenible.
ECONOMICO	Satisfacer intereses de inversionistas y ajustar las actividades de RSE a la estructura financiera de cada organización	Garantizar la sobrevivencia de la organización respetando a los clientes y comunidad.
ETICO	Implementación de documentación clara acerca de temas como conflicto de intereses, Lavado de activos, ética, atención a cliente.	Evitar fraudes internos. Reducir riesgos residuales.
	Transparencia en las relaciones personales y comerciales	Propiciar el diálogo con todos los stakeholders del sector.
	Estructurar políticas de buen gobierno	Mejorar la competitividad de la empresa y el sector cafetero.
SOCIAL	Con mercadeo relacional, acercarse a las expectativas de las personas.	Satisfacer necesidades de la comunidad. Gestionar quejas de impacto negativo. Buscar la inclusión de personas y organizaciones para asegurar la continuidad de esta actividad productiva. Lograr un clima organizacional comprometido y dinámico. Alcanzar equidad de género y en la remuneración. Lograr participación activa aprovechando las potencialidades de los colaboradores y sus familias.
	Respeto a la reglamentación relacionada con sana competencia	Mejorar relaciones con la competencia y buscar nuevos clústers y / o convenios locales e internacionales.
	Gestión de la RSE	Implementar toda la estructura de planeación estratégica Tener personal capacitado y presupuesto asignado, optimizando la efectividad del sistema. Comunicar al público sobre alianzas estratégicas encaminadas a la RSE buscando mayor integración.
	Innovación e investigación	Lograr efectos socioeconómicos relacionados con empleabilidad dentro de las regiones con presencia del sector cafetero. Vincular familiares y grupos sociales con interés altruista en su comunidad. Seleccionar proveedores evaluando sus procesos sobre bienes/servicios ofrecidos buscando estabilidad en cuanto a rotación y costos.

Fuente. Elaboración propia

Bajo este contexto se plantean a continuación algunas estrategias, basadas en los 10 principios definidos en el Pacto Mundial aceptados universalmente (giran sobre 4 aspectos generales como son: Derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción), abarcando los aspectos definidos en el análisis del comportamiento de empresas del sector cafetero en RSE durante sus procesos, como se sintetiza en la Gráfica 13.

Gráfica 13. Modelo de Estrategia del Sector cafetero socialmente responsable.



Fuente: Autor del proyecto

Propuesta 1. Comunicaciones. Utilizar las Tic's para fomentar conocimiento general de los diez principios del pacto mundial y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), teniendo en

cuenta que la RSE está directamente relacionada con la sostenibilidad. Los altos cargos gerenciales del stakeholder seleccionado en conjunto con la FNC, deben asumir el compromiso de divulgar al interior de toda la organización y a sus grupos de interés, los planes que se tienen programados, dando claridad en su ejecución, diseño e implementación desde la planeación estratégica.

Los programas propuestos deben ser claros, sencillos, cortos, aplicables y enfocados a la comunidad impactada en cada región del país y de acuerdo a su participación en la cadena productiva y comercial, teniendo en cuenta temáticas relacionadas con capacitación técnica en el manejo de agua, suelos, residuos - desechos, reciclaje, reutilización, plagas, sin olvidar conceptualización y apoyo en emprendimiento, asociación, igualdad laboral, mejoramiento de la cadena productiva.

Propuesta 2. I + D. Desde los comités municipales y con apoyo de las universidades regionales, implementar áreas de I+D supervisadas por el comité Nacional de cafeteros, aplicando las fases del ciclo de vigilancia tecnológica (identificar necesidades, buscar fuentes de información, procesar y analizar datos preferiblemente con software especializado, para finalmente difundir resultados mediante informes que generen inteligencia competitiva) con el fin de optimizar la utilización de recursos no renovables como el agua, adicional al desarrollo de plaguicidas con menor impacto ambiental, cuidado de vertimientos de líquidos residuales; estudiar la posibilidad de producir otras clases de café para atacar nuevos nichos de mercado. De igual forma analizar los impactos de los monocultivadores de café y las posibilidades de diversificar dentro del sector cafetero evitando erosión, contaminación, agotamiento de fuentes hídricas y pérdida de

biodiversidad. Se pueden implementar Alianzas Nacionales e internacionales para lograr los objetivos de sostenibilidad manifiestos en el sector cafetero.

