

**PERCEPCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE AL
DESARROLLO SOSTENIBLE –EN LA EMPRESA SUCESTORES CESAR VASQUEZ
CAFÉ CORDOBA- CIUDAD DE MONTERIA.**

MAUREN DEL ROSARIO CORDERO ENSUNCHO Ing. S. y A.

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIO AMBIENTE
MANIZALES, 2017**

**PERCEPCION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FRENTE AL
DESARROLLO SOSTENIBLE –EN LA EMPRESA SUCEORES CESAR VASQUEZ
CAFÉ CORDOBA- CIUDAD DE MONTERIA.**

MAUREN DEL ROSARIO CORDERO ENSUNCHO Ing. S. y A.

**Trabajo de grado para optar al título de Magister Scientiae en Desarrollo Sostenible
y Medio Ambiente**

Director: JUAN CARLOS GRANOBLES TORRES I.A. MSc.

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIO AMBIENTE
MANIZALES, 2017**

Nota de Aceptación

Director de Tesis

Jurado

Jurado

Manizales, Diciembre de 2017

DEDICATORIA

En primer lugar le doy gracias a Dios, por darme la oportunidad de vivir y tener a mi lado una familia bendecida, llena de amor y comprensión; por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo.

Gracias esposo porque siempre me has apoyado en todos los procesos de mis estudios para cumplir mis metas y anhelos; a pesar que hemos pasado momentos duros Dios nos ha dado la fortaleza y discernimiento de conocerlo y saber que existe su grandeza y amor.

A mis hijos Camila y Juan José por ser el motor de mi vida. Los amo Infinitamente.

A mi madre y hermanas por apoyarme incondicionalmente.

Mauren Cordero E.

AGRADECIMIENTOS

El Autor del presente trabajo de Investigación, expresa sinceramente sus agradecimientos:

Al Doctor Juan Carlos Granobles Torres, Ingeniero Agrónomo, MSc., director del trabajo de tesis, por su valioso apoyo, su disposición de siempre, su paciencia, orientación y guía.

A la empresa Sucesores Cesar Vasquez- Café Córdoba por permitirme ingresar a sus instalaciones y verificar sus procesos en la temática RSE y así mismo aportar un granito de todo el conocimiento adquirido en la maestría.

Al jurado a cargo que tiene la potestad de evaluar el presente trabajo. Sus aportes y comentarios, serán de gran crecimiento y mejoras a la investigación adelantada.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN.....	01
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	03
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	03
2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACION.....	05
2.3 SUPUESTOS DE INVESTIGACION.....	06
2.4 JUSTIFICACION.....	08
3. MARCO TEORICO.....	11
3.1 REFERENTE TEORICO.....	11
3.1.1 Idea Fundamental sobre La Responsabilidad Social Empresarial.....	14
3.1.2 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial.....	15
3.1.3 Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia de Posicionamiento en una Región.....	16
3.1.4 Responsabilidad Social Empresarial, en relación con el Sector Café.....	17
3.1.5 En cuanto a la Importancia del Concepto de las Comunidades.....	18
3.2 ANTECEDENTES.....	19
3.3 MARCO CONCEPTUAL.....	25
3.3.1 Empresa.....	25
3.3.2 Responsabilidad Social Empresarial.....	26
3.3.3. Desarrollo Socio-económico.....	26
3.3.4 Calidad de Vida.....	27
4. OBJETIVOS.....	28
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	28

	Pág.
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	28
5. METODOLOGIA.....	29
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	29
5.2 LOCALIZACIÓN ZONA DE ESTUDIO.....	29
5.1.1 Localización geográfica.....	29
5.1.2 Datos Generales de la empresa.....	30
5.3 POBLACION Y MUESTRA.....	31
5.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
5.4.1 Diagnóstico de las políticas, programas y proyectos que aplica la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.....	31
5.4.2 Determinación de la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por la Empresa, de parte de los diferentes actores o grupos de interés	32
5.4.3 Identificación de estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) que permitan mejorar las relaciones empresas-comunidad, frente a los lineamientos del desarrollo sostenible.....	33
5.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	33
6. RESULTADOS Y DISCUSION.....	34
6.1 DIAGNÓSTICO DE LAS POLÍTICAS, PROGRAMAS Y PROYECTOS APLICADA POR SUCESORES DE CESAR VASQUEZ LTDA- CAFÉ CÓRDOBA EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.....	34
6.1.1 Cumplimiento legal.....	36
6.1.2. Gestión ambiental.....	37
6.1.3. Desempeño ambiental.....	39
6.1.4. Gestión social.....	40
6.2 DETERMINACIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADA POR LA EMPRESA, DE PARTE DE LOS DIFERENTES ACTORES O GRUPOS DE INTERÉS.....	41

	Pág.
6.3 IDENTIFICACION DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) QUE PERMITAN MEJORAR LAS RELACIONES EMPRESAS-COMUNIDAD, FRENTE A LOS LINEAMIENTOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE.....	53
7. CONCLUSIONES.....	59
8. RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	63
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Datos generales de la empresa Cesar Vásquez Ltda. 2017.....	30
Tabla 2. Evaluación de áreas.....	35
Tabla 3. Permisos Ambientales concedidos a la empresa CVS.....	36
Tabla 4. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) propuestas para la Empresa Cesar Vásquez Ltda. 2017.....	57

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Proceso de mejora continua de la empresa Cesar Vásquez – Café Córdoba.....	07
Figura 2. Localización Zona de Estudio	26
Figura 3. Programa de reconocimiento ambiental LIDERAM.....	34
Figura 4. Participación Programa ambiental LIDERAM.....	37
Figura 5. Gestión documental Programa ambiental LIDERAM.....	39
Figura 6. Desempeño ambiental Programa ambiental LIDERAM.....	40
Figura 7. Gestión Social Programa ambiental LIDERAM	41
Figura 8. Grupo de interés.....	42
Figura 9. Elementos que conforman el sistema de Responsabilidad Social Empresarial. Cesar Vásquez –Café Córdoba. 2017.....	43
Figura 10. Responsabilidad social empresarial y ambiental de la empresa sucesores Cesar -Vásquez-Café Córdoba.....	44
Figura 11. conceptos e ideas asociadas a la responsabilidad social de la empresa sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba.....	44

	Pág.
Figura 12. Cuáles son los temas ambientales y sociales más representativos que lo afecta por las actividades de la empresa Café Córdoba.....	45
Figura 13. Considera que la empresa tiene programas eficientes y los conoce.....	46
Figura 14. Opinión sobre la gestión ambiental y social de la empresa sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba	48
Figura 15. El impacto social generado a la comunidad vecina es.....	48
Figura 16. Cuáles crees que son los medios más efectivos para dar a conocer las acciones ambientales y sociales de la empresa Café Córdoba.....	49
Figura 17. De qué manera puede usted demostrar su inconformismo con la empresa....	50
Figura 18. Conoce la organización interna como Misión, Visión, entre otros.....	50
Figura 19. Las acciones sociales de la empresa las considera.....	51
Figura 20. La proyección de la empresa ante sus clientes, proveedores y servicios es considera.....	52
Figura 21. Los beneficios y las respuestas que la empresa da las considera oportunas a la responsabilidad social.....	53
Figura 22. Estrategias a desarrollar.....	56

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta sobre la percepción de la responsabilidad empresarial (RSE) para La Comunidad. Empresa sucesores de Cesar Vásquez, 2017.....	51
Anexo 2. Encuesta sobre la percepción de la responsabilidad empresarial (RSE) para Operarios. Empresa sucesores de Cesar Vásquez, 2017.....	53
Anexo 3. Entrevista sobre la percepción de la responsabilidad empresarial (RSE) para Directivos. Empresa sucesores de Cesar Vásquez, 2017.....	54

RESUMEN

La investigación analiza la percepción de la comunidad sobre la responsabilidad social empresarial de la organización Sucesores Cesar Vásquez – Café Córdoba frente al Desarrollo Sostenible. Se realizó una investigación descriptiva con un enfoque sistémico social de la empresa Sucesores Cesar Vásquez – Café Córdoba como estudio de caso hacia la tendencia social e impacto que esta genera en la comunidad del municipio de Montería – Departamento de Córdoba. Para efectos de investigación, Se encuestaron 60 viviendas y los (97) trabajadores de la empresa, buscando realizar el diagnostico de las políticas, programas y proyectos que aplica la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial; determinar la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por la Empresa, de parte de los diferentes actores o grupos de interés e identificando estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) que permitan mejorar las relaciones empresas-comunidad, frente a los lineamientos del desarrollo sostenible. Los resultados muestran que la gran debilidad de la empresa es el componente de responsabilidad social empresarial, en donde no se desarrolla aspecto negativos por desconocimiento de los grupos de Interés. No hay claridad en la comunidad en general, acerca de lo que significan acciones de responsabilidad social empresarial, falta más información e ilustración al respecto, por parte de las autoridades y las mismas empresas. En términos como socio-económico o calidad de vida, suelen ser confundido la Responsabilidad Social con aspectos netamente relacionados con ingreso de recursos (dinero), aportes y donaciones a la población.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, componente ambiental, Manejo integrado de los recursos, Incidencia social comunitaria.

ABSTRACT

The research analyzes the perception of the community about corporate social responsibility of the organization Sucesores Cesar Vásquez - Café Córdoba against Sustainable Development. A descriptive investigation was carried out with a social systemic approach of the company Sucesores Cesar Vásquez - Café Córdoba as a case study towards the social trend and impact that this generates in the community of Montería - Department of Córdoba. For research purposes, 60 homes and the (97) workers of the company were surveyed, seeking to diagnose the policies, programs and projects applied by the company in terms of Corporate Social Responsibility; determine the perception of Corporate Social Responsibility applied by the Company, on behalf of the different stakeholders or interest groups, and identify strategies of corporate social responsibility (CSR) that allow improving company-community relations, in line with the guidelines of sustainable development. The results show that the great weakness of the company is the corporate social responsibility component, where negative aspects do not develop due to lack of knowledge of interest groups. There is no clarity in the community in general, about what corporate social responsibility actions mean, more information and illustration is lacking, on the part of the authorities and the companies themselves. In terms of socio-economic or quality of life, Social Responsibility is often confused with aspects clearly related to income of resources (money), contributions and donations to the population.

Keywords: Corporate social responsibility, environmental component, Integrated management of resources, Community social impact.

1. INTRODUCCION

Hoy en día Colombia es un país que atraviesa una necesidad de modificar su estándar social y de convertirse en un estado más equivalente y con mayores oportunidades de crecimiento y bienestar enfocado hacia la conservación del ambiente y predominio hacia un desarrollo sostenible, la responsabilidad social empresarial se podría afirmar que comenzó en Colombia en los años 50 y se empezó a implementar el rededor de los años 70 del siglo XX. Esto se debió a un proceso que generó cambios consolidados en algunas de las actividades económicas más importantes, y reveló el impacto social, económico y ambiental, de las cuales se fundamentaron la creación de organizaciones que permitieron a las comunidades exigir el ejercicio responsable de la actividad empresarial.

Abarcando el concepto de RSE en Colombia se generó en los gremios entidades que velarían las acciones sociales como lo son las Cajas de Compensación Familiar, y las primeras fundaciones, entre otros, los cuales identificaron un nuevo compromiso social hacia los trabajadores y la sociedad.

En un contexto de cambio constante, las organizaciones deben asumir enfoques, prácticas, actividades y procesos que permitan su sostenibilidad a largo plazo y correcto desenvolvimiento para atender a las necesidades y expectativas de los diversos grupos de interés. Por este motivo, prácticas como las de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se hacen necesarias para dar un carácter más global a las organizaciones, llevándolas a reestructurar sus estrategias, tanto internas como externas, apuntándole al desarrollo sostenible, el cual solo es posible con una clara definición de lo que se busca y el establecimiento de los medios para alcanzarlo.

Es importante que las empresas incluyan en su modelo de negocio el compromiso ambiental proyectado hacia la comunidad social, el cual es vital que las empresas Colombianas actúen de inmediato y reconozcan el impacto que sus prácticas

empresariales están causando en la sociedad y en el medio ambiente, en cuanto a cada aspecto ambiental logrando una mejor propensión social.

El presente estudio tuvo como finalidad enmarcar en el departamento de Córdoba, un mecanismo de identificación, metodológico y perceptivo de la comunidad para analizar el acompañamiento de prácticas sustentables, durante los procesos ambientales y sociales de la agroindustria; Es de esta manera que se tomó como caso de muestra La empresa Sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba. Involucrando la percepción sistémica de sus trabajadores y la comunidad aledaña enfocando aspectos ambientales sugestivos de impactar por la actividad de la empresa. En el departamento de Córdoba específicamente en el municipio de montería se resaltaría como la primera empresa Pyme a proyectar su responsabilidad social empresarial.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Los procesos de industrialización del café se desarrollan en todos los continentes, y en general tienden a desarrollarse cerca de los mercados de consumo final del producto. Las diferentes técnicas de industrialización que se aplican pueden llevarse a cabo de la misma forma por ejemplo en Italia, Nueva Zelanda o Colombia, en la medida en que las se apliquen los mismos conceptos y procesos.

Independientemente de la técnica que se utilice, siempre será fundamental conocer el tipo de materia prima o café verde que se utilice. Ninguna técnica puede mejorar la calidad de la materia prima original. Lo único que podría hacer es atenuar los defectos de la misma.

Es por ello que, independientemente de la técnica de industrialización aplicada, conocer la calidad y el origen del café es fundamental para poder obtener una experiencia de consumo satisfactoria. (Café de Colombia, 2012).

Para los consumidores en general, y para los consumidores de café en particular, las consideraciones éticas y ambientales son cada vez más importantes a la hora de comprar un producto. Un porcentaje importante incluso asocia en su mente los productos sostenibles al lujo, por lo que estarían dispuestos a pagar más por ellos. De modo que la sostenibilidad y la producción ética tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor frente a las marcas de café.

En 2012, The Wall Street Journal mostró que los consumidores pagarían 29% menos por un producto de una marca de café poco más responsable con el ambiente y su proyección social. Otros estudios son coincidentes. Según Datamonitor, 31% de los consumidores en el mundo ha recompensado con sus compras a una empresa socialmente responsable, mientras que 26% ha castigado a alguna socialmente en forma negativa.

La categoría más madura en comercio justo es la de bebidas calientes, a la que pertenecen el café y el té, pues 57% de los consumidores asegura que escoger alimentos que apoyan el comercio justo es importante o muy importante para ellos.

Los nuevos consumidores buscan productos que reflejen mejor sus valores, y en el caso de la generación del milenio, 40% dice estar dispuesto a pagar más por marcas amigables con el medio ambiente.

En la misma línea, el estudio de tendencias 2015 de la Asociación Nacional de Café de Estados Unidos (NCA) confirma la preferencia del consumidor por los productos sostenibles, dando mayor relevancia al café orgánico (25%), seguido por los cafés con sellos FairTrade (18%) y Rainforest (16%).

En cuanto a su conducta netamente ambiental, 65% de los consumidores trata de impactar positivamente el ambiente con sus acciones del día a día, según un estudio de Euromonitor (Eco Worriers: Global Green Behavior and MarketImpact, 2015). Y comprar café es una de las pocas cosas que los consumidores pueden hacer diariamente para exteriorizar sus valores y creencias.

En medio de esta creciente consciencia del consumidor por la sostenibilidad de los productos que adquiere, la generación del milenio (“millennials”) tiene un creciente protagonismo en la demanda de café.

En este sentido la importancia de determinar la proyección adecuada de la empresa sucesores Cesar Vásquez- café córdoba a la comunidad cordobés es identificar patrones socio ambientales y seguir la escala hacia el aporte de disminución de la huella y fortalecer lo determinado en el pacto global.

Tomando el principal objetivo de la Responsabilidad Social es Maximizar la contribución de la organización al Desarrollo Sostenible, y sin duda alguna el componente de responsabilidad social empresarial de una organización es verificar los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible. En consecuencia siempre se debe resaltar la salud y el bienestar de la sociedad; las

expectativas de las partes interesadas; el cumplimiento de la legislación aplicable; la integración de la organización y la excelente relación interna y externa.

Las empresas colombianas han tomado conciencia de la importancia que tiene ejecutar programas de responsabilidad social empresarial que sean reconocidos a nivel internacional en el contexto comercial, con el objetivo de aprovechar las ventajas que ofrecen los distintos tratados de libre comercio que tiene el país.

Actualmente la responsabilidad social, se destaca por desarrollar estrategias de gestión empresarial, el cual hoy en día no es una moda o tendencia, sino es un factor decisivo para el desarrollo sostenible del país. Se han consolidado siete puntos donde se resume lo que las empresas necesitan -y deben- ejecutar:

1. Las organizaciones generan oportunidades y mejoran su proyección de negocios.
2. Un impacto positivo de la responsabilidad social ayuda a consolidar la credibilidad de la empresa ante la sociedad.
3. Además, mejoran la visión del mercado generando así clientes más fieles.
4. Permiten crear parámetros de excelencia.
5. Mejoran la competitividad y marcan un diferencial ante la competencia.
6. Facilitan el trato con los medios de comunicación. Para ello, el relacionista debe conocer cómo comunicar las acciones de responsabilidad social.
7. Convierten a la empresa en un actor transformador de la sociedad llamado a generar el bien común.

2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cuál es la percepción de la comunidad sobre la Responsabilidad Social Empresarial de la organización “Sucesores Cesar Vásquez – Café Córdoba” frente al Desarrollo Sostenible?