Propuesta 3. Inclusión. Buscar la inclusión de los cultivadores no federados del sector café, por parte de los agremiados, dentro de la cadena productiva, generando con ello valor agregado. También por medio de propuestas de modificación sobre alguna de las condiciones restrictivas acordadas desde la FNC (En el capítulo III art.5 de sus estatutos, la FNC especifica que los federados son productores de café que cumplan con 2 condiciones iniciales: a) Que el área sembrada con café sea igual o superior a media (0,5) hectárea y b) Que en el área señalada en el literal a) se cuente al menos con mil quinientos (1.500) árboles de café plantados). Paralelamente contemplar la opción de impulsar clústeres o nuevas asociaciones para dichos productores alienados actualmente, brindando el soporte financiero y no financiero dirigida a las pymes del sector, en general.

Propuesta 4. Retención. Dentro de sus conferencias, la Worldcob, corporación americana de certificación en Responsabilidad Social empresarial, socializa un estudio donde menciona como la edad promedio de los cultivadores en América Latina es de 48 años, lo cual indica que la deserción del campo hacia la ciudad es cada vez más preocupante.

Debido a lo anterior, este stakeholder debe promover la permanencia de las nuevas generaciones en el campo con el manejo de educación calidad presencial y/o virtual gestionada por las empresas federadas, en condiciones de igualdad de género, teniendo en cuenta las características

de las personas millennials (digitales, multidispositivos, appdictos, sociales en la red, críticos y exigentes en personalización y nuevos valores, enfocados al Social CRM. Tanto clientes como trabajadores) y los que se encuentren en condiciones de discapacidad, desplazamiento forzado, reinsertados, etc ..., para manejar inclusión escolar, bajo condiciones atractivas, motivadoras, basadas en experiencias y acordes a las exigencias presentadas con las nuevas generaciones, en busca de cambiar el chip, respetando las condiciones salariales-laborales, mínimas legales, eliminando toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción (como el trabajo de niños).

Propuesta 5. Transparencia. El Principio No. 10 del Pacto Mundial, relacionado con Anticorrupción indica que “Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno”, por lo tanto se hace necesaria la regulación inteligente y autorregulación por parte del stakeholder de los agremiados como forma de protegerse en el mercado global, proyectando una imagen de comunidad transparente, utilizando medios masivos de comunicación adecuados, con mensajes sencillos, positivos, complementado con calidad en el servicio. La intención con lo anterior es cambiar el comportamiento desde el empleado hasta el cliente final para fidelizarlo, ganado así confianza desde la comunidad, rescatando al factor humano como eje sobre el cual gira todo negocio

Las anteriores iniciativas pueden ser financiadas asignando un rubro de los recursos originados en las transferencias cafeteras con cargo al Fondo Nacional del Café, para destinarlos a nuevos programas como lo mencionado en las propuestas anteriores para un desarrollo socio económico y ambiental, incluyendo organismos de cooperativismo en busca de mejorar la calidad de vida de

la comunidad campesina. Es importante también contar con convenios involucrando entes territoriales.

CONCLUSIONES

- Se tienen en cuenta a los stakeholders dentro de la conceptualización de la RSE, aunque es necesario profundizar en la comunicación efectiva por ejemplo con las áreas o personas encargadas de la comercialización – mercadeo del café dentro de cada empresa en busca de mejorar la confianza y competitividad no solo en lo individual como ente social sino unidos como sector productivo a nivel nacional, involucrándose en un desarrollo sistemático conjunto con grupos de interés internos y externos.
- La pregunta No. 6 sobre el conocimiento del impacto de las actividades en la vida de la comunidad fue la que tuvo mayor cantidad de respuestas positivas (82%) de las 12 aplicadas, lo que hace inferir interés por parte de las organizaciones del sector cafetero pero falta ampliar las estrategias que conlleven al mayor conocimiento sobre la forma de mitigar los impactos negativos, fortaleciendo y complementando las actividades de impacto positivo, como temas educativos, sociales y ambientales.
- Muchos encuestados indican no conocer sobre prácticas indebidas, pero esto puede estar relacionado con la falta de conocimiento de documentos de ética (41%), por lo tanto es necesario generalizar este tipo de conocimiento mediante la gestión desde adentro y luego compartirla a los grupos de interés externos.
- Evidentemente por ser el tema cafetero parte de un sector productivo primario, su impacto ambiental, social, económico es relevante y visible, por tanto la inclusión de

estándares internacionales como el GRI, la guía del pacto mundial, la norma SA 8000 (temas éticos), la norma AA1000 (transparencia y capacidad de respuesta), por nombrar algunas, se hace cada vez más necesario y urgente por temas de competitividad, integrado a la sostenibilidad.

- Las opciones de mejoramiento planteadas para arraigar la RSE del sector caficultor son variadas y viables, enfatizando en implementación normativa, mejoras contractuales, inclusión, ampliación de iniciativas hacia la comunidad, apoyados no solo por los trabajadores sino también por sus familias, adecuando la medición del impacto empresarial en su entorno y consolidando estrategias de comunicación enfocada al stakeholder de las empresas agremiadas con la FNC, buscando estrechar su interrelación humana, tecnológica y consciente de manera multilateral con los diferentes grupos de interés nacionales y extranjeros.
- El interés del sector real y la academia deben ser motor de evolución para la RSE en el sector cafetero, buscando integrarlo a los demás renglones de la economía dentro de procesos de gestión empresarial, como parte de su finalidad ética, social, cultural, política, económica y ambiental.
- Para trabajar sobre falencias identificadas en el presente documento se recomienda buscar expectativas de cada comunidad impactada, hallando beneficios individuales, tanto financieros como, sociales, ambientales y merciológicos sostenibles (porque finalmente es parte del objeto social de cada organización) proyectados en el largo plazo.

- Es necesario el impulso estatal decidido diseñando políticas eficaces en RSE guiado por el convencimiento de que se puede lograr un apalancamiento de desarrollo con cambio social, comportamental e innovador, generando confianza en el Estado y sus entidades territoriales.
- Buscar la certificación en Responsabilidad Social Corporativa puede ayudar en la confianza del público general hacia las empresas de este sector cafetero buscando el balance entre utilidades y conciencia con productos / servicios sostenibles dirigidos al creciente mercado de consumidores informados y responsables.
- Se debe proponer el cambio de paradigma relacionado con mejor calidad de vida en la ciudad; reflexionando sobre motivaciones identificadas para mantenerse en el campo y sus ventajas comparativas, incluyendo como atractivo complementario las tic's

BIBLIOGRAFÍA

Alpizar MÁ. (2007). La Vigilancia tecnológica para la actividad de investigación y desarrollo.

Santiago de Cuba, Cuba: Centro de Biofísica Médica, Universidad de Oriente.

Ametriz (2009) De los procesos de vigilancia en el desarrollo de capacidades en I+D+I caso de

aplicación: cadenas agroindustriales.. Chile: Ametriz. Uribe CP. 2011.

Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Santiago.

Castellanos O, Montañez AM, Ramírez D. (2011). Análisis de tendencias de la información

hacia la innovación. Bogotá: Programa Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo en Gestión, Productividad y Competitividad (Biogestión), Universidad Nacional de Colombia. Flórez DH, Morales A, Uribe CP. 2012.

Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37

Definitions. Trondheim.

Del Campo, C. La Responsabilidad Social Empresarial: Caminos y Desvíos. Santiago.

Formaselect. (2008). Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid.

Freeman, E. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate

Governance. California.

Friedman, M. (1970). La Responsabilidad Social de la Empresa Privada. Nueva York.