2.3 SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

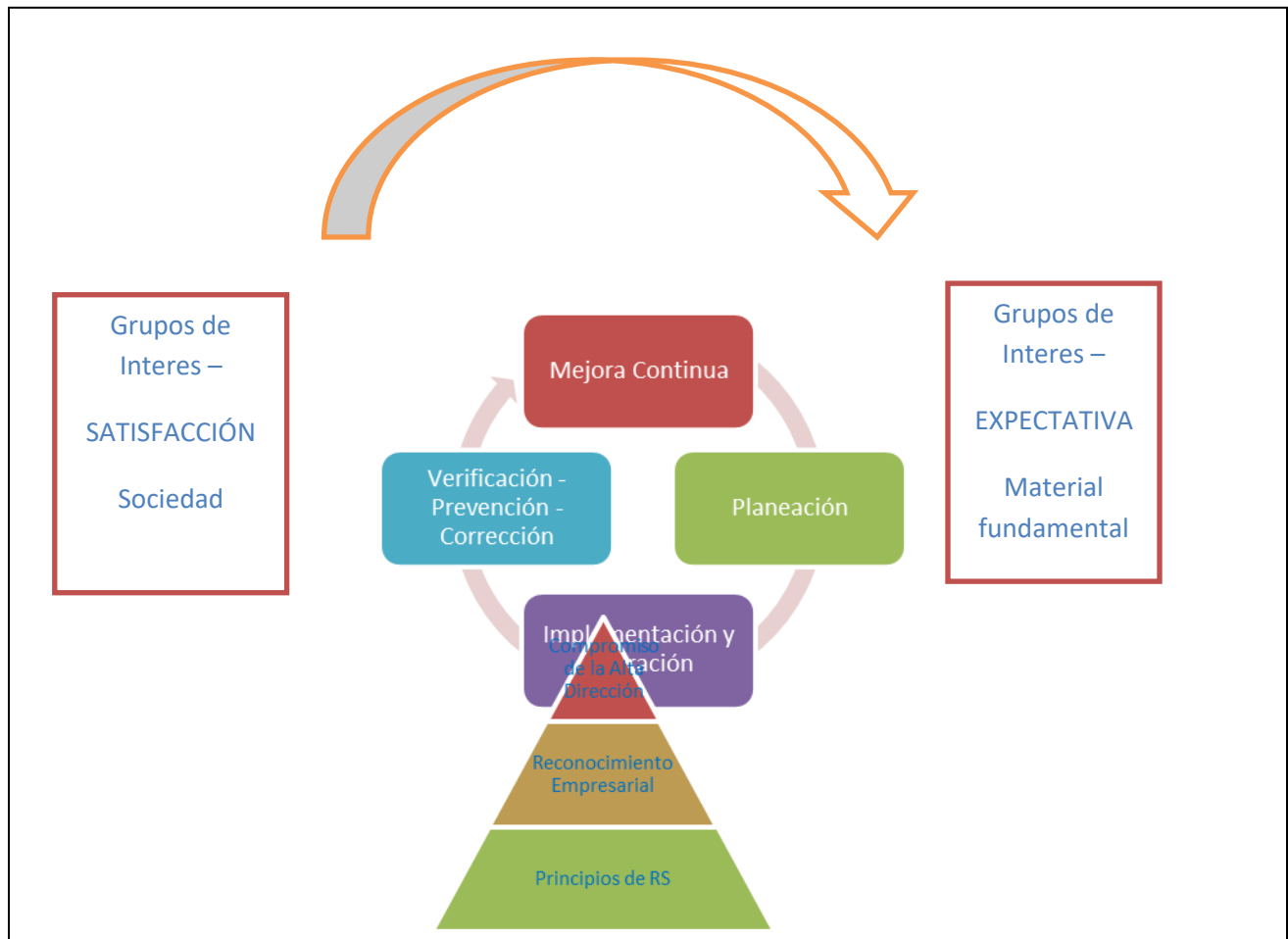
La empresa sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba es una de las empresas más representativas del municipio de Montería, en donde es consciente que su actividad impacta a la población en especial al barrio villa del Rio. Es por ello, que se resalta la connotación por algunas quejas ante la autoridad ambiental competente donde podrían causar algunas priorizaciones en aspectos “negativos” en cuanto a su responsabilidad social.

No obstante las condiciones de afectación en la matriz de aspectos socio ambientales generadas por la empresa, trae como resultado en su valoración Social algunas disyuntivas a nivel externo e interno basado en algunas conductas puntualizadas.

Al mismo tiempo el fortalecimiento empresarial que busca la empresa Café Córdoba día a día para dar cumplimiento a su RSE (Figura 1) es poder mejorar acciones de su proceso e impacto social para propiciar una mejora continua de los impactos ambientales especialmente la percepción de olores predominante por su actividad de tostión, en vista a este proceso la comunidad aledaña parte de la inquietudes y preocupaciones si estas afectan a la su integridad de salud, y calidad de vida.¹

¹ (<http://www.epu.edu.pe/noticias/636-apor-qu-es-importante-la-responsabilidad-social>)

Figura 1. Proceso de mejora continua de la empresa Cesar Vásquez – Café Córdoba



Fuente: El Autor, 2017

La empresa sucesores Cesar Vásquez, no ofrece mejor desarrollo en su acumulado, no ha crecido ni ha tenido el acercamiento con la población vecina para identificar y socializar las causas de impactos que atañen ´por la actividad, a la vez no registra aumento significativo de la calidad de vida de sus habitantes, no ofrece evidencia medible, que refleje compromiso y participación en materia de Responsabilidad Social Empresarial, por parte de las empresa, la proyección social interna se evidencia el conocimiento de gestión adecuada, y a la comunidad externa a los pobladores es débil.

Lo anterior se acentúa mucho más, si se tiene en cuenta que, aproximadamente que la población vecina del barrio Villa del Rio donde se ubica la empresa el 45% desconoce del proceso y el cumplimiento de la empresa a nivel ambiental y social, trayendo consigo

inconformidades en la población, donde se ha presentado quejas y reclamos ante la empresa y autoridad ambiental del departamento de Córdoba.

Por lo anterior el objetivo general de ésta investigación fue Analizar la percepción de la comunidad sobre la responsabilidad social empresarial de la organización Sucesores Cesar Vásquez – Café Córdoba frente al Desarrollo Sostenible.

2.4 JUSTIFICACION

La responsabilidad social no tiene que ver solamente como una forma de realizar trabajos sociales en la comunidad, sino se trata más bien de una estrategia de la empresa, que junto a su gestión de negocios y reflejando sus valores, debe ser tratada como un caso de negocios más.

Las empresas que practican responsabilidad social además obtienen otros beneficios como ser más atractivas para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas; razón por la cual son más competitivas y pueden obtener mayores ganancias.

La responsabilidad social empresarial, para ser exitosa, debe involucrar además distintos grupos de interés como los trabajadores, los clientes, proveedores, comunidad, gobierno etc que trabajando coordinadamente para crear valor, puedan lograr mejores resultados para la comunidad y para la misma empresa.

La responsabilidad social es la respuesta comercial ante la necesidad de un desarrollo sostenible que proteja el medio ambiente y a las comunidades sin descuidar los temas económicos.

Actualmente la dimensión social es la que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial, es por ese motivo que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones públicas y privadas, convirtiéndose la práctica de la justicia en una

cuestión rentable, siendo la mejor política económica aquella que produce mejores beneficios sociales.²

Sin embargo a nivel local, se ha identificado la escases de estudios pertinentes y específicos, sobre las acciones de RSE que se estén aplicando, por parte de las empresas alojadas en esta región, evidenciándose en las comunidades un desconocimiento de información documentada sobre aspectos, que faciliten la mejor comprensión en torno a los proyectos que tienen como propósito el mejoramiento de la calidad de vida y desarrollo entre Empresas-Partes Interesadas-Comunidad, conllevando a una percepción equivocada en los pobladores que propicia sentimientos negativos acerca de las organizaciones.

De esta manera a partir del presente estudio se desea que la comunidad de influencia directa conozcan como aplican Responsabilidad Social Empresarial la empresa sucesores Cesar Vásquez café córdoba, en el municipio de Montería y su entorno territorial, familiarizándolos con los procesos, facilitando su participación, ayudando a consolidar los proyectos que conlleven al cambio de la percepción de los pobladores vecinos. Así mismo, con la investigación se busca ser referente y líder en la ciudad en materia de RSE, siendo espejo para la replicación la metodología implementada en otras organizaciones, actuando como apoyo a aquellos empresarios de la región de Córdoba que están interesados en informarse acerca de la evolución del concepto de intervención social, con el fin de que sus empresas no solo cumplan con los mínimos legales exigidos por la ley, sino que también implementen una adecuada RSE y de esta forma obtengan herramientas de mejoramiento continuo, éxito en sus utilidades, construyan un eficiente capital social, tengan mejores relaciones con sus respectivos grupos de interés, construyan prácticas ambientales y brinden aportes al desarrollo de un país mejor.

Se podrá identificar con claridad, la concepción que tiene la comunidad sobre la empresa Sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba, y a través de esto formular estrategias para orientar con mayor seguridad, sobre como conocer, registrar y medir las tendencias y

²<http://www.monografias.com/trabajos47/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial.shtml#ixzz4zyO25D76>

desarrollo de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, en conjunto con las poblaciones vecinas, teniendo en cuenta la percepción que tienen las comunidades alrededor del cumplimiento ambiental de la empresa, tomando como iniciativa el cumplimiento de responsabilidad social empresarial como mecanismo de relacionamiento Empresas-Partes Interesadas-Comunidad, que contribuyan a un clima propicio, para que todos los actores involucrados en los procesos, aporten al desarrollo de la comunidad vecina en el barrio Villa del Río.

Finalmente, con el desarrollo de este estudio investigativo se desea enmarcar en el departamento de Córdoba, un mecanismo de identificación metodológico, técnico y práctico como propuesta de cual empresa debe velar que la comunidad aledañas expresen su percepción ambiental y social para definir por medio estrategias y prácticas sustentables, opciones de mejora en sus procesos de la agroindustria en tal caso tomando una muestra la empresa Sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba.

3. MARCO TEORICO

3.1 REFERENTE TEORICO

Una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Es por ello, que se establecen a partir de principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés. (Cajiga Calderón, Cemef 2013).

El aumento de oferta de productos, bienes y servicios a nivel empresarial ha generado sobre los consumidores un criterio de selectividad que pone en observación no sólo lo que se está comprando, sino a quién se le compra, despertando interés en la forma en que se están manejando los procesos más allá de lo financiero, por lo que el interés de los usuarios acerca de las empresas en los últimos años ha presentado un comportamiento ascendente, que incluye por ejemplo, la necesidad de saber quién está detrás del producto. Esta conducta ha llevado a que las empresas brinden toda esta información a trabajadores, accionistas y clientes, y consecuentemente se implementen medidas que tengan como premisa ganar credibilidad y confianza. De esta manera, se ha empezado a desarrollar políticas, programas y acciones que, generan beneficios económicos y resultados sociales, bajo los lineamientos establecidos por la responsabilidad social empresarial (Marín Rives, López Davis, & López Hidalgo, 2014).

La responsabilidad social empresarial actúa como el agente, que busca principalmente la incorporación de la relación permanente entre la empresa y sus interlocutores, es decir, empleados, socios, clientes, proveedores y comunidades circundantes; con objetivos comunes que acarreen beneficios para cada una de las partes involucradas. Esto se logra integrando la actividad de producción y comercialización, con los derechos humanos, derechos laborales, el bienestar social y la protección ambiental (Camacho Solís, 2015).

Dentro del grupo de interés que tiene en cuenta la puesta en marcha de la responsabilidad social se encuentran los consumidores o clientes; a nivel académico se han estructurado estudios acordes, como el realizado por León (2008) que consistió en una investigación documental que analizó la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte del consumidor, identificando la forma en que este concepto influye en la decisión de compra de productos o servicios. Es así como el presente autor, a partir de lo encontrando en la literatura, concluye que la responsabilidad social aplicada a la gestión empresarial trae consigo ventajas directas tanto para clientes como para los grupos de interés de la empresa (inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, gobierno, organizaciones sociales y comunidad), y ventajas indirectas, al reflejarse mayor convivencia social, lealtad, reputación, ventas, atracción de mejores empleados y proveedores, valores, ética, confianza y credibilidad.

La inclusión de estas políticas a nivel empresarial evidencia beneficios sobre las organizaciones, principalmente aumenta la disposición de los consumidores por obtener los productos o servicios de la mismas. En el estudio liderado por Marquina Feldman y Reficco (2012) se logran observar este tipo de disposiciones, al identificarse que la interacción entre la responsabilidad empresarial (RSE) y las habilidades empresariales (HE), impactaron positivamente en el consumo socialmente responsable y la disposición a pagar (DAP) de los consumidores.

A nivel internacional se han encontrado estudios que registran el desarrollo de técnicas en pro de la RSE. En países como España se están efectuando metodologías que interrelacionan la información brindada al público sobre responsabilidad social y las consecuencias en la reputación corporativa de estas organizaciones, a partir de la estructuración de un modelo de regresión explicativo que contrasta la existencia de una relación directa entre la información sobre la responsabilidad social en su orientación hacia el cliente que proporcionan las principales entidades financieras españolas y su reputación corporativa (De los Ríos Berjillos, Ruiz Lozano, Tirado Valencia, & Carbonero Ruz, 2012).

La percepción de los trabajadores, representa en la evaluación de la responsabilidad social dentro de una empresa un papel relevante, por lo que es frecuente el desarrollo de estudios que se enfocan sobre este grupo. En concordancia con esto, Mendizábal

Bermúdez en el año 2013, analizó la responsabilidad empresarial en México frente a los trabajadores, identificando inicialmente las perspectivas jurídicas y de responsabilidad social, enfatizando su análisis en los impactos que se están registrando a factores como el medio ambiente laboral, la seguridad social, los jóvenes, la dignidad de los trabajadores, y la influencia de las empresas globales.

López Salazar, Ojeda Hidalgo y Ríos Manríquez en el año 2017 desarrollaron el estudio de caso denominado “La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano”, que examinó los factores que mayor incidencia tienen al momento de valorar la responsabilidad social empresarial (RSE), desde el punto de vista de los trabajadores. Esta investigación se basó en el uso de encuestas estructuradas según lo establecido en la norma ISO 26000, las cuales iban dirigidas a empleados, abordando temas relacionados a derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad. Los resultados del presente reflejaron que dicha percepción difiere principalmente por el género de la persona entrevistada.

En Colombia, Peláez León, García Solarte y Azuero Rodríguez (2014), evaluaron la relación estratégica entre la gestión humana y la responsabilidad social empresarial de una compañía dedicada a la producción y comercialización de levadura, materias primas para industrias de alimentos, panificadoras y productos alimenticios, recopilando información a partir de encuestas, que permitieron identificar que la puesta en marcha de procesos como la compensación, bienestar y salud de las personas, genera buenas prácticas que garantizan el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial, influyendo directamente en las actividades y comportamientos de los trabajadores, que afectan positivamente el desempeño de la organización. Así mismo, Duque Ceballos, García Solarte y Azuero Rodríguez (2014), evalúan la responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo. Este estudio se desarrolló con base a entrevistas dirigidas a empleados y sus familiares, que buscaron determinar la apreciación que tienen estos actores sobre la responsabilidad ambiental empresarial implementada por la compañía. Los resultados evidenciaron una percepción positiva y/o conformidad por parte de los actores mencionados en relación con las prácticas de RSE aplicadas, debido

a la ejecución de actividades encaminadas al bienestar de los trabajadores y sus familias, constituidos en base a la filosofía y valores organizacionales difundidos por los dirigentes.

La implementación de la responsabilidad social en las empresas se efectúa estableciendo planes de acciones acordes a la temática, que deben estar completamente afines con los objetivos de desarrollo del milenio definidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), instaurados con el fin de garantizar empleo, educación y protección social, interviniendo como agentes para el logro del desarrollo social y la globalización. De esta manera, las compañías deben encaminar dentro de sus políticas productivas, la inclusión del aspecto social, que controle y verifique que todo el recurso humano que interactúe con estas conozca sus responsabilidades y derechos (Pinto Saavedra, 2006).

A nivel mundial, se están ejecutando esquemas de seguimiento al desarrollo de la responsabilidad social corporativa/empresarial. Estas metodologías de control se ciñen a las necesidades sociales del sector (Pinto Saavedra, 2006) . Las más destacadas son: OCDE GUIDELINES, Global Reporting Initiative (GRI), AccountAbility 1000 (AA1000), Social Accountability 8000 (SA8000), Normas ISO 14000 y ISO 14063, Balance Social, CSR World – CSR Europe, Etiquetas – Premios – Inversiones Éticas y/o Socialmente Responsables.

3.1.1 Idea Fundamental sobre La Responsabilidad Social Empresarial. Diferentes autores afirman cada una de las acciones planificadas y tomadas por las organizaciones tienen incidencia directa en la calidad y personalidad del resto de la sociedad. Por razones como esta a nivel organizacional se encuentra implementado programas enfocados a las sociedades, enmarcados en lo denominado como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que hace referencia a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad, que conllevan al empresario a servir a la sociedad en lugar de tener como objetivo la maximización de los beneficios como único fin de la empresa (Duque Orozco et al., 2013).

Otros autores definen que la responsabilidad social empresarial expande esa concepción de que las organizaciones solo tienen obligaciones económicas y jurídicas, agregando

ciertas responsabilidades a la sociedad. Es importante tener en cuenta el carácter voluntario que tiene la implementación de estos programas a nivel empresarial, que tienen como objetivo contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio; Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas (Duque Orozco et al., 2013).

3.1.2 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial. A nivel departamental se han identificado iniciativas, lideradas por el sector privado, enfocadas a la puesta en marcha de responsabilidad social empresarial, con el fin de generar en los usuarios directos e indirectos perspectivas positivas con relación a la imagen de las distintas organizaciones. Dentro de estas se encuentra la empresa URRÁ S.A. E.S.P. que al promover el Pacto Global de Responsabilidad Social, implementó a lo largo del año 2009 programas compensatorios, que tuvieron como resultado las siguientes acciones realizadas con comunidades: “Promoción y Prevención en Salud para Comunidades de la Zona del Embalse”, “Aumento de cobertura en programas materno-infantil”, “Jornada de registro e identificación personal”, “Proyectos Productivos” y “Estrategia de inclusión laboral”, que tenían como objetivo la aplicación de los principios de responsabilidad social de apoyo y respeto de la protección de los derechos humanos, mayor responsabilidad medioambiental, desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente y eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación. En el municipio de Montelíbano, Cerro Matoso S.A. a través de sus fundaciones lidera programas dirigidos a sus comunidades aledañas, demostrando su compromiso social. Entre las iniciativas desarrolladas se encuentran: Plan de Apoyo Educativo, Programa Labio y Paladar Fisurado (“Devolvamos la sonrisa a los niños”), Emisora La 105, Parque Ecológico de Montelíbano y el programa ANDA, que tiene como objetivo principal que las comunidades participen de su propio desarrollo identificando sus necesidades y gestionando lo que se requiere para resolverlas.

En la ciudad de Montería, la organización público-privada Electricaribe implementa responsabilidad social empresarial basándose en la metodología internacional GRI, generando un sistema de alerta que permita identificar posibles riesgos ambientales, sociales o económicos. Así mismo, a través de la Fundación Electricaribe, Trabajo Comunitario y Energía Social, pone en marcha el cumplimiento de los siete compromisos de la política de Responsabilidad Corporativa de la compañía; Integridad, Medio Ambiente, Sociedad, Seguridad y salud, Interés por las personas, Orientación al cliente y recurso.

Complementariamente, la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería, enmarca sus actividades educativas, al desarrollo de su Responsabilidad Social Universitaria (Empresarial), contribuyendo en la consolidación del desarrollo humano, integral y sostenible de sus grupos de interés, verificando la gestión integral de sus macroprocesos: Estrategia, Docencia y Aprendizaje, Investigación e Innovación, Administrativo y Financiero y Proyección Social, que actualmente tiene como bandera el “Programa Mi Llave”.