Gestión Social. (2007). El Valor de la RSE. Santiago

Informe de Coyuntura Económica. 2010, Banco de la Republica de Colombia - DANE Regional

Departamento de Nariño <http://www.banrep.gov.co>

León A, Castellanos O, Vargas F. (2006). Valoración, selección y pertinencia de herramientas de software utilizadas en vigilancia tecnológica. *Ing. Investig.* 26(1):92-102.

Preziosa, M. M. (2005). La Definición "Responsabilidad Social Empresaria" como Tarea Filosófica. Buenos Aires.

WEBGRAFÍA

Aprovechamiento de los residuos sólidos provenientes del beneficio del café, en el municipio de Betania Antioquia: usos y aplicaciones. Recuperado de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/627/1/APROVECHAMIENTO_RESIDUOS_SOLIDOS_BENEFICIO_CAFE.pdf

Asamblea General de las Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Chiavenato, I. (2002). Gestion del talento humano. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/93356071/1-Gestion-Del-Talento-Humano-CHIAVENATO>

Chiavenato, I. (2004). Introduccion a la teoria general de la Adminstracion. Recuperado de

<https://es.scribd.com/doc/41375036/Chiavenato-Introduccion-a-La-Teoria-General-de-La-Administracion>

Cientes FNC. Recuperado de

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/que_hacemos/representacion_gremial/organos_gremiales_de_la_federacion_de_cafeteros/

Dimensión de la ética y responsabilidad social. Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/345904415/Dimension-de-la-etica-y-responsabilidad-social-1-pdf>

El juego de actores. Recuperado de www.prospectiva.eu/zaharra/Juego_actores.doc

Estrategias de Filantropía Corporativa Global: El Caso de las empresas españolas en

Latinoamérica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5118/511851317008.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros. Estatutos 2017. Recuperado de

<https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/estatutosfncultimaversion.pdf>.

Global Compact. Recuperado de <http://www.pactomundial.org/global-compact/>

Introducción a la guía ISO 26000 de Responsabilidad Social. Recuperado de

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXjYXRlZGhZGVyZXRwb25zYWJpbGlkYWRzb2NpYWx8Z3g6NDEwMmYxOGEyYzU4ZDMzNg>.

Informe del Gerente General 2015. Recuperado de

https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/IGG_2015.pdf.

Informe nacional de competitividad. Recuperado de:

https://compite.com.co/wp-content/uploads/2016/05/CPC_-Resumen-2015-2016.pdf.

Café Orgánico Recuperado de: <http://cafe-organico-com.blogspot.com.co/2010/09/cafe-organico.html>.

Identificación de los stakeholders. Recuperado de

<https://www.rekursosenprojectmanagement.com/identificacion-de-los-stakeholders/>.

Impacto económico y social de la Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad

Valenciana. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/174/17412326006.pdf>

ISO 14001. Sistema de gestión ambiental. Recuperado de

<https://www.isotools.org/normas/medio-ambiente/iso-14001/>

ISO 19000. Directrices para la auditoria. Recuperado de

<https://prezi.com/qajymxm0qim9/iso-19000-directrices-para-la-auditoria-de-los-sistemas/>

ISO 26000. Responsabilidad social. Recuperado de

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf

Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones.

Recuperado de file:///C:/Users/lc0110gjp/Downloads/38013-43304-2-PB.pdf.

La crisis económica mundial: ¿el desenlace de cuarenta años de inestabilidad?. Recuperado

de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11819762002>.

Las empresas con mejor percepción de responsabilidad social de 2016. Recuperado de

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/las-empresas-con-mejor-responsabilidad-social-de-2016/242791>

La gestión de los stakeholders Análisis de los diferentes modelos. Recuperado de

http://www.adenag.org.ar/uploads/congresos/regionales/Ponencia_Acu%C3%B1a.pdf.

La prospectiva estratégica. Recuperado de

<http://en.lapropective.fr/dyn/traductions/contents/1dunod-unesco-vspan-ext-15-06-2011.pdf>

La prospective. Recuperado de [http://es.lapropective.fr/Metodos-de-prospectiva/Los-](http://es.lapropective.fr/Metodos-de-prospectiva/Los-programas/68-Mactor.html)

[programas/68-Mactor.html](http://es.lapropective.fr/Metodos-de-prospectiva/Los-programas/68-Mactor.html).

MACTOR en la prospectiva. Análisis de actores. Recuperado de

<http://www.monografias.com/docs112/mactor-prospectiva-analisis-actores/mactor-prospectiva-analisis-actores.shtml>.

Los 10 Principios del Pacto Mundial. Recuperado de

<http://www.pactomundial.org/2015/02/10-principios-del-pacto-mundial/>

Manual para el relacionamiento con los grupos de interés. Recuperado de:

[http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5013/Manual%20para%20la%20gestion%20GrupoI.pdf?sequence=1.](http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5013/Manual%20para%20la%20gestion%20GrupoI.pdf?sequence=1)

Norma internacional ISO 26000. Guia de Responsabilidad Social. Recuperado de

[http://fundahrse.org/wp-content/uploads/2016/01/Borrador-ISO-26000.pdf.](http://fundahrse.org/wp-content/uploads/2016/01/Borrador-ISO-26000.pdf)

Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Otra definición de responsabilidad social. Recuperado de

http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril_tcm4-79450.pdf

Potencial de sector caficultor en Colombia, Nariño y la importancia de la responsabilidad

social para su crecimiento. Recuperado de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7816/1/BURGOSGUERRONALVAROJAVIER2015.pdf>

Prácticas comerciales para un sector cafetero sostenible. Contexto, estrategias y acciones

recomendadas. Recuperado

de:https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Practicas_comerciales_sector_sostenible.pdf

Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/819/81948469007.pdf>

Regulación Antimonopolio y Comercial. Recuperado de

https://www.law.cornell.edu/wex/es/regulaci%C3%B3n_antimonopolio_y_comercial

Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices estándares y certificaciones.

Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>.

Responsabilidad social empresarial y políticas públicas. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992010>

Responsabilidad social empresarial y estatal frente al manejo del talento humano en el sector

productivo cafetero (Valencia Gómez, Ricaurte (2010) Responsabilidad social empresarial y estatal frente al manejo del talento humano en el sector productivo cafetero. Maestría thesis, Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales.). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1847/>

La responsabilidad social empresarial. Un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia.

Recuperado de [file:///C:/Users/lc0110gjp/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/lc0110gjp/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-2751754.pdf)

[LaResponsabilidadSocialEmpresarial-2751754.pdf](file:///C:/Users/lc0110gjp/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarial-2751754.pdf).

Seis rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Recuperado de

<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Sherman Act, de 1890. Recuperado de [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/369/Sherman%20Act%20de%201890.htm)

[gratis/2008a/369/Sherman%20Act%20de%201890.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/369/Sherman%20Act%20de%201890.htm).