En el ámbito local son escasos los registros asociados a la implementación de responsabilidad social empresarial, motivo por el cual toma importancia la iniciativa de la empresa Inversiones Vásquez- Café Córdoba, de verificar el estado y percepción de la comunidad en esta materia.

3.1.3 Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia de Posicionamiento en una Región. La responsabilidad social empresarial se encuentra relacionada con la competitividad, es decir, se toma en cuenta los costos-beneficios, primando la conexión estrecha entre la conducta empresarial responsable y los beneficios para el negocio. Es por esto que la RSE ante las exigencias del mercado se convierte en una estrategia relacionada con la competitividad enmascarada en una solidaridad con el entorno. De esta manera se ha determinado que la puesta en marcha de estos programas estratégicos, ofrecen oportunidades de ganar u obtener beneficios más elevados, ya sea vía mejoras en la reputación, fortalecimiento de las marcas, o a través de la innovación en productos, servicios y procesos (Añez Hernández & Bonomie, 2010).

A nivel regional el desarrollo de la responsabilidad social empresarial como programa bandera de las organizaciones privadas promueve la competitividad económica y socialmente hablando. Sin embargo, se ha identificado que el desarrollo económico necesita ir de la mano con la responsabilidad social, ya que su práctica ha revelado ser efectiva para el sector privado. La competitividad y el incremento de los ingresos de una empresa local y regionalmente se pueden alcanzar a través de una ampliación del mercado, volumen de ventas, modernización de la producción, desarrollo tecnológico, calidad y diversificación de productos o servicios ofrecidos, entre otros; complementado de una responsabilidad social con el medio ambiente, los colaboradores, proveedores, clientes, u otros grupos de interés (Añez Hernández & Bonomie, 2010).

3.1.4 Responsabilidad Social Empresarial, en relación con el Sector Café. La inclusión de políticas y planes que incurran en la puesta en marcha de la responsabilidad social empresarial fortalece la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la organización cafetera, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés. Trayendo consigo beneficios como: Aumento de la productividad y la rentabilidad, fidelidad y aprecio de los consumidores de café, confianza y transparencia con los clientes extranjeros, compromiso y adhesión de la mano de obra, respaldo de las instancias gubernamentales, optimismo en los trabajadores del campo, oportunidades para alternar cultivos en la propia empresa cafetera, disminución de los riesgos, tales como laborales y ambientales, mejoramiento de la cultura organizacional, capacidad de atraer el mejor talento humano, incremento del valor de la empresa y mejoramiento de la comunicación interna y externa (Valencia Gómez, 2010).

La aplicación de la RSE es efectiva cuando a nivel organizacional se encuentra estructurado un conjunto sistemático de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la producción de café. La forma en cómo cada empresa cafetera implementa su responsabilidad social depende de los intereses de los propietarios. A nivel general en sector del café organizaciones desarrollan la RSE en base a pasos básicos para orientar las acciones que desarrolla la empresa hacia una gestión socialmente responsable: Identificación de sus prácticas y caracterización de la responsabilidad social empresarial, configuración de la gestión de responsabilidad social empresarial y definición de ejes de

trabajo, diseño e implementación de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial, construcción de un programa de seguimiento a la gestión de la responsabilidad social empresarial y evaluación y auditoría en responsabilidad social empresarial (Valencia Gómez, 2010). Empresas como CSSA (Café soluble) a través de su programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tienen como objetivo fortalecer las capacidades de sus colaboradores, mejorando la calidad de vida de la comunidad vecina y fortaleciendo las instituciones que trabajan por el desarrollo del país, a través de tres grandes ámbitos: Capital humano, Comunidad, Desarrollo institucional (CSSA, 2017).

3.1.5 En cuanto a la Importancia del Concepto de las Comunidades. Abarcando el contexto de los Grupos de interés según (Freeman, 1984), son aquellos que la organización determina como ejes importantes en su labor; por lo cual deben ser tenidos en cuenta a través del diseño e implementación de acciones que busquen su bienestar, y establecen relaciones de mutuo beneficio para influir de manera positiva o negativa en el logro de las metas organizacionales.

De acuerdo con Accontability: Krick, Forstater, Monaghan y Sillanpää (2005), la identificación de los grupos de interés de una empresa puede realizarse en distintas dimensiones:

Por responsabilidad: personas con las que tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

Por influencia: personas que tienen o tendrán posibilidad de influenciar la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir su desempeño. Se trata de personas con influencia informal o con poder de decisión.

Por cercanía: personas con las cuales interactúa la organización, incluyendo stakeholders internos o con relaciones de larga duración con la organización, o aquellos

de los que la organización depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de las plantas de producción.

Por dependencia: se trata de las personas que más dependen de su organización, como por ejemplo, los empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos, o los proveedores para quienes la compañía es un cliente importante

Tomando estos conceptos se apremia el concepto que tengan las comunidades, sobre el desarrollo y las posteriores consecuencias, que se asumen en las mismas, en relación con los proyectos de explotación de recursos naturales que se desarrollan en sus territorios. Esta opinión, que de alguna manera también está relacionada con lo que mencionábamos antes, en cuanto a lo que representa la “Licencia Social”, que viene a constituirse, en la aprobación implícita de lo que se va a hacer y una participación indirecta de esas comunidades a través de la misma aprobación de los proyectos, tiene especial importancia, pues es un elemento Conductor, que facilitara las relaciones Empresas-Partes interesadas-Comunidad, que proporcionaran el adecuado clima social, para el mejor desarrollo de los mismos, incluido el mejor ambiente para la aplicación de Responsabilidad Social Empresarial.

Sobre la importancia que reviste el concepto de una comunidad, en relación con el desarrollo de proyectos de explotación de recursos naturales, Pedraza Canaria y Pineda Contreras (2014), señalan en su tesis de Maestría en Administración Económica y Financiera de la Facultad de Ingeniería de Mercados de la Universidad Tecnológica de Pereira, lo siguiente:

“presentando comportamientos similares en otras regiones del país, se ha generado una baja responsabilidad social, haciendo que se desconozca de forma concreta el compromiso social y económico que tiene cada empresa presente en este municipio y dejando de lado la percepción de los habitantes, con respecto a las necesidades palpables en lo referente al compromiso empresarial hacia el desarrollo de la región”.

Es claro entonces, que la opinión de la comunidad de una región, en cuanto a la importancia o no que represente para esta, el desarrollo de proyectos extractivos de un

recurso, en una zona en particular, puede constituir un motor importante que coadyuve en el buen desarrollo y marcha de los proyectos, a través de los cuales ha sido intervenido un territorio, o que por el contrario, dicha percepción constituya un constante tropiezo en las buenas relaciones Empresa-Comunidades, que no contribuyan al beneficio adecuado y equitativo de ambas partes.

3.2 ANTECEDENTES

En 1958 la Revista de negocios de Harvard (Harvard Business Review) publica los dichos de Theodore Levitt el cual postula: “La función de los negocios es producir altos niveles de beneficios sustentables. El bienestar y la sociedad no son asuntos de las empresas. El negocio es hacer dinero” (Montushi, 2007).

El concepto de responsabilidad social, tiene hoy, como principal antecedente en el mundo, el denominado “Pacto Mundial”, nacido a finales de la década de los noventa y comienzos del Siglo veintiuno, en el seno de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), bajo la visión de su entonces secretario general Kofi Annan, quien hizo un llamado en el Foro Económico Mundial a los dirigentes empresariales, a sumarse a la iniciativa internacional para promover principios sociales y ambientales de carácter universal (ONU, 2012).

La mayoría de los estudios sobre Responsabilidad Social Empresarial, coinciden en que su origen se remonta a 1920, cuando se inicia el concepto de filantropía empresarial. El avance en cuanto al enfoque de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) fue abriéndose camino durante la década de 1950, dejando anunciado, que la Responsabilidad Social, requería políticas para la toma de decisiones y líneas de acción que fueran compatibles con los objetivos y valores de la sociedad (Bowen, 1953).

El Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en Las Américas, dice: “La Responsabilidad Social Empresarial, se refiere a una visión de los negocios, que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas y el medio ambiente. 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 premiadas por la Administración “.

Duque y Martínez (2012), identificaron prácticas orientadas a procesos de formación, salud y seguridad ocupacional implementada y reportada por las organizaciones objeto de estudio, sin embargo, en lo relacionado con la igualdad de oportunidades se nota una brecha entre las mujeres y hombre a nivel de salario. Así, los resultados presentados por las autoras permiten analizar algunos patrones de análisis en empresas del sector bancario, y particularmente en el contexto colombiano, donde se hacen necesarios estudios e investigaciones orientados a determinar el papel de la empresa en el diseño y aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial orientadas hacia sus diferentes grupos de interés.

Peña y Serra (2013), realizaron un estudio de caso en el sector turístico de Santa Marta, en el que lograron identificar que las organizaciones responden a las demandas de su entorno y establecen prácticas de responsabilidad social orientadas a sus diferentes grupos de interés, específicamente proveedores, alta dirección, empleados, entorno social, entorno ambiental, inversores, empleados y administraciones públicas. Con cada uno de estos grupos de interés se diseñan y aplican estrategias orientadas a garantizar impactos positivos derivados del actuar de la organización. En lo relacionado con los empleados, se “fomenta y aplica el pleno cumplimiento de los derechos humanos, prestando especial atención a los relacionados con el derecho a unas condiciones de empleo equitativo y satisfactorio, el derecho a la asociación y el no rotundo a la explotación infantil y a los trabajos forzados” (p.108). los autores concluyen además que la organización objeto de estudio es proactiva más que reactiva a nivel legal con el cumplimiento de las normatividades y establecimiento de prácticas de responsabilidad social por fuera de la ley.

García, Azuero y Peláez (2013. p.94), realizaron un proceso investigativo orientado a identificar las prácticas de responsabilidad social empresarial lideradas por el área de gestión humana de cuatro empresas con presencia en el suroccidente colombiano, en el que lograron identificar que desde los procesos de gestión humana las organizaciones diseñan e implementan prácticas orientadas a los trabajadores y sus familias, tales como:

apoyos en salud adicionales a los de ley, préstamos, auxilios, jornadas sociales y culturales, beneficios extralegales, entre otros.

La empresa Café Marino es una empresa de origen mazatleco fundada en el año de 1950, que para la década de los 60's ya había iniciado la exportación de Café Verde y Café Tostado y molido a los Estados Unidos y Canadá en es destacada por su responsabilidad social puesto que se compromete con la sociedad no sólo a presentar un servicio y productos de calidad, también a contribuir en su entorno sea mejor dentro y fuera de nuestra empresa. En Café El Marino cuenta cinco áreas importantes que desarrolla como empresa socialmente responsable. Ética Empresarial, Medio ambiente, Calidad de Vida, Vinculación con la comunidad, Gestión Empresarial. En cuanto a la comunidad se destaca por su compromiso y dialogo constante con los diferentes grupos de interés, gobierno, instituciones y organizaciones locales, nacionales e internaciones con el objetivo de cumplir con las normas y legislaciones vigentes a las que están sujetos. Así mismo a contribuir en el crecimiento basado en la competitividad, en la creación de nuevos mercados y alianzas comerciales. Tienen varios programas como:

Consiste en apoyar en forma subsidiaria a las escuelas primarias de nuestra comunidad, en diversas acciones y proyectos orientado al mantenimiento y mejora de la infraestructura física educativa, con el objetivo de lograr mejores condiciones de seguridad, salud e higiene de las instituciones educativas públicas.

Grupo Marino promueve una cultura de voluntariado entre diversas iniciativas, los colaboradores realizan actividades de voluntariado que les permiten generar un crecimiento armónico en el entorno en el que trabajan.³

La empresa Starbucks dinamiza desde los barrios donde se encuentran las tiendas, hasta aquellos donde se cultiva el grano café, involucra su responsabilidad social en dos maneras, con el objetivo de unir, inspirar el cambio y marcar la diferencia en la vida de las personas... En todo esto consiste ser buenos vecinos. Este compromiso se basa en la certeza de que podemos utilizar nuestra repercusión para hacer realidad un cambio positivo. El programa Starbucks Community Service Programme fomenta el voluntariado apoyando proyectos en que los partners y clientes de Starbucks trabajan juntos para abordar problemas que afectan directamente a sus comunidades. Starbucks otorga becas

³ <http://148.233.136.42/empresa-responsabilidad-social/vinculacion-con-la-comunidad-4>

anualmente para el servicio a la comunidad por los proyectos completados que cumplan los requisitos mínimos y demuestren un impacto y compromiso significativos. Los partners, clientes y organizaciones sin ánimo de lucro de los Estados Unidos y Canadá que previamente han colaborado en sus comunidades a través del programa Make Your Mark participan ahora en el programa Starbucks Community Service Programme.⁴

La Starbucks Foundation fue creado para reforzar nuestro compromiso con la comunidad. Comenzamos en 1997 financiando programas de alfabetización en los Estados Unidos y Canadá. En la actualidad, apoyamos a las comunidades de todo el mundo de muy diversas formas:

- Reconstrucción de la costa del Golfo de México
- Patrocinio de la educación en China
- Acceso al agua potable
- Apoyo a las comunidades de cultivo de café, té y cacao

Cafés candelas una empresa familiar con más de 40 años de experiencia en el sector del café. Ubicada en el país España su crecimiento progresivo y sostenible, ha evolucionado de pequeña empresa familiar a compañía con implantación internacional en la distribución alimentaria y hostelera, su compromiso social se basa en el entorno económico, social y medioambiental en el que nos movemos como empresa. Realiza proyectos como: Aspnaís (Asociación de Padres o Tutores de Personas con Discapacidad Intelectual de Lugo). Banco de Alimentos, el cual dona de manera habitual diversos productos para su distribución entre las personas desfavorecida.⁵

CAFÉ QUINDÍO S.A.S. es una empresa promueve una taza con Justicia Social y Ambiental, En las montañas del corazón de Colombia, en el municipio de Génova, Quindío, la comunidad de ASOCAFÉS integrada por 95 pequeños caficultores, comprometidos con la con la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, CAFÉ QUINDÍO, apoya a la asociación en la comercialización del café, paga la prima para cafés especiales y además traslada un porcentaje de las utilidades obtenidas por cada libra de café procesado al fondo de ASOCAFÉS. Este porcentaje de valor agregado llega

⁴ <http://www.starbucks.com.mx/responsibility/community>

⁵ <https://www.cafescandelas.com/empresa/compromiso-social>

directamente a los cultivadores para apoyar su desarrollo socioeconómico. Apoya las Artesanía y Café en alianza con el SENA, se encarga de capacitar a jóvenes discapacitados, de escasos recursos y madres cabeza de hogar en la elaboración de empaques artesanales en fibra natural biodegradable (guasca o pseudotallo del plátano). Café Quindío los comercializa para regalos y souvenirs.⁶

A nivel departamental se han identificado iniciativas, lideradas por el sector privado, enfocadas a la puesta en marcha de responsabilidad social empresarial, con el fin de generar en los usuarios directos e indirectos perspectivas positivas con relación a la imagen de las distintas organizaciones. Dentro de estas se encuentra la empresa URRÁ S.A. E.S.P. que al promover el Pacto Global de Responsabilidad Social, implementó a lo largo del año 2009 programas compensatorios, que tuvieron como resultado las siguientes acciones realizadas con comunidades: “Promoción y Prevención en Salud para Comunidades de la Zona del Embalse”, “Aumento de cobertura en programas materno-infantil”, “Jornada de registro e identificación personal”, “Proyectos Productivos” y “Estrategia de inclusión laboral”, que tenían como objetivo la aplicación de los principios de responsabilidad social de apoyo y respeto de la protección de los derechos humanos, mayor responsabilidad medioambiental, desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente y eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación. En el municipio de Montelíbano, Cerro Matoso S.A. a través de sus fundaciones lidera programas dirigidos a sus comunidades aledañas, demostrando su compromiso social. Entre las iniciativas desarrolladas se encuentran: Plan de Apoyo Educativo, Programa Labio y Paladar Fisurado (“Devolvamos la sonrisa a los niños”), Emisora La 105, Parque Ecológico de Montelíbano y el programa ANDA, que tiene como objetivo principal que las comunidades participen de su propio desarrollo identificando sus necesidades y gestionando lo que se requiere para resolverlas.

En la ciudad de Montería, la organización público-privada Electricaribe implementa responsabilidad social empresarial basándose en la metodología internacional GRI, generando un sistema de alerta que permita identificar posibles riesgos ambientales, sociales o económicos. Así mismo, a través de la Fundación Electricaribe, Trabajo Comunitario y Energía Social, pone en marcha el cumplimiento de los siete compromisos de la política de Responsabilidad Corporativa de la compañía; Integridad, Medio

⁶ http://www.cafequindio.com.co/contenido-index-id-19-t-responsabilidad_social.htm

Ambiente, Sociedad, Seguridad y salud, Interés por las personas, Orientación al cliente y recurso.

Complementariamente, la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería, enmarca sus actividades educativas, al desarrollo de su Responsabilidad Social Universitaria (Empresarial), contribuyendo en la consolidación del desarrollo humano, integral y sostenible de sus grupos de interés, verificando la gestión integral de sus macroprocesos: Estrategia, Docencia y Aprendizaje, Investigación e Innovación, Administrativo y Financiero y Proyección Social, que actualmente tiene como bandera el “Programa Mi Llave”.

En el ámbito local son escasos los registros asociados a la implementación de responsabilidad social empresarial, motivo por el cual toma importancia la iniciativa de la empresa Inversiones Vasquez- Café Córdoba, de verificar el estado y percepción de la comunidad en esta materia.

3.3 MARCO CONCEPTUAL

Dentro del marco de la investigación, se hace necesario, tener claros los conceptos que apoyan la misma y sobre todo, la importancia que estos tienen, que guíen la investigación, para la correcta interpretación del sentido y propósito de lo que se quiere documentar. El marco conceptual, es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. Los conceptos están presentes en todos y en cada uno de los momentos del proceso. La precisión que se busca, es no sólo en relación con su condición de ser utilizado siempre con un solo y único significado y con su enunciación o definición, sino también en su relación con el objeto de estudio y con la situación problemática que originó la investigación.

3.3.1 Empresa. En la investigación, utilizamos y entendemos el termino empresa, como, una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de una demanda preexistente, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productiva-comercial, así como sus necesarias inversiones.

Las empresas como motores de desarrollo económico tienen una responsabilidad enorme con las comunidades donde están inmersas y sus metas no solo se limitan a la creación de empleo y riqueza, sino a la protección del medio ambiente y el desarrollo del entorno social que impactan. Enmarcado en este contexto, conjuntamente con empresa, debemos asociar el termino sostenibilidad que se puede definir, como el uso equilibrado y responsable de los recursos naturales de manera que se pueda dar el desarrollo económico, social y ambiental de una comunidad a muy largo plazo. Una empresa sostenible: que es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general.

Para efectos de la investigación, nos referimos a las empresas, como organizaciones económicas con fines productivos de carácter Multinacional en este caso. Sin embargo dentro de la investigación, haremos uso en el mismo sentido del término "compañía" que es un término utilizado, de forma intercambiable con el término "firma" y significa los mismos, cuando se habla de negocios; se define compañía, como "una sociedad o organización de personas, normalmente para propósitos comerciales o industriales.

3.3.2 Responsabilidad Social Empresarial. La Comisión Europea, señala y fija su concepto con relación a la responsabilidad social empresarial, diciendo: “La Responsabilidad Social Empresarial, es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales, en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. (Libro Verde: “Fomentar un Marco Europeo, para La Responsabilidad Social de las Empresas “,2002).Esta definición, por las circunstancias y condiciones y producto de porque fue expresada, será nuestro referente de interpretación, en los diferentes conceptos que se expresen sobre el termino.

3.3.3. Desarrollo Socio-económico. El desarrollo socioeconómico es un proceso que ocurre en el tiempo e implica mejoras en las condiciones de vida del ser humano a través de una evolución en los ámbitos económico, cultural, político y social. En síntesis, su objetivo primordial es el bienestar humano. En fechas más recientes se ha venido esgrimiendo el concepto de la sustentabilidad, mediante el cual se hace énfasis en el cuidado y conservación del entorno en el que nace, crece y se desarrolla el individuo. Desde esta perspectiva, se insiste en la explotación racional de los recursos del planeta, siempre en beneficio de la humanidad presente y futura. El crecimiento económico, que es también un proceso que implica cambios productivos en el tiempo, siendo materia de estudio de la economía, queda subordinado al logro del desarrollo integral del individuo.

En la actualidad, tocar el tema de la sustentabilidad implica tanto el cuidado del medio como también el de todas aquellas condiciones o situaciones que atañen al individuo en los espacios en que se desenvuelve, sean estos sociales o productivos. En cierto modo, este moderno concepto que se utiliza cotidianamente en los medios académicos, el desarrollo sustentable o sostenible, es la versión moderna, adaptada a la problemática que hoy enfrenta la humanidad, del antiguo concepto de desarrollo socioeconómico. Hoy en día no se habla más de desarrollo socioeconómico; en los diversos espacios de análisis en general, se discute más bien sobre los retos que implica un desarrollo sustentable.

3.3.4 Calidad de Vida. Al hablar de calidad de vida, nos referimos a un concepto que hace alusión a varios niveles de la generalidad, desde el bienestar social o comunitario hasta ciertos aspectos específicos de carácter individual o grupal. Por lo tanto, calidad de vida tiene diferentes definiciones desde el aspecto filosófico y político hasta el relacionado con la salud.

A través del tiempo se ha intentado poder plantear una definición que abarque todas las áreas que implica el concepto de calidad de vida, puesto que combina componentes subjetivos y objetivos donde el punto en común es el bienestar individual. De los conceptos objetivos, pueden agruparse en 5 características principales: el bienestar físico (como salud, seguridad física), bienestar material (privacidad, alimentos, vivienda, transporte, posesiones), bienestar social (relaciones interpersonales con la familia, las amistades, etcétera), desarrollo y actividad (educación, productividad, contribución) y

bienestar emocional (autoestima, estado respecto a los demás, religión). Sin embargo, es importante comprender, que la respuesta a cada una de estas características es subjetiva y variable debido, a la influencia de factores sociales, materiales, la edad misma, la situación de empleo o a las políticas en salud e incluso el contexto donde se localiza u territorio.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción de la comunidad sobre la responsabilidad social empresarial de la organización Sucesores Cesar Vásquez – Café Córdoba frente al Desarrollo Sostenible.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar el diagnóstico de las políticas, programas y proyectos que aplica la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial.
- Determinar la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por la Empresa, de parte de los diferentes actores o grupos de interés.
- Identificar estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) que permitan mejorar las relaciones empresas-comunidad, frente a los lineamientos del desarrollo sostenible.

5. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE ESTUDIO

En este estudio se desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque sistémico social de la empresa Sucesores Cesar Vásquez – Café Córdoba como estudio de caso hacia la tendencia social e impacto que esta genera en la comunidad, ahora bien recurrir a la percepción puntual podría depender de aquellos problemas ambientales encontrados.

5.2 LOCALIZACIÓN ZONA DE ESTUDIO

5.1.1 Localización geográfica. La empresa sucesores Cesar Vásquez está ubicada en la dirección Cra. 14 # 50 - 05 del municipio de Montería – departamento de Córdoba, El uso del suelo según el plan de ordenamiento territorial es Industrial, empresa productora y comercializadora de café tostado y molido, que ofrece a sus consumidores un producto siempre fresco con excelentes bondades de aroma, sabor y rendimiento, contribuyendo con la protección del medio ambiente y el desarrollo social y cultural de la región.

Figura 2. Localización Zona de Estudio



Fuente: El Autor, 2017

5.1.2 Datos Generales de la empresa. Sucesores de César Vásquez Ltda. es una empresa de carácter familiar dedicada a la producción y comercialización de café tostado y molido, y al envasado de café instantáneo, que desde su fundación en la ciudad de Montería en el año de 1972; ha venido operando para satisfacer el paladar del consumidor cordobés y de otras regiones del país, ofreciendo un producto bajo la marca de café córdoba y su lema siempre fresco, con excelentes bondades de aroma, sabor y rendimiento (Tabla 1).

Tabla 1. Datos generales de la empresa Cesar Vásquez Ltda. 2017.

Representante Legal:	Julio César Vásquez Padilla
Gerente:	Julio César Vásquez Padilla
Ubicación:	Cra. 14 # 50 - 05 Montería – Córdoba
Área construida	2.888 m ²
Teléfono:	(4) 785 11 58
Fax:	(4) 785 04 91
Correo Electrónico:	cafecordobamonteria@hotmail.com
Número de Empleados:	87
Registrada con Certificado de Inscripción Nacional de la Federación Nacional de Cafeteros número 1-0020-00	
Área de Operación:	Nacional
Naturaleza Jurídica:	Sucesores de César Vásquez Ltda. es una Sociedad Limitada de carácter familiar
Línea de Producción:	Café Tostado y Molido (Ver Diagrama de Flujo)
Volumen de Producción:	1.836 Ton/año

Fuente: El Autor, 2017

Su dueño, el Industrial Cesar Vásquez Botero Q.E.P.D, oriundo del eje cafetero colombiano, desde un comienzo encaminó la empresa hacia la búsqueda de nuevos mercados y tecnologías. Hoy en día, la empresa y el cubrimiento del mercado han crecido considerablemente y de manera organizada. Los procesos de producción se encuentran normalizados y la capacidad de producción se ha incrementado gracias a la tecnología de

punta de los equipos, a la eficiencia, compromiso y actitud positiva de su planta de personal.

5.3 POBLACION Y MUESTRA

La muestra fue tomada según los datos población según la División Territorial del Municipio de Montería: Conforme al Acuerdo Número 08 del 14 de abril de 2000, el barrio villa del Rio pertenece a COMUNA 7. Integrada por los barrios: Sucre, Sucre invasión, Luis Carlos Galán, Industrial, El Carmen, Los Laureles II, Prado Norte, **Villa del Río**, Altos del Country, Alamedas del Sinú y Los Laureles.(Alcaldía de Montería, 2013).

Para efectos de investigación, el universo de estudio será la comunidad del barrio Villa del Rio con aproximadamente 300 casas; y los (97) trabajadores de la empresa, se tomó una parte de las personas de la población, con formación técnica o profesional, con formación media (bachillerato) y sin formación, con la misma probabilidad de ser escogidas y que sean representativas de la población.

5.4 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Se efectuó la consolidación de las siguientes acciones según los objetivos planteados:

5.4.1 Diagnóstico de las políticas, programas y proyectos que aplica la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial. Se realizó como primera medida una reunión interdisciplinaria de los directivos y jefe ambiental de la empresa, para así poder analizar la información del levantamiento de información preliminar y línea base para la consecución del diagnóstico ambiental enfocando a cada componte, en donde se consolidaron datos de consumos estadísticos de 2015 a 2016, para el levantamiento de la información se tomó el respaldo del programa ambiental Lideram de la Corporación Autónoma regional de los valles del Sinú y del san Jorge CVS, el cual promociona aquellas entidades que cumplan con criterios Ambientales y sociales según la guía metodológica del programa indicando cada componente según la lista de chequeo, y la matriz de aspectos ambientales, esta actividad duro aproximadamente dos meses.

5.4.2 Determinación de la percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial aplicada por la Empresa, de parte de los diferentes actores o grupos de interés.

Corresponde al segundo objetivo específico; pretende determinar las evidencias que se pueden señalar y que estén siendo aplicadas en materia de responsabilidad social empresarial aplicada en la empresa Sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba.

Esta fase consto de las siguientes etapas:

- Se elaboró un cuestionario No.1, conformado por 11 preguntas, que recogen los distintos aspectos involucrados, en torno Percepción de responsabilidad social empresarial y aspectos ambientales producto de la actividad de tosti3n de Caf3.
- Se elaboró cuestionario No. 2 y 3 entrevistas y preguntas cortas dirigidas a los empleados operativos, directivos, administrativos. Con el fin de conocer su percepci3n de la responsabilidad social empresarial.
- Se efectuaron 60 entrevistas, en distintas personas de la poblaci3n, escogidas al azar, entre hombres y mujeres de todas las condiciones, con distintos grados de escolaridad y formaci3n, para que expresaran a trav3s de las mismas, sus opiniones y puntos de vista, sobre cada uno de los aspectos considerados, relacionados con las actividades que llevan a cabo las empresas y el concepto que estas generan en la poblaci3n.
- Se consideraron los siguientes aspectos: cumplimiento de normatividad, aspectos ambientales, aspectos sociales, reclamos, quejas, sugerencias.
- Mediante EXCEL, se proces3 la informaci3n obtenida en las entrevistas, a fin de obtener resultados, que permitieron realizar la categorizaci3n, evaluaci3n, e interpretaci3n de los datos que arroj3 la aplicaci3n, para poder proceder a la discusi3n de los resultados que se encontraron.

5.4.3 Identificación de estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) que permitan mejorar las relaciones empresas-comunidad, frente a los lineamientos del desarrollo sostenible. Corresponde al tercer objetivo específico se elaboró una serie de estrategias y acciones, que permitan establecer un mejor relacionamiento Empresas-Comunidad, de tal manera que mediante esta condición, los proyectos en marcha, y el plan de acción sugerido para implementar en la temática de abordar la responsabilidad social empresarial para así ser implementados a futuro Una comunidad en constante contravía y acción crítica, dificulta el que fluyan las acciones que benefician no solo a las empresas que están establecidas, si no a la misma comunidad y los propósitos de crecimiento y desarrollo que la presencia de las organizaciones, debe significar para los territorios donde actúan.

5.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

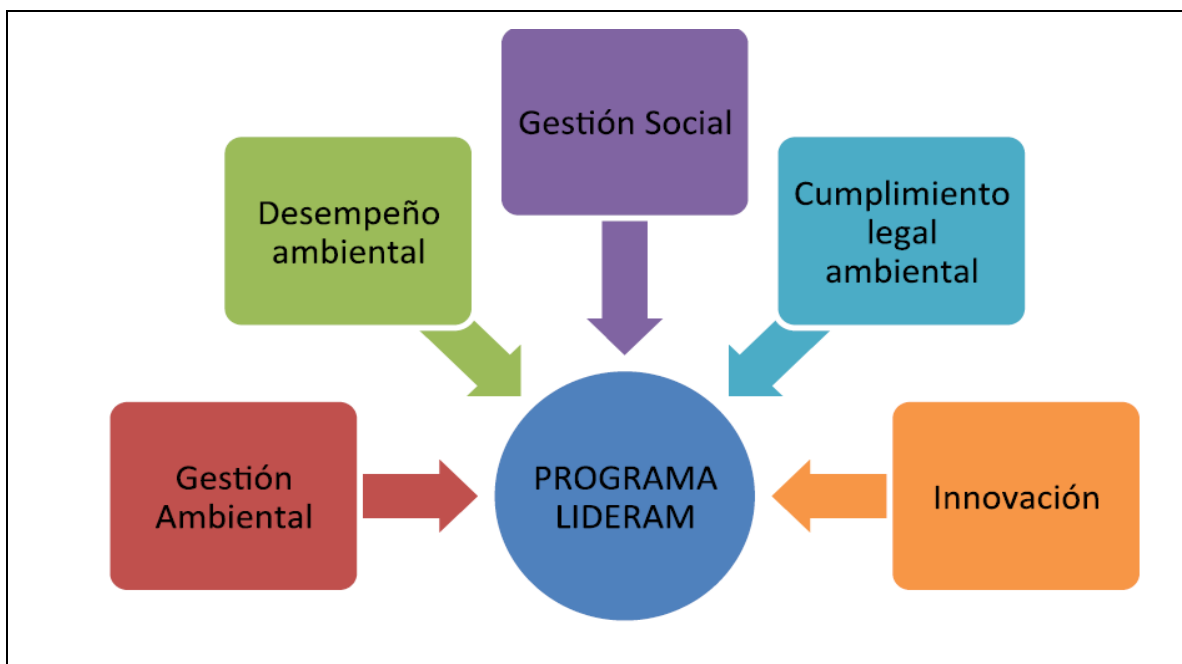
Los datos obtenidos, se organizaron en una hoja de cálculo electrónica (Excel). La estadística descriptiva (tablas de frecuencia y análisis gráfico) se realizó mediante el software Statistix v. 8.0; los datos cualitativos, se analizaron mediante el cruce de variables en matrices construidas en Excel.

6. RESULTADOS Y DISCUSION

6.1 DIAGNÓSTICO DE LAS POLÍTICAS, PROGRAMAS Y PROYECTOS APLICADA POR SUCESORES DE CESAR VASQUEZ LTDA- CAFÉ CÓRDOBA EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

A continuación se detallan criterios de la empresa en cuanto a su participación del programa de reconocimiento ambiental LIDERAM Desarrollada por la Corporación autónoma regional de los valles del Sinú y del San Jorge CVS (Figura 3).

Figura 3. Programa de reconocimiento ambiental LIDERAM CAR CVS.



Fuente: Corporación Autónoma Regional de los valles del Sinú y del San Jorge CVS. 2017.Lideram 2016-2017.

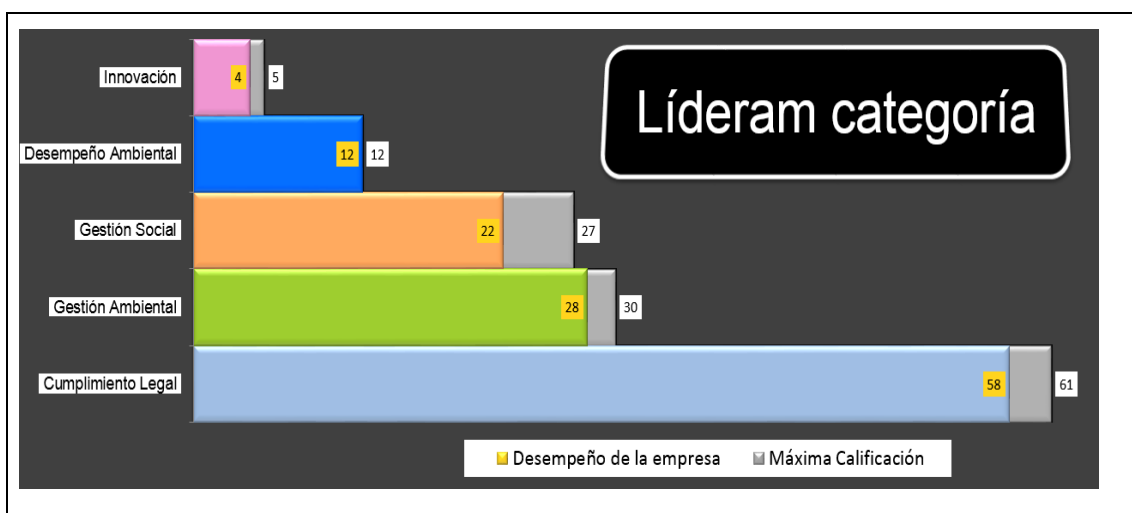
Se le evaluaron las siguientes áreas y temáticas según la guía metodológica:

Tabla 2. Evaluación de áreas.

ÁREA TEMÁTICA	CANTIDAD DE CRITERIOS
Cumplimiento Legal	55
Gestión Ambiental	32
Gestión Social	27
Desempeño Ambiental	12
Innovación	5
Total	131

Fuente: Programa Lideram CVS 2016-2017.

Resultado de la auditoría



Partiendo de los resultados obtenidos de la presente auditoría, realizada a la estructura organizacional y documental, a través de su programa bandera LIDERAM, se le otorgo CATEGORIA ORO a la empresa SUCESORES DE CESAR VASQUEZ LTDA-CAFÉ CÓRDOBA, por su liderazgo ambiental empresarial en el mejoramiento continuo de su gestión socio-ambiental, prevención y control de la contaminación, la educación ambiental y la aplicación de estrategias de gestión ambiental en el desarrollo de sus labores productivas.

6.1.1 Cumplimiento legal. La empresa, en el recurso agua, evidencia una responsabilidad y compromiso al presentar conexión al sistema de acueducto y alcantarillado, tener documentado un plan de contingencia en caso de derrames, plan de uso eficiente y racional del agua (PUEYRA), realizar monitoreos periódicos y mantenimientos preventivos del sistema de abastecimiento de agua potable y sistema de transporte de aguas residuales dentro de la empresa. Actualmente se encuentra en trámite ante la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y San Jorge el permiso de concesión de aguas subterráneas (el cumplimiento legal es del 70%).

Para el recurso aire toman en cuenta la legislación en temas de generación con parámetros establecidos y límites de generación, a través de la resolución 1-6898 del 25 de febrero del 2013 se otorgó el permiso de emisiones atmosféricas a la empresa por un periodo de 5 años. En cuanto a la chimenea en funcionamiento esta presenta una altura (22,4 m) de acuerdo con la normatividad ambiental vigente, sobre la que se tiene en utilización las tecnologías ambientales: Lavadores húmedos y ciclones para la disminución de estos contaminantes. Finalmente, se tiene control y mantenimiento sobre los vehículos de la empresa y se mantiene en vigencia para estos el certificado de revisión técnico mecánica y emisión de gases. Implementa el programa de uso y ahorro eficiente de energía, cuentan con Registro Único Ambiental número: 5000113976 y diligencian el registro único de residuos peligrosos e implementan el plan de manejo integral de Residuos Peligrosos y Residuos Sólidos.