Worldcob. Recuperado de <http://worldcob-csr.com/>

ANEXOS

Anexo No. 1 Empresas vinculadas al sector Cafetero

No.	RAZON SOCIAL	DEPARTAMENTO
1	Industria Colombiana de Café S.A.S.	ANTIOQUIA
2	Fábrica de Café Don Quijote S.A.S.	ANTIOQUIA
3	C.I. Madrid S.A.	ANTIOQUIA
4	Cooperativa de Caficultores de Andes Ltda.	ANTIOQUIA
5	Agropecuaria Farallones S.A.	ANTIOQUIA
6	Vargas Restrepo y Cia S.C.S.	ANTIOQUIA
7	Inversiones Jaramillo Angel S.A.	ANTIOQUIA
8	Café de Santa Barbara S.A.S.	ANTIOQUIA
9	Productora y Comercializadora las Vegas S.A.S.	ANTIOQUIA
10	Hkfe S.A.S	ANTIOQUIA
11	La Foret S.A.S.	ANTIOQUIA
12	Vias y Caminos S.A.	ANTIOQUIA
13	Kumanday S.A.S.	ANTIOQUIA
14	Maria Victoria Mora Alonso	ANTIOQUIA
15	Industria Agropecuaria Paisajes S.A.S.	ANTIOQUIA
16	Fábrica de Café Don Quijote S.A.S.	ANTIOQUIA
17	C.I. Madrid S.A.	ANTIOQUIA
18	Cooperativa de Caficultores de Andes Ltda.	ANTIOQUIA
19	Agropecuaria Farallones S.A.	ANTIOQUIA
20	Vargas Restrepo y Cia S.C.S.	ANTIOQUIA
21	Inversiones Jaramillo Angel S.A.	ANTIOQUIA
22	Daha Group S.A.S.	BARRANQUILLA
23	Exportadora de Café Isabelita S.A.S.	BARRANQUILLA
24	Fundación formemos	BOGOTA
25	Compañía Colombiana Agroindustrial S A	BOGOTA
26	Exportadora de Café Cóndor S.A.S	BOGOTA
27	SKN Caribecafé Ltda	BOGOTA
28	Sociedad Exportadora de Café de las Cooperativas de Caficultores Expocafé S.A.	BOGOTA
29	Productora de Aceites Extractos Aceicafé Ltda	BOGOTA
30	Restcafe S.A.S. - café oma	BOGOTA
31	Telmo J. Díaz y CIA S.A.	BOGOTA
32	Promotora de Café Colombia S.A. PROCAFECOL S.A	BOGOTA
33	Café Montaña Roja S.A.S.	BOGOTA
34	Promotora de Inversiones Vargas Rubio S.A.	BOGOTA
35	Banca Exportadora Banexport S.A.	BOGOTA
36	Coodecafec Ltda	BOGOTA
37	Café Devotion S.A.S.	BOGOTA
38	Fajad Inversiones S.A.	BOGOTA
39	Vive Café S.A.	BOGOTA
40	Trilladora Tostadora de Café Tritocafé S.A.S.	BOGOTA
41	Ingesecc	BOGOTA
42	C.I. Café Santana S.A.S.	BOGOTA
43	Café Brisal Ltda	BOGOTA
44	C.I. Biocoffee Ltda.	BOGOTA
45	Britt Colombia S.A.S.	BOGOTA
46	Ciconia Trading Compañy S.A.S.	BOGOTA
47	Maria Fanny de la Cruz Espinosa Garay	BOGOTA
48	Horacio Zapata Medina	BOGOTA
No.	RAZON SOCIAL	DEPARTAMENTO
49	Onestta Group S.A.S.	BOGOTA
50	Inversiones Rojas y Rodriguez S.A.S.	BOGOTA
51	Lois International S.A.S.	BOGOTA
52	Comercializadora Internacional El Manjar Colombiano S.A.S.	BOGOTA

53	HYH Distrituciones Ltda	BOGOTA
54	Café y Vida S.A.S.	BOGOTA
55	Finpra C.I. S.A.S.	BOGOTA
56	Fast International Trade Fit S.A.S.	BOGOTA
57	Caravela Colombia S.A.S	BOGOTA
58	Jorge Eliecer Castillo Galan-Roy Café de Colombia	BOGOTA
59	Inversiones Henacol S.A.S.	BOGOTA
60	Business One Coffee Export S.A.S.	BOGOTA
61	Pablo Enrique Gomez Gomez	BOGOTA
62	Mision San Ignacio S.A.S.	BOGOTA
63	Comercializadora Cafes Especiales de Origen S.A.S.	BOGOTA
64	Café de Origen S.A.S.	BOGOTA
65	Café Sanjuanito S.A.S.	BOGOTA
66	Britt Colombia S.A.S.	BOGOTA
67	Calima Trade S.A.S.	BOGOTA
68	Amarella Café S.A.S.	BOGOTA
69	Aygo Organic-Natural-Colombian S.A.S.	BOGOTA
70	Royal Fruit and Vegetables S.A.S.	BOGOTA
71	Masgral S.A.S.	BOGOTA
72	Café Almendra Selecta S.A.S.	CALDAS
73	Invercafe Limitada	CALDAS
74	Mauricio Walker Escobar	CALDAS
75	Diamond Coffee S.A.S.	CALDAS
76	Cocora Coffee S.A.S.	CALDAS
77	Café Nogal S.A.S.	CALDAS
78	García & Aranda Asociados S.A.S.	CALDAS
79	Comercializadora del Norte Cawg S.A.S.	CALDAS
80	Coffee Roasting S.A.S.	CALDAS
81	Buencafe Liofilizado de Colombia	CALDAS
82	Tostadora El Nogal S.A.S.	CALDAS
83	Expocosurca S.A. C.I.	CAUCA
84	Café Don Valle S.A.S.	CESAR
85	Mert S.A.S	CUNDINAMARCA
86	Amigos AMG Ltda.	HUILA
87	Mild Coffee Company Huila S.A.S. C.I. /	HUILA
88	Dumar del Huila S.A.S.	HUILA
89	Coffee Company Huila Ltda	HUILA
90	Ramos Rivera y Cia S en C.	HUILA
91	Coffeeland S.A.S.	HUILA
92	Asociación Sur Huilense de Café Especial - Ashulcafe	HUILA
93	Café Danny S.A.S.	HUILA
94	Grupo Asociativo Villa Esperanza	HUILA
95	Coffee Export & Cia. S en C. C.I.	HUILA
96	Descafeinadora Colombiana S.A.S.	MANIZALES
97	Comercializadora de la Loma S.A.S.	MANIZALES
98	Selecto Exportadores S.A. C.I.	MANIZALES
99	Orlando Arteaga Castaño	MANIZALES
100	Juliana Rendón López	MANIZALES
101	Altos del Tio Conejo S.A.S.	MANIZALES
102	Mauricio Castillo Agudelo	MANIZALES
103	Colfresh Coffee Exportadores S.A.S.	MANIZALES
104	Agrocopa S.A.S.	MANIZALES
105	Café Molsua S.A.S.	MANIZALES
No.	RAZON SOCIAL	DEPARTAMENTO
106	Congales Echeverri y CIA S.C.A.	MANIZALES
107	Polis Agro Colombia S.A.S.	MANIZALES
108	Fruttolocal Colombia S.A.S.	MANIZALES
109	Industria Cafetera de Nariño S.A.S. Incafen S.A.S	NARIÑO