➤ Requisitos legales:

Las regulaciones ambientales consideradas por la empresa SUCESORES DE CÉSAR VÁSQUEZ Ltda., están relacionadas a las emisiones atmosféricas, debido a la presencia de dos puntos fijos; establecidas por el Decreto 02 de 1982.

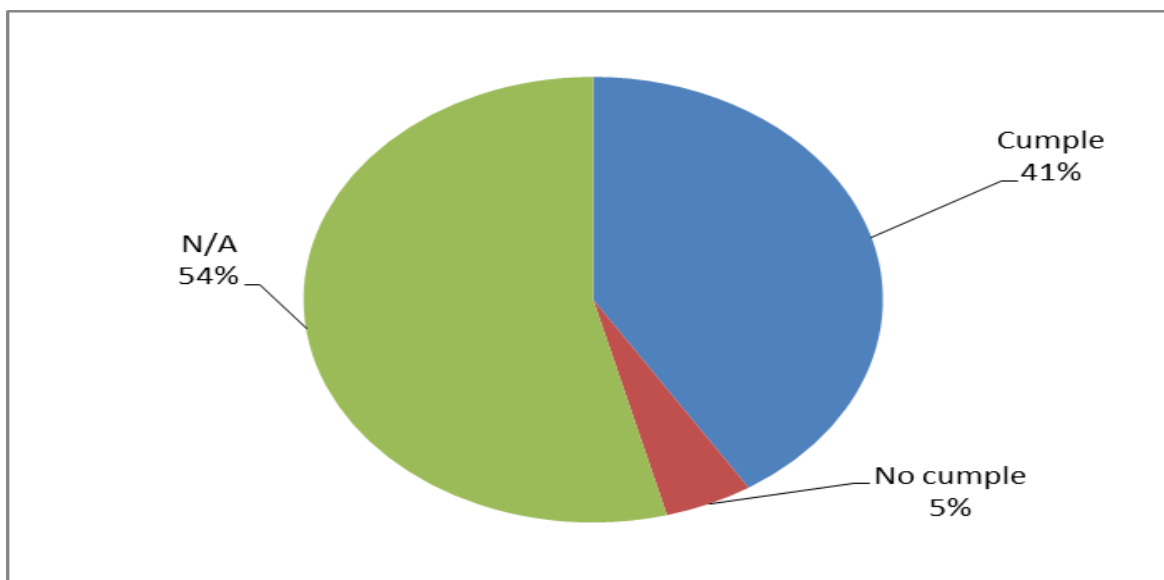
Tabla 3. Permisos Ambientales concedidos a la empresa CVS.

Nombre de permiso concedido	N° de Resolución	Fecha de expedición	Fecha de vencimiento
Permiso de Emisiones Atmosféricas	Resolución: 1-6898	25 de Febrero de 2013	Vencimiento: 25 de Febrero de 2018
Plan de Seguridad Industrial y Manejo Ambiental	Resolución: 0.4264	09 de Octubre de 2002	
Permiso de Exploración de Aguas Subterráneas	Resolución: 1.6769	26 de Diciembre de 2012	Vencimiento: 26 de Diciembre de 2013
Tramite de Solicitud de Concesión de Aguas Subterráneas	Resolución: 4460	18 de Junio de 2013	

Fuente: El Autor, 2017

A continuación se detallan criterios de la empresa en cuanto a su participación del programa de reconocimiento ambiental LIDERAM Desarrollada por la Corporación autónoma regional de los valles del Sinú y del San Jorge CVS (Figura 4).

Figura 4. Participación Programa ambiental LIDERAM.



Fuente: Informe Programa Lideram 2016-2017

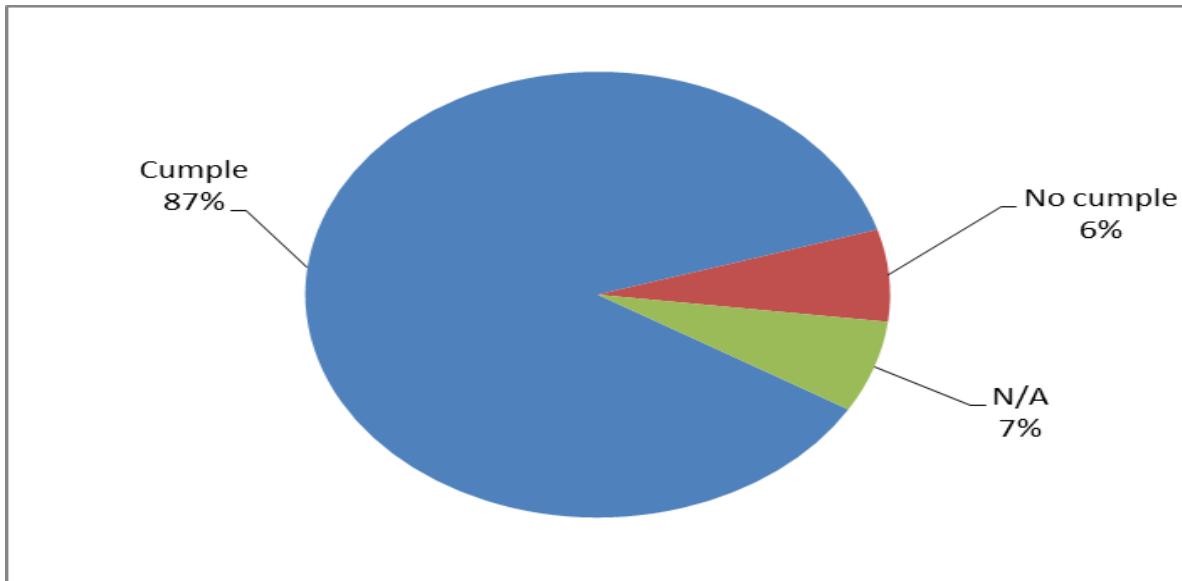
6.1.2 Gestión ambiental. La empresa estructura su gestión ambiental mediante una política ambiental constituida, complementada con la visión, misión, objetivos y metas a las que se les desarrolla seguimiento para el cumplimiento y mejoramiento de los logros definidos previamente. La empresa cuenta con un responsable comprometido y con funciones claramente establecidas que le dictan los accionares en la materia de gestión ambiental; lleva a cabo una programación de inversiones ambientales que evidencian el compromiso desde la gerencia para llevar a cabo la ejecución de actividades enmarcadas en los programas de mejoramiento ambiental asignando recursos económicos y humano para su cumplimiento. Lo anterior se evidencia a través de la existencia del Comité de Gestión Ambiental, que está integrado por Presidente, secretario, miembros de inspección, vigilancia y control y demás personal; comprometiendo a los colaboradores (Trabajadores) de cada dependencia dentro de la empresa en tener en cuenta la responsabilidad ambiental en el desarrollo de sus actividades laborales, a través de la asignación de actividades y la sensibilización de los mismos a través de charlas, capacitaciones, talleres, inducción a trabajadores nuevos.

Se identifican los aspectos mediante la herramienta de matriz de aspectos e impactos ambientales con actualización anual, que le permiten la actualización de sus metas y objetivos a cumplir, en materia ambiental. El cumplimiento de la empresa referente a las acciones ambientales en la parte de Gestión Ambiental es 40%.

Del total de 30 preguntas asociadas a los criterios en gestión ambiental cumple con 26 de ellos, representando el 86,6% de cumplimiento, No cumple con 2 de ellos, dando un 6,6% de incumplimientos y el restante 6,6% se indican en criterios que no le aplican a la empresa, concretamente por contar con política ambiental y por no hacer uso de la identificación de aspectos e impactos ambientales que se generan a partir de la tercerización de servicios o de proveedores.

Tiene una buena gestión documental, donde se incorporan todos los programas mediante actas y registro fotográfico, lo cual dicta una buena organización. Lleva a cabo la identificación de aspectos mediante la herramienta de matriz de aspectos e impactos ambientales con actualización anual.

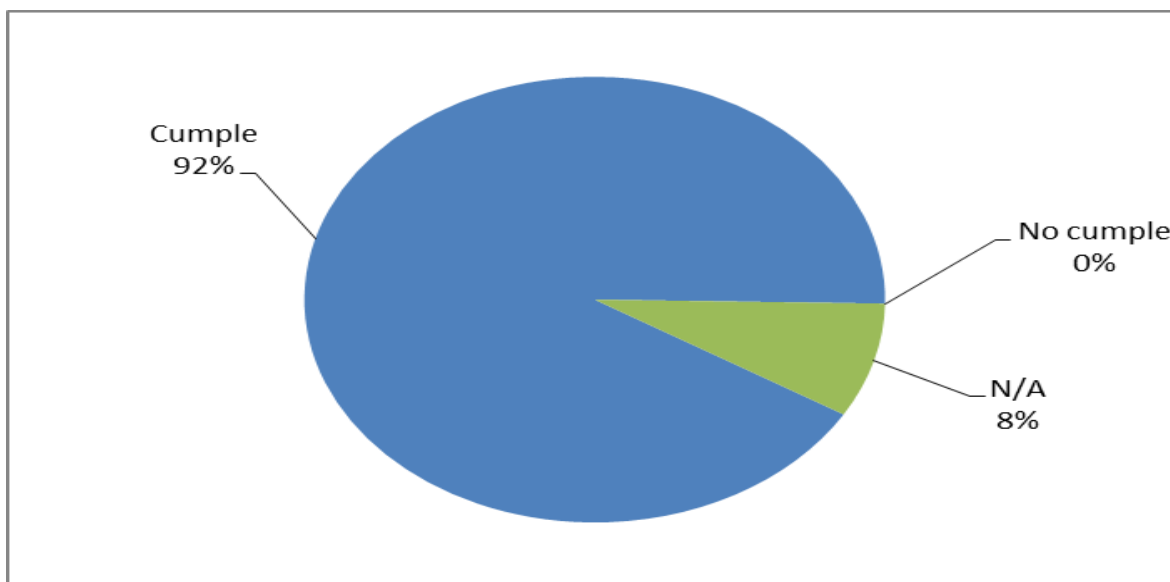
Figura 5. Gestión documental Programa ambiental LIDERAM.



Fuente: Informe Programa Lideram 2016-2017

6.1.3 Desempeño ambiental. El desempeño ambiental de la empresa muestra un balance positivo, gracias al cumplimiento de las actividades enfocadas a la medición y análisis periódico de: Consumo de agua, Consumo de energía y aumento de la eficiencia energética, Control de emisiones generadas, Generación de residuos sólidos ordinarios y peligrosos, a través del establecimiento de indicadores de desempeño, que actúan como base para el mejoramiento y reestructuración de objetivos y metas ambientales. Del total de los 12 criterios de evaluación enfocados al desempeño ambiental cumple con 11 de ellos, un 91,6% de cumplimiento, el restante 8,3% indica que el criterio asociado a la medición y análisis periódico de vertimientos generados, debido a la no generación de estos residuos líquidos a través de las actividades productivas. El cumplimiento de la empresa referente al Desempeño Ambiental es 60%.

Figura 6. Desempeño ambiental Programa ambiental LIDERAM.

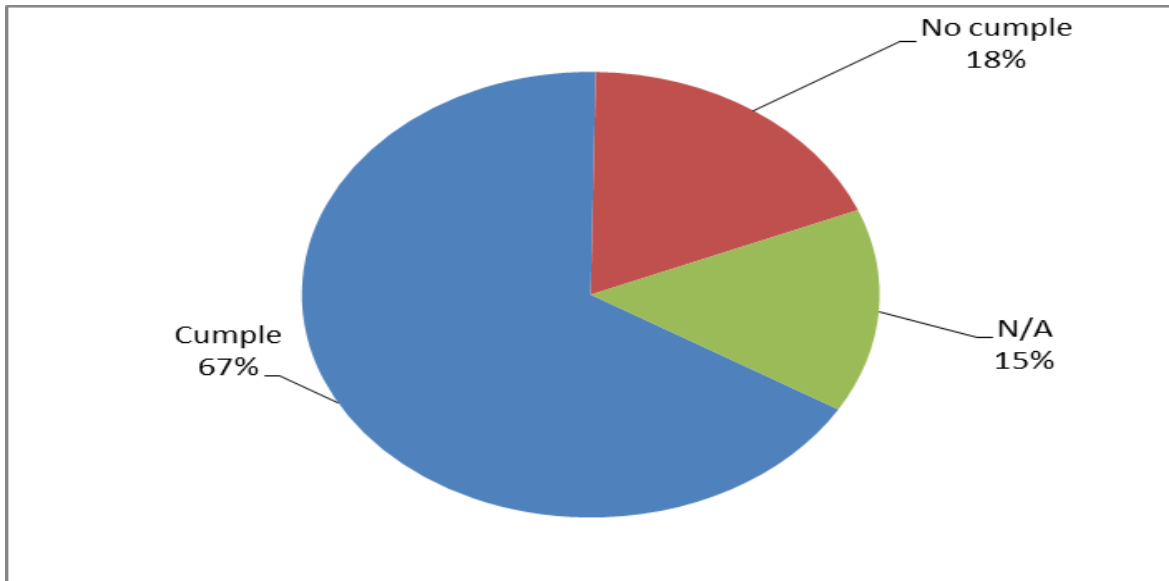


Fuente: Informe Programa Lideram 2016-2017

6.1.4 Gestión social La estructura de la gestión social de la empresa se enmarca desde la visión, la misión y valores corporativos que son socializadas a los colaboradores a través de inducciones y capacitaciones desarrolladas por el Comité de Convivencia Laboral (COCOLA), velando por el suministro a los trabajadores de un ambiente físico agradable, sano y seguro a partir de la creación del COCOLA y el COPASST. El cumplimiento de la empresa referente a la Gestión Social es 30%.

La estructura de la gestión social de la empresa se enmarca desde la visión y la misión empresarial que muestran su compromiso. La empresa tiene constituido y bien prevalecido un código de ética empresarial, que destaca por sus valores y la creación de conductas en situaciones específicas, además de la divulgación mediante metodologías eficientes en apropiar a los colaboradores en su gestión y la calidad de vida laboral de la empresa se enfoca en programa de bienestar social.

Figura 7. Gestión Social Programa ambiental LIDERAM.



Fuente: Informe Programa Lideram 2016-2017

La empresa dentro de su política social evita rotundamente el desarrollo de prácticas discriminatorias y contratación infantil durante la selección de sus colaboradores. A su vez promueven las iniciativas sociales y ambientales en las comunidades como: Campañas de reciclaje (En asocio con C.V.S.), Festival de la Cometa, Día del niño, Día del agua, entre otras.

Tiene en cuenta las quejas e inconformidades de las comunidades, por lo que se ha formulado e implementado planes d reducción de impactos.

Del total de los criterios de evaluación en gestión social cumple con 18 de ellos, un 66,6% de cumplimiento, No cumple con un 18,5% de los criterios y el restante 14,8% se indican en criterios que no aplican dentro de la empresa.

6.2 DETERMINACIÓN DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL APLICADA POR LA EMPRESA, DE PARTE DE LOS DIFERENTES ACTORES O GRUPOS DE INTERÉS.

Lo que se comentan en los grupos de interés es la clave. No hemos de hablar de lo que a nosotros nos interesa, sino de las expectativas que tienen los diferentes grupos de interés. Por ello, hay que tener identificados dichos asuntos (aspectos económicos, sociales y medioambientales entre otros), y reflexionar sobre qué acciones de mejora debe tomar la organización para intentar cumplir dichas expectativas y obtener un beneficio mutuo.

Para la selección del grupo de interés se acordó con los directivos de la empresa, identificar al grupo de interés, comunidad, personal de la empresa, y clientes como medida estratégica empresarial organizacional, anteriormente se le preguntaba solamente al cliente la satisfacciones producto, hoy en día es significativo la inclusión de la comunidad como eje consecuente del actuar responsable y percepción de la misma por la actividades productivas.

Ahora bien, es categórico saber cuáles es la percepción de los trabajadores, como responsabilidad social interna, donde son consolidados como individuos u organizaciones que pueden recibir impactos de nuestra actividad, o que tienen la capacidad de afectar de un modo u otro a nuestra organización con sus actuaciones o decisiones.

El Grupo de Interés que se incluyeron fueron:

Durante el desarrollo de las encuestas tipo entrevista se presentan los diferentes hallazgos, producto del trabajo de campo ejecutado, con el instrumento utilizado (entrevistas), que corresponden a 60 realizadas, que permiten identificar la información encontrada y la presentación de resultados, que facilitan contrastar la problemática planteada, contra esa información, para poder responder en primera instancia, a los interrogantes de la investigación; En los anexos 1, 2 y 3 se, presenta la matriz de categorizaciones, diseñada para la investigación. El procedimiento para la discusión de resultados, que se ha seguido, es la exposición de los conceptos expresados por los pobladores como resultado de las entrevistas realizadas y la recopilación de información,

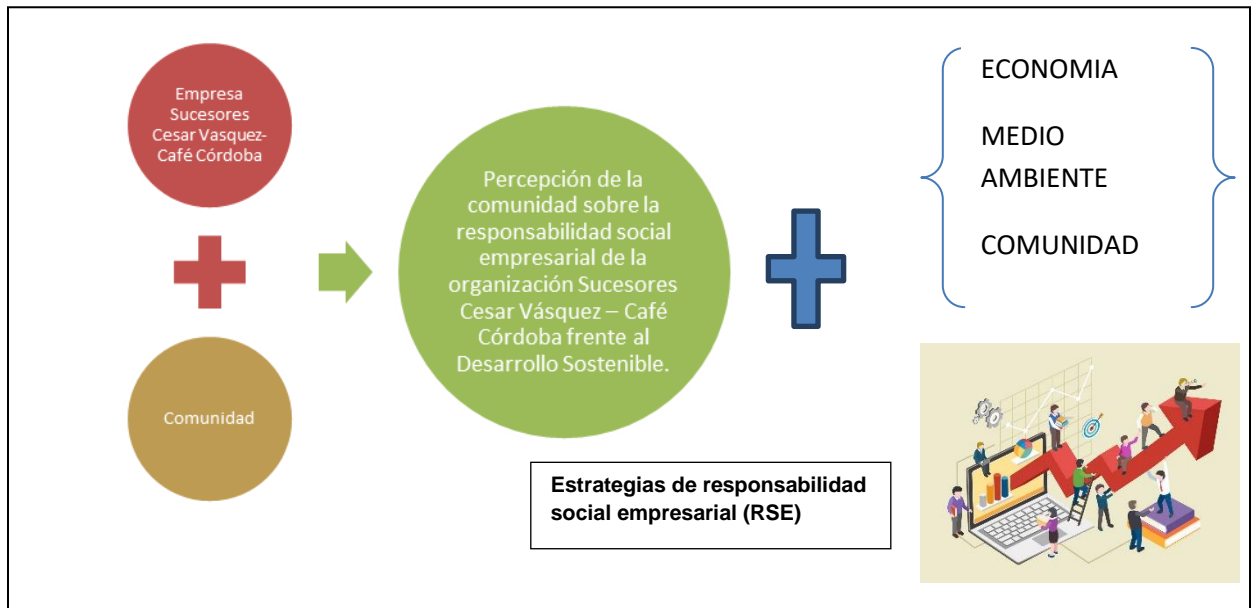
dato que se constituye en la base fundamental del análisis (Figura 8); posteriormente se presenta la discusión, después de la información que se obtuvo.