110	Comercializadora Café Crisol S.A.S.	NORTE DE SANTANDER
111	Inversiones Galavis S.A.S.	NORTE DE SANTANDER
112	Comercializadora Alimenticia Mundial S.A.S.	NORTE DE SANTANDER
113	Antis Coffee S.A.S.	PASTO
114	Promotora Café de Altura S.A.S.	PASTO
115	ALEXCAFE S.A.S	PEREIRA
116	Assist Agriculture S.A.S.	POPAYAN
117	Colombian Mountain Coffee C.I. S.A.S.	QUINDIO
118	Café Quindio S.A.S	QUINDIO
119	Comercializadora Aroma de Colombia S.A.S.	QUINDIO
120	Café Aborigen S.A.S.	QUINDIO
121	Café la Morelia S.A.S.	QUINDIO
122	Gallo Campuzano S.A.S.	QUINDIO
123	Halovi S.A. C.I./	QUINDIO
124	Coffee Connections S.A.S.	QUINDIO
125	El Arco S.A.S.	QUINDIO
126	Asociacion Quindiana de Cafés Especiales (Aquicafes)	QUINDIO
127	Asociación Empresarial de Caficultores Filandia Especial -Asemcafe	QUINDIO
128	Café Jesus Martin S.A.S.	QUINDIO
129	Kanner International Coffee S.A.S.	QUINDIO
130	Crop del Monte Colombia S.A.S.	QUINDIO
131	Café y Compañía S.A.S.- Café & Co S.A.S.	RISARALDA
132	Flor de Apia S.A.S.	RISARALDA
133	Entreverdes Asociación de Productores de Cafes Especiales de Pereira /	RISARALDA
134	Grancafé S.A.S.	RISARALDA
135	Café Fino S.A.S.	RISARALDA
136	Romacol S.A.S.	RISARALDA
137	Cafezam S.A.S.	RISARALDA
138	Cosecha Verde S.A.S.	RISARALDA
139	Sunshine Group S.A.S.	RISARALDA
140	Comercializadora Ambrosia S.A.S.	RISARALDA
141	People & Cup S.A.S. /	RISARALDA
142	Awaken Exchange S.A.S.	RISARALDA
143	Zapata Grisales e Hijos S.A.S. / (6	RISARALDA
144	Tropik Colombia S.A.S.	RISARALDA
145	Chapola Coffee S.A.S.	RISARALDA
146	Tostadora de Café y Cacao de mi Tierra S.A.S. (1	RISARALDA
147	Grupo Tap S.A.S. C.I.	SANTA MARTA
148	Trilladora y Tostadora Catapuri S.A.	SANTANDER
149	Agroindustria Guacari S.A.S.	SANTANDER
150	Alimentos Piedemonte S.A.S.	SANTANDER
151	Magtoc S.A.S.	SANTANDER
152	Café Mulato Orgánico S.A.S.	VALLE
153	Inversiones Echeverry Barsa S.A.S.	VALLE DEL CAUCA
154	Trilladora, Comercializadora y Procesadora Colombiana de Café S.A. /cafexcoop S.A.	VALLE DEL CAUCA
155	Café Granja la Esperanza S.A. C.I.	VALLE DEL CAUCA
156	Seguridad y Gestion Ltda C.I.	VALLE DEL CAUCA
157	Tostadora de Café Versalles S.A.S.	VALLE DEL CAUCA
158	C. Asinter S.A.S.	VALLE DEL CAUCA
159	Coberdi S.A.S.	VALLE DEL CAUCA
160	H&B Traders S.A.S.	VALLE DEL CAUCA
161	Tash S.A.S.	VALLE DEL CAUCA

Fuente. Elaboración Propia con información de la federación Nacional de cafeteros.

Anexo No. 2 Cuestionario de responsabilidad social empresarial para grupos de interés.

Objetivo de la encuesta: Conocer la percepción de los diferentes grupos de interés sobre los procesos agroindustriales y en particular, la responsabilidad social de las empresas transformadoras, comercializadoras de Café, para generar opciones de mejoramiento desde la Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios de la UNAD.

EMPRESA

CIUDAD

DIRECCION

TELEFONO

CORREO ELECTRÓNICO

NOMBRE DEL ENCUESTADO

CARGO DEL ENCUESTADO

	SI	NO	TAL VEZ
1. Conoce sobre los documentos de ética de las empresas transformadoras y comercializadoras de café			
2. Ha escuchado sobre prácticas indebidas por parte de éstas organizaciones, para la obtención de beneficios.			
3. Sabe si Trabajan por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores, más allá de las exigencias legales.			
4. Apoyan y/o facilitan diversas iniciativas de mejoramiento en la comunidad.			
5. Tiene conocimiento sobre actividades sociales en las cuales participan los empleados y sus familias.			
6. Conoce el impacto de las actividades empresariales, en la vida de la comunidad donde opera.			
7. Toman acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener en la comunidad.			
8. Genera oportunidades para que los colaboradores desarrollen actividades de apoyo comunitario.			
9. Facilita recursos no financieros (espacios, equipos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad.			
10. Dispone de un procedimiento para garantizar una interacción consulta y/o diálogo con sus clientes.			

11. Implementa estrategias de mercadeo enfocadas a obtener beneficios para la sociedad			
12. Tiene una política ecológica de compras, considerando aspectos ambientales al seleccionar sus proveedores			
Observaciones y comentarios adicionales:			