Figura 8. Grupo de interés.



Fuente: El Autor, 2017

Figura 9. Elementos que conforman el sistema de Responsabilidad Social Empresarial. Cesar Vásquez –Café Córdoba. 2017.



Fuente: El Autor, 2017

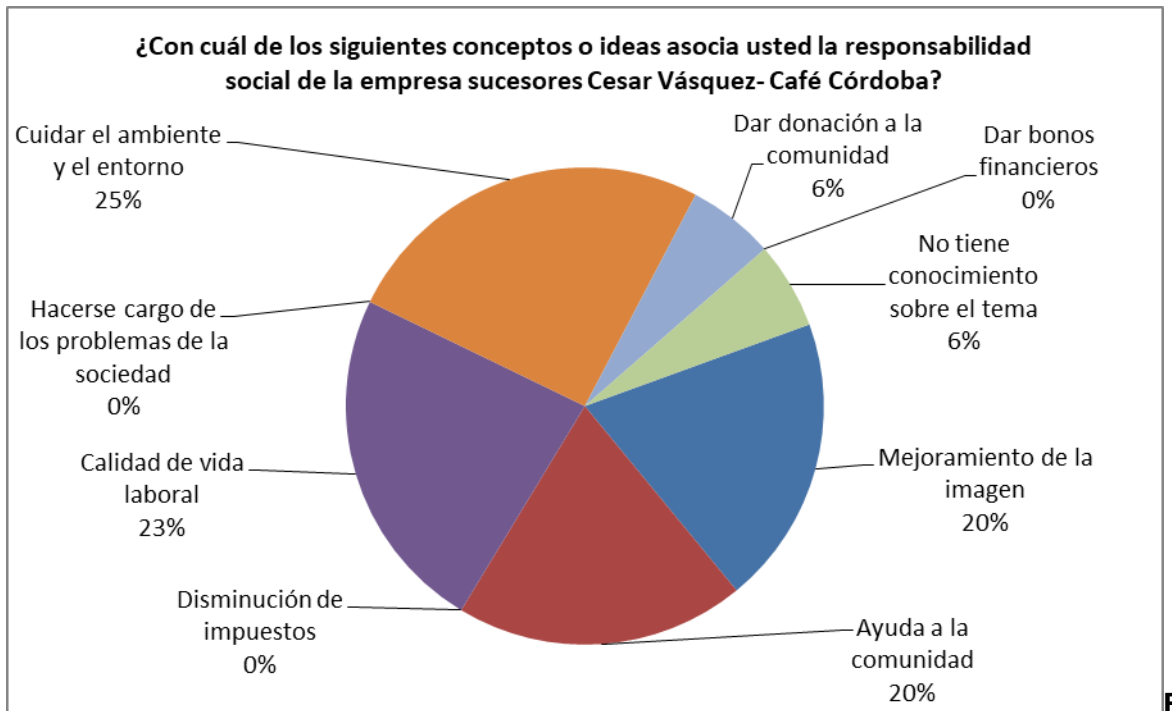
Figura 10. Responsabilidad social empresarial y ambiental de la empresa sucesores Cesar -Vásquez-Café Córdoba.



Fuente: El Autor, 2017

La mayor parte de las personas encuestadas, es decir, el 88% no conoce el significado específico de responsabilidad social empresarial y ambiental (Ver figura 10). Sin embargo a la hora de asociar el término tienen una idea general, entre varias opciones se inclinaron en un 52% por lo relacionado al cuidado del ambiente y el entorno, 48% en la calidad de vida laboral, y 40% para mejoramiento de la imagen y ayuda a la comunidad (Ver figura 11).

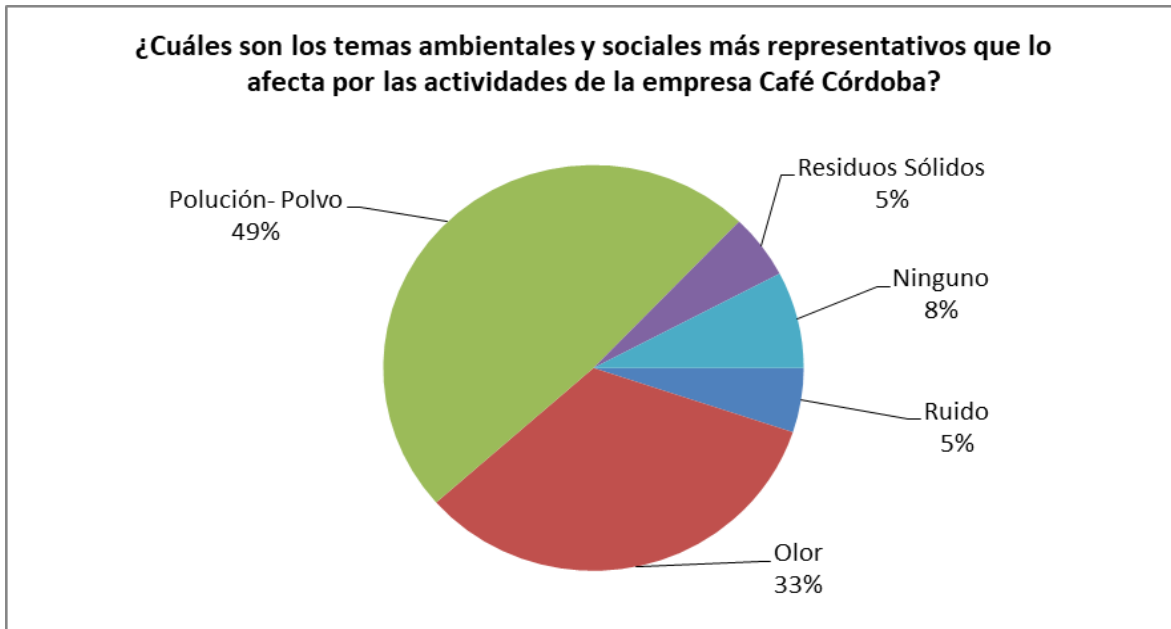
Figura 11. Conceptos e ideas asociadas a la responsabilidad social de la empresa sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba.



Fuente: El Autor, 2017

En un 76% la polución-polvo es para la comunidad el aspecto ambiental más representativo que los afecta, en segundo lugar está el olor con un 52%. Manifiestan que estos dos aspectos son los que la empresa Café Córdoba debería mejorar, sobre todo el aspecto Olor debido a que no es agradable a ciertas horas del día y es constante. (Ver figura 12).

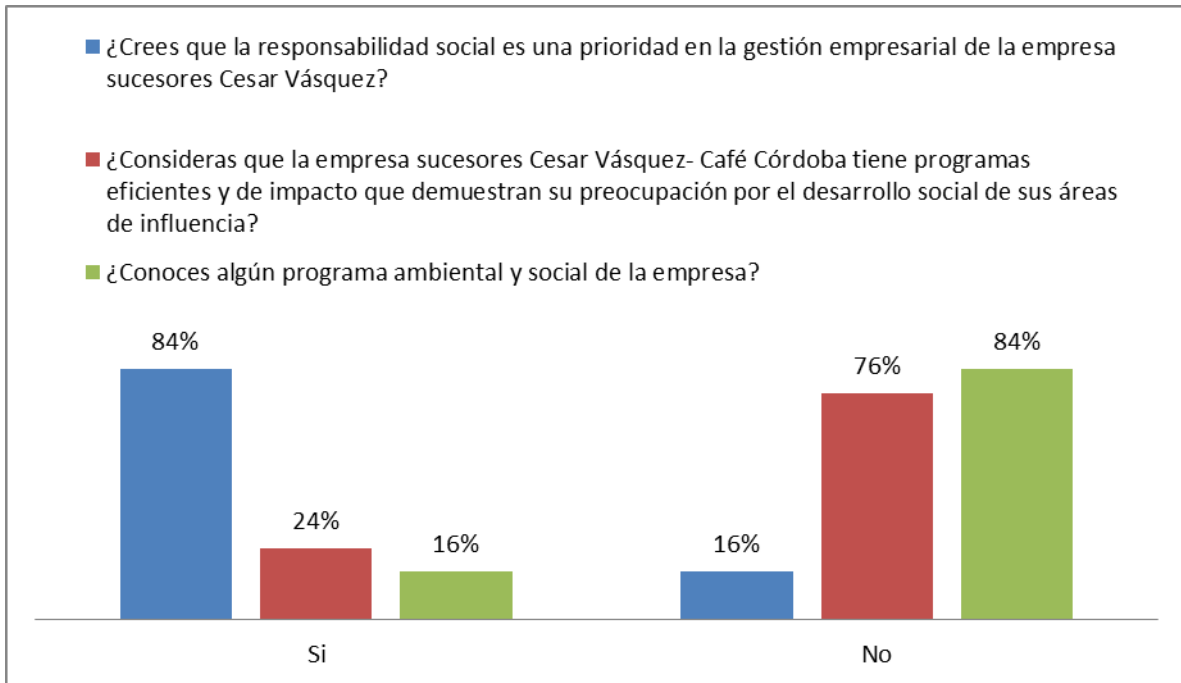
Figura 12. Cuáles son los temas ambientales y sociales más representativos que lo afecta por las actividades de la empresa Café Córdoba.



Fuente: El Autor, 2017

De las preguntas realizadas al personal administrativo y operario de la empresa coinciden en que la generación de polución representa el mayor impacto a la comunidad y que las soluciones a implantar con relación a los problemas ambientales serian la producción más limpia a demás proponen la reubicación de la empresa, específicamente a las afueras de la zona residencial para evitar que la comunidad se vea afectada por los impactos de la actividad que realizan.

Figura 13. Considera que la empresa tiene programas eficientes y los conoce.



Fuente: El Autor, 2017

La población aledaña manifiesta que la responsabilidad social es un prioridad en la gestión de la empresa sin embargo el 76% considera que la empresa Cesar Vásquez- Café Córdoba no tiene programas eficientes y de impacto que demuestran su preocupación por el desarrollo social de sus áreas de influencia, de igual manera el 84% de las personas encuestadas dice no conocer ningún programa relacionado; son pocas las personas que conocen las actividades que están incluidas en los programas ambientales y sociales de la empresa, estos dos últimos porcentajes resultan contradictorios al reconocer que para la empresa la responsabilidad social es un prioridad. (Ver figura 13)

En cuanto a la percepción de los empleados de la empresa en lo que gestión social y ambiental respecta el 60% manifiesta que es Buena (Ver figura 16) y el 47% considera que el impacto social generado a la comunidad es Excelente (ver figura 15).

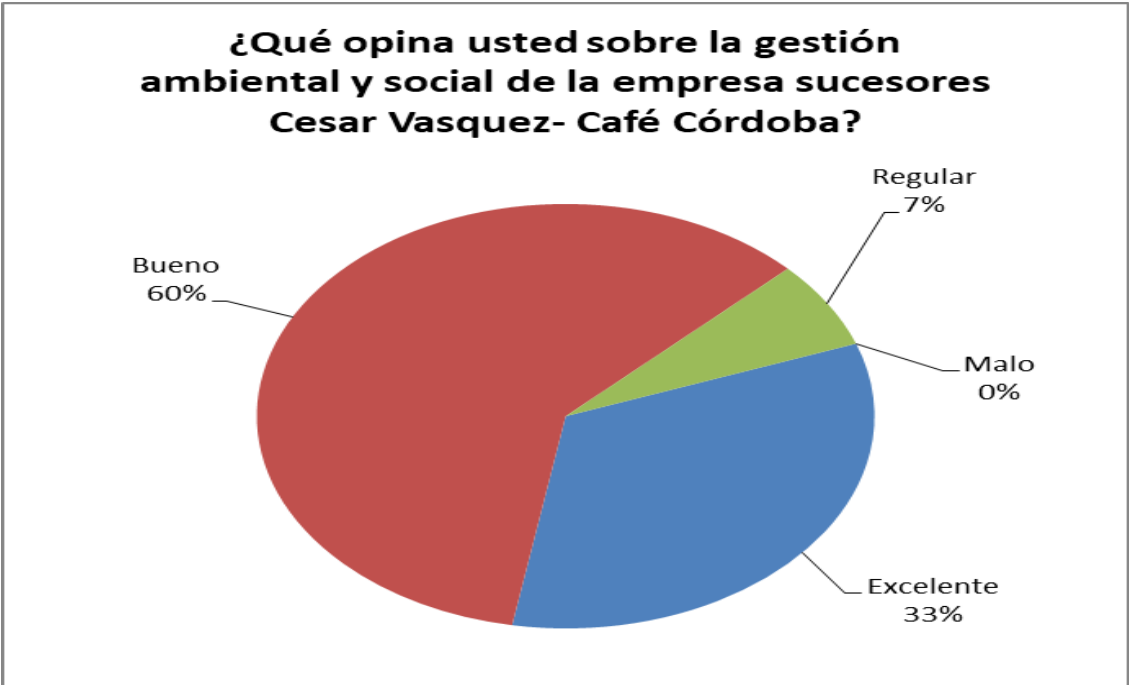
Por otro lado, la parte directiva de la empresa manifiesta que continuamente apoya económicamente a organizaciones que ofrecen ayuda a las poblaciones vulnerables,

apoya las actividades deportivas y eventos de carácter regional dando con obsequios, ayudas y premios a los vendedores.

Existe una discrepancia entre las respuestas obtenidas por la comunidad y las obtenidas por los empleados y directivos de la empresa pero cabe resaltar que las mismas personas encuestadas manifestaron que no conocían en el tema de responsabilidad social y ambiental y mucho menos que la empresa Café Córdoba implementaba programas de responsabilidad social. Sin embargo el 84% de las personas cree que la forma de darse cuenta si una empresa es socialmente responsable es a través de los buenos productos, servicios y atención que brinde, en segundo lugar con un 72% creen que está relacionado con la satisfacción del cliente.

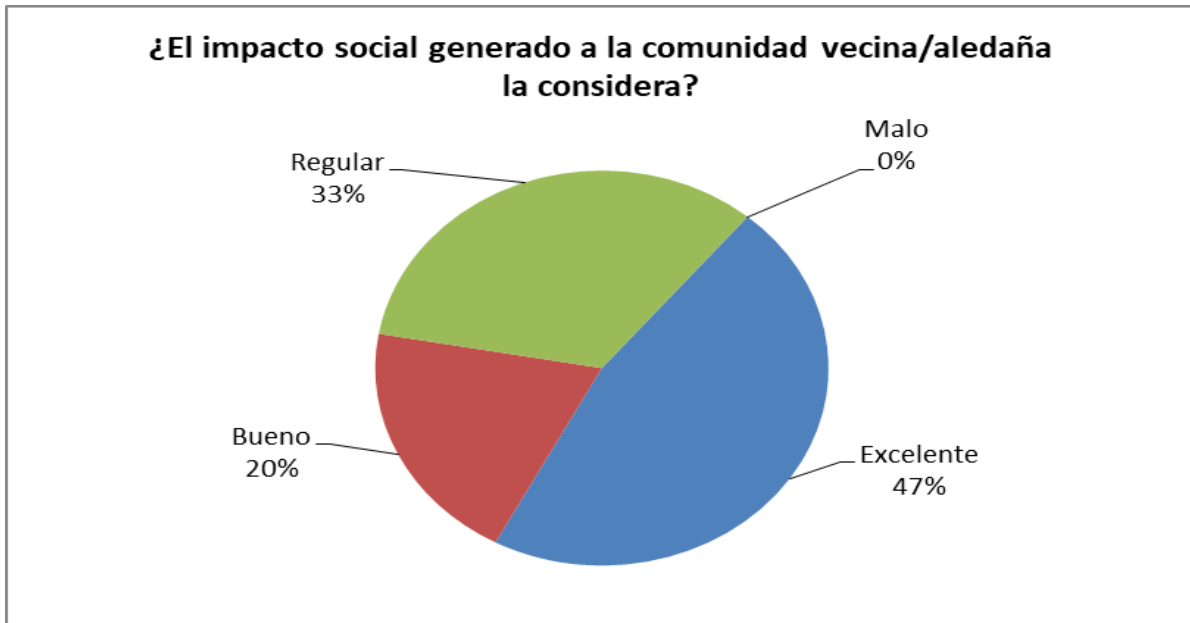
También consideran que los medios más efectivos para dar a conocer las acciones ambientales y sociales de la empresa Café Córdoba son la Televisión y las redes sociales (Ver figura 16) y manifiestan que sería oportuno que se realizaran reuniones para brindar este tipo de información y exista una mejor entre la empresa y la comunidad aledaña.

Figura 14. Opinión sobre la gestión ambiental y social de la empresa sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba



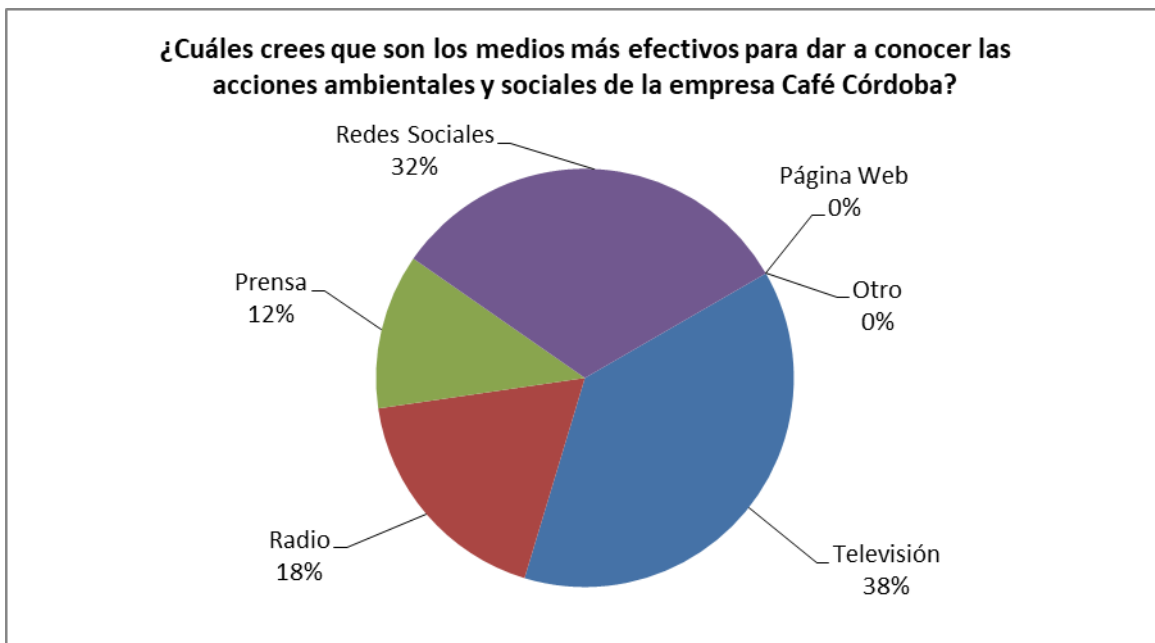
Fuente: El Autor, 2017

Figura 15. El impacto social generado a la comunidad vecina es.



Fuente: El Autor, 2017

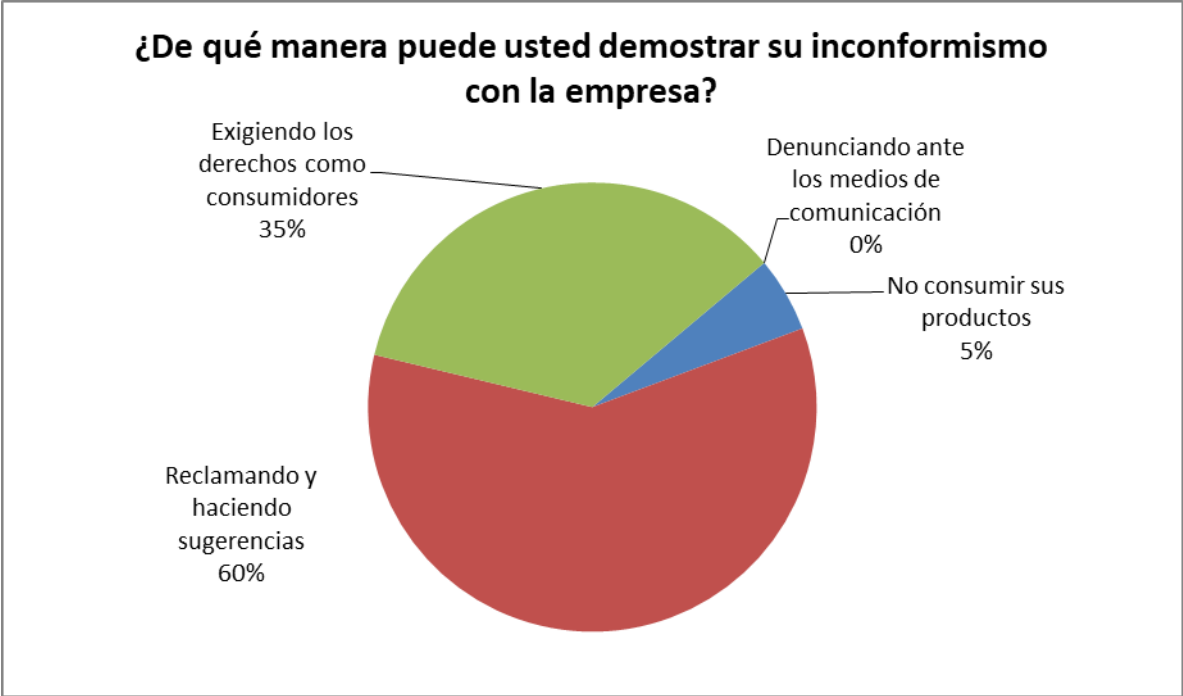
Figura 16. Cuáles crees que son los medios más efectivos para dar a conocer las acciones ambientales y sociales de la empresa Café Córdoba.



Fuente: El Autor, 2017

En cuanto a la forma de acercarse y demostrar su inconformismo el 88% de las personas concuerda que la mejor forma es haciendo un reclamo respetuoso y dando sugerencias (ver figura 17), ante esto la comunidad considera que la mejor forma de amortiguar los aspectos negativos es aumentando la oferta laboral y promover la contratación de personas vecinas a la empresa.

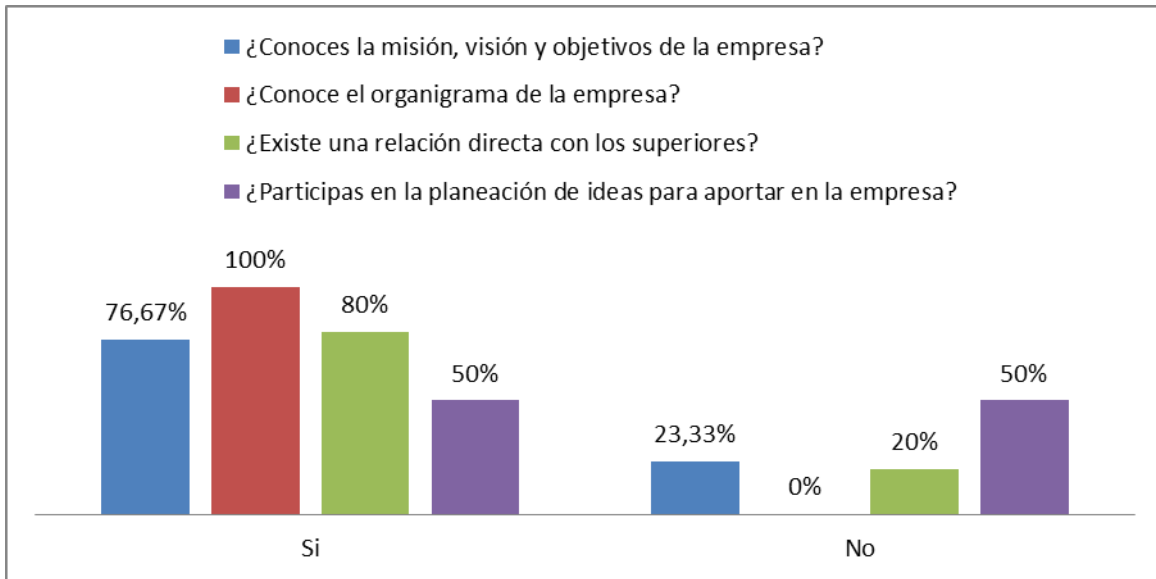
Figura 17. De qué manera puede usted demostrar su inconformismo con la empresa.



Fuente: El Autor, 2017

A nivel interno más del 75% de los empleados de la empresa Café Córdoba conocen la misión, visión, organigrama y objetivos de la empresa. El 80% de los empleados encuestados entre administrativos y operarios tienen una relación directa con los superiores y un 50% de los empleados manifiesta que participa en la planeación de ideas. (Ver figura 18).

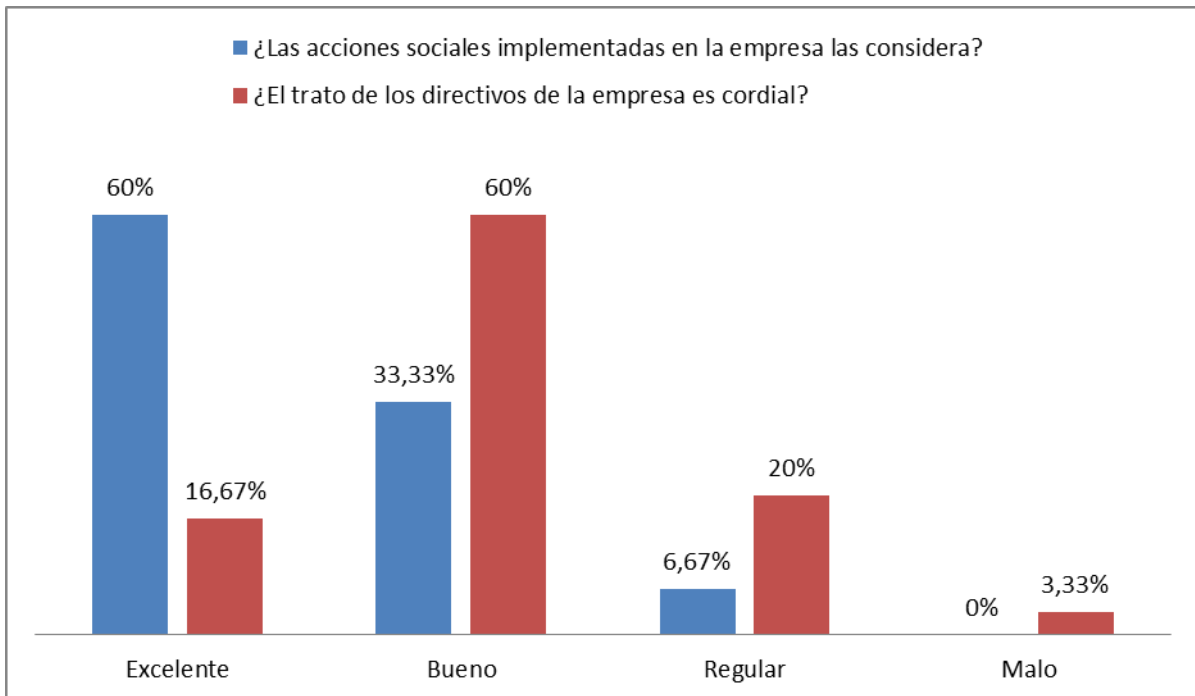
Figura 18. Conoce la organización interna como Misión, Visión, entre otros.



Fuente: El Autor, 2017

El 60% de los empleados considera que las acciones sociales implementadas en la empresa son Excelente y el trato de los directivos es Bueno (figura 10), pese a esto los empleados manifiestan que una mejora en el aspecto social a nivel institucional es recibir un trato más cordial por parte de sus superiores; esto genera una contrariedad con los resultados obtenidos, un ambiente laborar más cálido donde exista una integración entre todos los departamentos, y seguridad laboral.

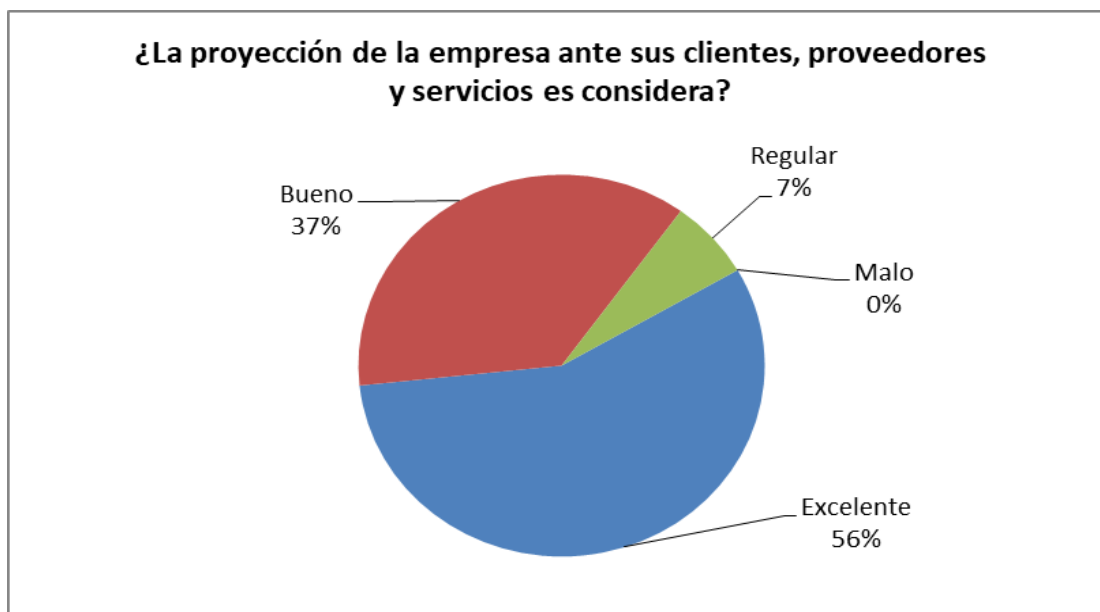
Figura 19. Las acciones sociales de la empresa las considera?



Fuente: El Autor, 2017

La proyección de la empresa ante sus clientes, proveedores y servicios, los empleados manifiestan que es Excelente en un 56% (Ver figura 20), los directivos indican que existe un incentivo hacia los clientes como descuentos de acuerdo a ciertos porcentajes de productos que compran, la atención hacia ellos es personalizada brindándoles seguridad en nuestras transacciones, ventas, créditos, cobros y servicios.

Figura 20. La proyección de la empresa ante sus clientes, proveedores y servicios es considera.

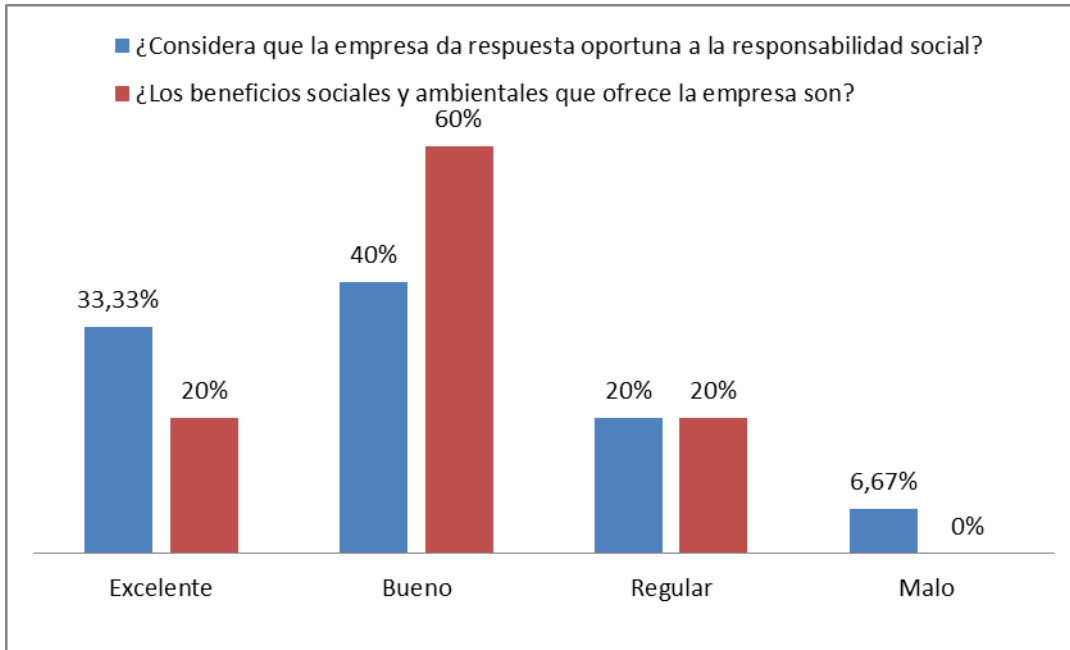


Fuente: El Autor, 2017

En la empresa se procura que exista una proporción equitativa de hombres y mujeres teniendo en cuenta funciones, formación académica, horas de desempeño, niveles jerárquicos en la estructura organizacional y el salario está estipulado de acuerdo a la ley.

Los beneficios sociales y ambientales que ofrece la empresa son considerados por sus empleados como buenos en un 60% (Ver figura 21) ante esto los directivos manifiestan que cuenta con un plan de comunicación interna y externa que se lleva a cabo a través de charlas de socialización y capacitaciones y a la vez son conscientes de que existen mejorar por realizar entre esos aspectos piensan que se pueden implementar la optimización de recursos utilizados en cada eslabón de la empresa y minimizar los impactos generados por medio de un plan de acción anual, así como también mantener y aumentar su prestigio teniendo en cuenta que sus empleados son una ficha clave al momento de proyectar la imagen de la empresa. También los empleados manifestaron que entre los beneficios económicos que esperan recibir es un mejor sueldo (justo y acorde a las actividades que realizan) y oportunidades de superación como estudios, capacitaciones, diplomados.

Figura 21. Los beneficios y las respuestas que la empresa da las considera oportunas a la responsabilidad social.



Fuente: El Autor, 2017

6.3 IDENTIFICACION DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) QUE PERMITAN MEJORAR LAS RELACIONES EMPRESAS-COMUNIDAD, FRENTE A LOS LINEAMIENTOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Tomando como referente toda la información levantada y analizada se evidenció que la estrategias genéricas de Responsabilidad social empresarial RSE se toman como punto de partida de las demandas de diversos grupos de interés y la búsqueda de resultados en lo que se denomina “la triple línea básica”, mediante sistemas de gestión integrales mostrando resultados económicos, sociales y medioambientales. Esto necesita de mecanismos de innovación y mejora continua de las relaciones con cada grupo con el que se interactúa, donde la empresa prioriza tres procesos principales: la inspiración o institucionalización de una visión de prácticas responsables a lo largo de la empresa; la integración de la responsabilidad en las estrategias corporativas, la formación de los recursos humanos y los sistemas de gestión y, finalmente, el aprendizaje a partir de estas experiencias (Vives, 2011).

Para Yepes (2007), aunque las estrategias para implementar la responsabilidad social son variadas y dependen de la actividad productiva de la compañía y de las expectativas de los grupos de interés o la creatividad con que se planteen las acciones, el London Benchmarking Group Model propone tres estrategias genéricas que pueden servir como modelo: 1. Acciones en la cadena del negocio: se refiere a la influencia económica que la empresa tiene en la cadena, tales como su impacto a los proveedores, contratistas y clientes. 2. Políticas y prácticas de negocio básicas: estas serían las operaciones que afectan a cada uno de los stakeholders (consumidores, empleados y medio ambiente, código para los empleados, accionistas entre otros). 3. Involucramiento con la comunidad: tales como las contribuciones a través de las asociaciones con organizaciones comunitarias y caritativas. Iniciativas comerciales, inversión de la comunidad y donaciones. La idea fundamental de crear estrategias es entregar soluciones efectivas a las personas que viven en el lugar con mayor influencia por la actividad que la empresa realiza.

Según el diario responsable se plantea el desarrollo de Siete estrategias para lograr más y mejor RSE en las organizaciones de las cuales se tienen:

Diseñar programas de RSE originales: Las empresas suelen ser poco creativas y tienden a imitar acciones de RSE cuando ven a que a otras les va bien. Es común enterarse de las mismas acciones pero de empresas u organizaciones totalmente diferentes. En la mayoría de los casos no hay una relación entre el tipo de acción y la empresa. A los grupos de interés le resulta poco sincero y confunde enterarse siempre de las mismas acciones que no generan ningún cambio social relevante.

Las organizaciones deben esforzarse y no caer en los mismos eventos y políticas de RSE, sino realizar acciones que realmente aporten algo más y que permita resolver o mejorar la realidad que lo rodea tanto a nivel interno como externo.

Establecer programas de RSE con objetivos a mediano y largo plazo: Gran parte de las empresas solo realizan acciones de RSE puntuales o a corto plazo que son poco eficaces y en muchos casos no tienen nada que ver con sus operaciones. Este tipo de políticas son percibidos por el resto de la sociedad como medidas oportunistas o de marketing social, pero no de verdadero compromiso social con la comunidad. Una gestión

sería de RSE tendría que tener objetivos más duraderos en el tiempo y con metas sociales claras.

Trabajar para desarrollar la reputación social: Es común que las organizaciones se preocupen más por la imagen corporativa y no tanto por la reputación social. Esta última casi siempre se mide cuando se desencadena una crisis. Es importante que ambos conceptos sean desarrollados y medidos, y no que se priorice uno más que otro.

La reputación social es la opinión o calificación de los grupos de interés y público sobre el comportamiento de la empresa. Incluye a sus empleados, proveedores como con al resto de los sectores de la comunidad. En cambio la imagen corporativa es el conocimiento y la penetración de las acciones de marketing y publicidad de la empresa. Para que la reputación corporativa sea solida se debe tener una gestión responsable dentro y fuera de la organización para crear valor y lograr una buena reputación social que impactara en una positiva imagen corporativa.

Las organizaciones deberían utilizar la RSE pero también fomentarla: Sensibilizar y educar a otros sectores sociales sobre la responsabilidad social, es una buena práctica para lograr más y mejor RSE. Demostrar con hechos a otros integrantes de la sociedad los beneficios de una gestión responsable.

Dejar de diseñar programas, proyectos y acciones de RSE solo para ganar premios, reconocimientos y distinciones: Es evidente que muchas empresas tienen una gestión frívola de la RSE por lo que su mayor preocupación es lograr destacarse para tener una imagen responsable pero en realidad no lo son. Lograr un verdadero cambio social y una gestión rentable es lo que deberían que tener como objetivo principal y no preocuparse tanto por ganar premios.

No dosificar la gestión de RSE: La mayoría de las empresas y otros sectores sociales no están haciendo todo lo que podrían hacer en materia de RSE, se están auto limitando. Esto ocurre no por cuestiones de falta de dinero para invertir en RSE, sino porque ciertas conductas no responsables y éticas le dan rentabilidad y mayores ganancias a las organizaciones. Esta actitud es repudiable y poco aconsejable ya que a la larga se descubre las acciones irresponsables y luego se paga un costo social alto. Es importante

no especular en materia de RSE y actuar de acuerdo a las verdaderas posibilidades que se tiene en esta área.

Equilibrar las acciones de RSE internas con las externas: Es habitual lamentablemente hablar con empleados de una empresa que tiene gran imagen responsable pero que cuenta que no practican dentro de ella nada de lo que promueve afuera. Esta contradicción es muy dañina para las organizaciones. Este tipo de grietas y fallas de gestión en las empresas, no son errores involuntarios. Sino que son planificados ya que hay ciertos aspectos de la gestión que todavía se niegan a asumir su responsabilidad. Si se utiliza la RSE en la gestión de una organización debe ser tanto en forma interna como externa para que pueda ser considerada socialmente responsable.⁷

Tomando las anteriores apreciaciones se convocó al grupo interdisciplinario de la empresa Café Córdoba y se plantearon cuatro estrategias a desarrollar acorde a las encuesta de percepción directa a todos los directivos de la empresa como se ilustra a continuación:

Figura 22. Estrategias a desarrollar



Fuente. El Autor, 2017

⁷ <https://diarioresponsable.com/opinion/15788-7-estrategias-para-lograr-mas-y-mejor-rse-en-las-organizaciones->

La idea fundamental de crear estrategias es entregar soluciones efectivas a las personas que viven en el lugar con mayor influencia por la actividad que la empresa realiza. En la Tabla 4 se describen las estrategias propuestas:

Tabla 4. Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) propuestas para la Empresa Cesar Vásquez Ltda. 2017.

Estrategia	Actividades	Meta	Indicador
<p>Definir una política de inversión social que genere un impacto positivo tanto en lo económico como en lo social, de acuerdo con la realidad de la empresa y de la comunidad, especificando el ámbito de acción y el mecanismo de implementación que permitan llevar a cabo los objetivos que se planteen, de estos objetivos el principal debe apuntar al deseo de generar una sociedad con desarrollo humano sustentable. La idea de esta política es potenciar las habilidades de la comunidad de tal forma que no se genere una dependencia comunidad-empresa sino que estimule y desarrolle el emprendimiento que permitan mejorar la gestión de sus propios proyectos de vida.</p>	<p>Establecer e implementar la política de inversión social</p>	<p>75% de cumplimiento de los objetivos propuestos/año</p>	<p>% cumplimiento de objetivos= (Objetivos ejecutados/Total de objetivos propuestos) x100</p>
		<p>20% de aumento de la percepción positiva de las comunidades circundantes/año</p>	<p>% Aumento percepción positiva comunidades=(Personas con respuesta positiva/Total de personas encuestadas) x 100</p>

<p>Buscar alianzas que respalden la transparencia de la empresa ante la comunidad y que a su vez contribuyan económicamente o por sus competencias en los proyectos que se quieran realizar.</p>	<p>Fortalecer la imagen de la empresa asociándose con otras socialmente bien posicionadas</p>	<p>1 asociación/año</p>	<p># de sociedades y/asociaciones conformadas</p>
<p>Contratación de empleados que dentro de la comunidad pertenezcan a grupos desfavorecidos como la tercera edad o que tengan una discapacidad.</p>	<p>Incluir dentro del cuerpo laborar personal que se encuentre en condición desfavorecida</p>	<p>10% de empleados pertenezcan a grupos desfavorecidos</p>	<p>% de empleados grupos desfavorecidos=$(\frac{\text{Empleados grupos desfavorecidos}}{\text{Total de empleados}}) \times 100$</p>
<p>Adopción o creación de un área verde que pertenezca a la comunidad</p>	<p>Promover iniciativas para la construcción y/o adecuación de áreas verdes cerca de centros educativos, plazas y zonas que estén dentro del área de influencia directa e indirecta de la empresa</p>	<p>2 áreas verdes para el beneficio comunitario/año</p>	<p># de áreas verdes construidas y/o adecuadas</p>

Fuente: El Autor, 2017

7. CONCLUSIONES

-Acorde al cumplimiento de los objetivos se analizó que la empresa Sucesores Cesar Vásquez– Café Córdoba cumple con la matriz de aspectos ambientales, y los criterios de desempeño socio ambiental positivamente tomando como registro de cumplimiento el aporte del programa de liderazgo ambiental Lideram. 2016-2017 el cual fue otorgado según las categorías ORO

-Analizando los resultados la gran debilidad de la empresa es el componente de responsabilidad social empresarial, en donde no se desarrolla aspecto negativos por desconocimiento de los grupos de Interés.

-No hay claridad en la comunidad en general, acerca de lo que significan acciones de responsabilidad social empresarial. Falta más información e ilustración al respecto, por parte de las autoridades y las mismas empresas.

-En términos como socio-económico o calidad de vida, suelen ser confundido la Responsabilidad Social con aspectos netamente relacionados con ingreso de recursos (dinero), aportes y donaciones a la población.

-Las personas encuestadas manifestaron que no conocían en el tema y mucho menos que la empresa Café Córdoba implementaba programas de responsabilidad social. Manifiestan también que sería oportuno que se realizaran reuniones para brindar este tipo de información y exista una mejor entre la empresa y la comunidad aledaña.

-La mayoría de la población aledaña concuerda que uno de los aspectos ambientales que Café Córdoba debería mejorar en la generación de material particulado y olores, en menor medida manifestaron que el ruido es un aspecto ambiental a mejorar así como también el control de gases de la chimenea.

-El porcentaje de aceptación de la empresa Sucesores Cesar Vásquez es del medio-bajo, frente a los lineamientos del desarrollo sostenible y percepción de la comunidad.

8. RECOMENDACIONES

1. Evaluar y evidenciar el estado actual de la empresa en cuanto a RSE se refiere, se recomienda que a partir del año vigente tener control y observaciones de los siguientes aspectos: misión, visión, valores, ISO 9001, ISO 14001, ISO 27000, ISO 26000, OSHAS 18001, SA 8000, sello verde y demás aspectos.
2. La tercerización de los servicios para la identificación de la matriz de aspectos ambientales.
3. -La empresa debe adquirir un compromiso para la implementación del plan de acción, la alta dirección firmará un comunicado para anunciar el compromiso en materia de RSE y deberá ser anunciado en todos los departamentos.
4. Proyectar informe de disminución de consumos, Campañas trimestrales para el incentivar el compromiso ambiental de la empresa. Y Divulgar mediante un informe, revista o página web los resultados de estudios realizados en temas de calidad de aire y ahorros de consumos.
5. Sacar semestralmente una cartilla de desempeño ambiental de la empresa.
6. Definir el objetivo general de la empresa en RSE: ¿hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en que desea convertirse? La respuesta a esta pregunta constituirá la Visión o objetivo general de la empresa en el marco de la RSE.
7. Identificar a la persona responsable de la elaboración del Plan de acción o equipo de trabajo que preferiblemente deberá estar conformado por 3 personas como mínimo para asegurar el intercambio de opiniones.

8. La empresa debe adquirir un compromiso para la implementación del plan de acción, la alta dirección firmará un comunicado para anunciar el compromiso en materia de RSE y deberá ser anunciado en todos los departamentos.
9. Realizar un informe diagnóstico
10. Evaluar y evidenciar el estado actual de la empresa en cuanto a RSE se refiere.
11. Se recomienda que a partir del año vigente tener control y observaciones de los siguientes aspectos: misión, visión, valores, ISO 9001, ISO 14001, ISO 27000, OSHAS 18001, SA 8000, sello verde y demás aspectos que se quieran tener en cuenta.
12. Verificar las normas legales a mejorar o bien a implementar.
13. Realizar un análisis cualitativo sobre la percepción que tiene cada miembro de la empresa, siguiendo un cronograma de entrevistas y definiendo los responsables al final se generara un informe con los hallazgos.
14. Dialogar con los grupos de interés y evaluar los criterios que rigen la RSE.

9. BIBLIOGRAFIA

Añez Hernández, C., & Bonomie, M. E. (2010). Corporate social responsibility: competitiveness within the framework of globalization strategy. *Revista de Formación Gerencial*, 9(1), 144–168. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3297019&info=resumen&idioma=ENG>

Camacho Solís, J. I. (2015). Las Normas De Responsabilidad Social. Su Dimensión En El Ámbito Laboral De Las Empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20, 3–29. <http://doi.org/10.1016/j.rlds.2015.06.001>

CSSA. (2017). Responsabilidad Social Empresarial. Retrieved November 21, 2017, from <http://www.cafesoluble.com/responsabilidad-social-empresarial>

De los Ríos Berjillos, A., Ruiz Lozano, M., Tirado Valencia, P., & Carbonero Ruz, M. (2012). Una aproximación a la relación entre información sobre la responsabilidad social orientada al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras españolas. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 15(3), 130–140. <http://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.004>.

Duque Orozco, Y. V., Rendón, J. A., & Director, A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*, 29(50). Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>.

Duque Ceballos, J. L., García Solarte, M., & Azuero Rodríguez, A. R. (2014). Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo. (Spanish). *Social Responsibility from Worker's Perceptions in Vallecaucana Company of World Class Cosmetics and Toiletries Sector.* (English), (36), 56–106. Retrieved from

10.14482/pege.36.5566%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h
&AN=98485387&lang=es&site=ehost-live

León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Universidad de Los Andes (ULA), 83–95.

López Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J. F., & Ríos Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36–46. <http://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>

Marín Rives, L., López Davis, S., & López Hidalgo, M. del C. (2014). La percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa en la Región de Murcia.

Marquina Feldman, P., & Reficco, E. (2012). **Impacto de la responsabilidad social** empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *CENTRUM Católica ' S Working Paper*, 14(137), 4–23. <http://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>

Mendizábal Bermúdez, G. (2013). Análisis de la responsabilidad empresarial en México de frente a los trabajadores. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 2013(16), 123–145. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S1870-4670\(13\)71965-1](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S1870-4670(13)71965-1)

Peláez León, J. D., García Solarte, M., & Azuero Rodríguez, A. R. (2014). La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial: Avances de una explicación en un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(11), 15–28. [http://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70016-3](http://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70016-3)

Pinto Saavedra, J. A. (2006). *Los Objetivos del Milenio y las Responsabilidad Social de las PYME: una metodología de evaluación* (Fundación). Bogotá D.C.: Fundación Konrad Adenauer. Retrieved from http://www.kas.de/wf/doc/kas_8107-544-1-30.pdf

Valencia Gómez, R. (2010). *responsabilidad social empresarial y estatal frente al manejo del talento humano en el sector productivo cafetero*. Universidad Nacional de Colombia -

Sede Manizales. Retrieved from
<http://www.bdigital.unal.edu.co/1847/1/ricaurtevalenciagomez.2010.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre la percepción de la responsabilidad empresarial (RSE) para La Comunidad. Empresa sucesores de Cesar Vásquez, 2017.

MATRIZ DE CATEGORIZACIONES										
ENCUESTA 1										
Pregunta 1	¿Conoces que es la responsabilidad social empresarial y ambiental de la empresa sucesores cesar Vásquez – Café Córdoba?		pregunta 2	Cuál es el tema ambiental y social más representativo que lo afecta por las actividades de la empresa Café Córdoba?				Pregunta 3	¿Cuáles cree Usted que son los tres aspectos ambientales a mejorar? Identifíquelos	
	si	No		Ruido	Olor	Polución – polvos	Residuos sólidos.			
Pregunta 4	¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad social de la empresa sucesores Cesar Vásquez – Café Córdoba?		Pregunta 5	¿Crees que la Responsabilidad Social es una prioridad en la gestión empresarial de la empresa Sucesores Cesar Vásquez?			Pregunta 6	¿Consideras que la empresa Sucesores Cesar Vásquez- Café Córdoba tiene programas eficientes y de impacto que demuestran su preocupación por el desarrollo social de sus áreas de influencia?		
	Mejoramiento de la imagen			Siempre	Algunas veces	Nunca		Nunca	Siempre	algunas veces
	Ayuda a la comunidad		Pregunta 7	¿Conoces algún programa ambiental y social de la empresa? Cual?			Pregunta 8	Cree usted que puede influir como consumidor en la manera como una empresa es socialmente responsable?		
	Disminución de impuestos			SI	NO			No consumir sus	Reclamando y haciendo sugerencias	Exigiendo los derechos como

						productos		consumidores	
	Calidad de vida laboral		¿Cómo cree usted que la gente se da cuenta si una empresa es o no socialmente responsable? Máximo 3 opciones				Denunciando a los medios de comunicación		
	Hacerse cargo de los problemas de la sociedad		Buen producto, servicio, atención				¿Cuáles crees que son los medios más efectivos para dar a conocer las acciones Ambientales y sociales de la empresa Café Córdoba?		
	Cuidar el medio ambiente y el entorno	Pregunta9	Cumplen las leyes, Normas y sugerencias	Por el trato de los empleados	Por la satisfacción de los clientes		Televisión	Radio	Prensa
	Dar donación a la comunidad	Pregunta 11	Existe algún tema o proyecto que te gustaría dar a conocer a los directivos de la empresa?			Pregunta 10	Redes Sociales	página Web	

Fuente: El Autor, 2017

Anexo 2. Encuesta sobre la percepción de la responsabilidad empresarial (RSE) para Opererios. Empresa sucesores de Cesar Vásquez, 2017.

FICHA 2			
EMPLEADOS OPERATIVOS			
MODELO PROVINCIONAL, PARA LAS PREGUNTAS EN ENTREVISTAS POR REALIZAR.			
PREGUNTS BASICAS: (6)			
1. ¿Conoces la misión, visión y objetivos de la empresa?	2. ¿Conoce el organigrama de la empresa?	3. Existe una relación directa (buen trato, Abierta y amplia) con los superiores?	4. Participas en la planeación de ideas para aportar en la empresa?
SI ----- No	SI ----- No	SI ----- No	SI ----- No
MARQUE CON UNA X SEGÚN SU OPINIÓN			
1. ¿Qué opina usted, sobre la gestión ambiental y social de la empresa Sucesores cesar Vásquez- Café Córdoba?			
EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	MALO (1)
2. Las acciones sociales implementadas en la empresa las considera?			
EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	MALO (1)
3. El impacto social generado a la comunidad vecina/aledaña la considera?			
EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	MALO (1)
4. El trato de los directivos dela empresa es cordial?			
EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	MALO (1)
5. La proyección de la empresa antes sus clientes, proveedores y servicios es considera?			
EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	MALO (1)
6. Considera que la empresa da respuesta oportuna la responsabilidad social?			
EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	MALO (1)
7. Los beneficios sociales y ambientales que ofrece la empresa son:			
EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	MALO (1)
¿Cuáles piensa usted, que deberían ser las soluciones a implementar, con relación a los distintos problemas ambientales y sociales de la empresa?			
Que beneficios económico y social espera usted como empleado de la empresa sucesores Cesar Vásquez- café córdoba			

Fuente: El Autor, 2017

Anexo 3. Entrevista sobre la percepción de la responsabilidad empresarial (RSE) para Directivos. Empresa sucesores de Cesar Vásquez, 2017.

FICHA 3							
DIRECTIVOS							
MODELO PROVINCIONAL, PARA LAS PREGUNTAS EN ENTREVISTAS POR REALIZAR.							
PREGUNTS BASICAS: (8)							
1. ¿Considera usted que la percepción de responsabilidad social empresarial es la adecuada?	2. ¿Cuáles serían los problemas más representativos que conciernen al posible incumplimiento en cuanto a la responsabilidad social de la empresa? Enumérelos De acuerdo a su priorización	3. ¿Se cuenta con un plan de comunicación interna y externa de todo el tema sustentable y de responsabilidad corporativa? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Frecuencia _____	4. ¿Cuáles piensa ser las soluciones a implementar, con relación a los distintos problemas ambientales y sociales de la empresa?	5. ¿hay algún incentivo social en la empresa? ¿Cuales?	6. ¿Se procura una proporción equitativa de hombres y mujeres en todos los niveles de la organización, así como la igualdad de sus salarios?	7. ¿Se tienen programas para incentivar la conducta responsable de los clientes como por ejemplo comportamiento pos compra?	8. ¿Cuál sería el compromiso ambiental social de la empresa?

Fuente: El Autor, 2017