



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

UNAN – FAREM - MATAGALPA

MONOGRAFÍA

**Para optar al título de Licenciado en Ciencias Económicas, con mención en
Administración de Empresas**

TEMA:

**Cadena de Comercialización de Café de Comercial Internacional (CISA) y su
aporte a la RSE en las Comunidades Las Banquitas y Aguas Amarillas,
Matagalpa, 2017.**

AUTORES (AS):

**Br. Alex Francisco Bonilla Arvizu
Br. Allan Daniel Hernández Corrales**

TUTOR (A):

PhD. Franklin René Rizo Fuentes

Lunes 26 de febrero, 2018.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA
UNAN – FAREM - MATAGALPA**

MONOGRAFÍA

**Para optar al título de Licenciado en Ciencias Económicas, con mención en
Administración de Empresas.**

TEMA:

**Cadena de Comercialización de Café de Comercial Internacional (CISA) y su
aporte a la RSE en las Comunidades Las Banquitas y Aguas Amarillas,
Matagalpa, 2017**

AUTORES (AS):

**Br. Alex Francisco Bonilla Arvizu
Br. Allan Daniel Hernández Corrales**

TUTOR (A):

PhD. Franklin René Rizo Fuentes

Lunes 26 de febrero, 2018.

TÍTULO

Cadena de Comercialización de Café de Comercial Internacional (CISA) y su aporte a la RSE en las Comunidades Las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, 2017.

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo primeramente a Dios quien nos ha dado la vida para llegar a este punto de nuestro desarrollo y la fortaleza para afrontar cada situación que se nos ha presentado en el camino.

A nuestras familias que con mucho ahínco han estado apoyándonos desde el principio de nuestro crecimiento en la formación profesional, los cuales con sus consejos, comprensión, principios y amor han sido un pilar fundamental que nos permitió perseverar para alcanzar nuestra profesionalización.

A nuestro tutor PhD. Franklin Rene Rizo Fuentes que con paciencia nos enseñó el camino para realizar un buen trabajo y nos sirvió de guía en el proceso de aprendizaje.

A nuestro asesor Msc. Cristóbal Castellón, por su valiosa ayuda, quien nos asesoró con mucho esmero dedicándonos de su tiempo y sabiduría para el desarrollo de nuestra monografía.

A Msc. Martha Moreno quien ha dedicado parte de su tiempo y nos ha enseñado la parte logística, contextual y programática de los diferentes programas de RSE en CISA, al igual nos ha mostrado un amor especial por la sociedad y como nuestro esfuerzo puede cambiar la realidad de muchas familias.

A nuestros maestros quienes nos acompañaron en el recorrido por la universidad. Pilares de formación integral, ética, moral y responsable, formando nuestras vidas en pro de la sociedad y de poder ayudar a nuestro país a crear mejores oportunidades para todos los nicaragüenses.

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a nuestro Dios por ser la luz principal de nuestro camino, la fortaleza en momentos de angustia, la inspiración en momentos de desánimo, la felicidad en momentos vacíos y sobre todo la llave del éxito de las futuras empresas que podamos fundar.

Agradecemos a nuestros padres en especial a nuestras madres que lo han sido todo en nuestra vida, su rol de mujeres solteras luchadoras y abnegadas en sacarnos adelante, nos motiva a nunca desfallecer ante nuestros sueños, sus valores, enseñanzas, principios que nos han hecho ser los hombres que hoy somos, y sobre todo la oportunidad de traernos al mundo y poder brillar, les agradecemos infinitamente.

Le agradecemos a nuestro tutor PhD. Franklin Rene Rizo Fuentes, por su valiosa ayuda y dedicación en la realización de nuestro trabajo final.

Así mismo agradecemos a nuestro asesor Msc. Cristóbal Castellón por su dedicación y motivación en nuestro trabajo.

Gracias por ser parte de este proceso placentero de aprendizaje, en letras, números, momentos y sobre todo en nuestras vidas, por compartir parte de sus conocimientos en el desarrollo de nuestra carrera profesional.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA UNAN – FAREM - MATAGALPA

Valoración

La presente Monografía titulada “Cadena de Comercialización de Café de Comercial Internacional (CISA) y su aporte a la RSE en las Comunidades Las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, 2017”, desarrollado por los bachilleres: Alex Francisco Bonilla Arvizu y Allan Daniel Hernández Corrales, quienes culminan sus estudios de Licenciatura en Administración de Empresas en UNAN Managua, Centro Universitario Regional Multidisciplinario de Matagalpa.

Los autores presentan un informe final que reúne los requisitos mínimos establecidos en el Reglamento de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN - Managua y han cumplido con la estructura propuesta para desarrollar la Monografía. La estructura del mismo obedece a lo contemplado en la normativa para esta modalidad de graduación.

Los autores de este trabajo de investigación han dado muestra de constancia, compromiso, disciplina y dedicación por la temática investigada, presentando un tema de mucho interés para la sociedad en general, siendo este un ejercicio que deben contemplar todas las empresas para con la sociedad.

Este trabajo servirá de referencia a otros estudiantes investigadores de la misma carrera u otra de interés y a docentes considerando que es la primera experiencia en este campo de estudio.

Dr. Franklin René Rizo Fuentes

UNAN – FAREM-Matagalpa

RESUMEN

La presente monografía investiga, el trabajo que realiza la empresa Comercial Internacional SA, (CISA) en la adquisición de café, teniendo como propósito, analizar la cadena de comercialización de Café de la empresa en las Comunidades, Las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, 2017.

La importancia de la monografía se concentra en los programas de CISA generando una cohesión, entre la teoría y la práctica, dando como resultado una apreciación en el tiempo de manera sostenible con respecto a la RSE.

Por medio de las encuestas aplicadas en ambas comunidades, los productores de café manifestaron un porcentaje mayor en la preferencia a CISA por los beneficios que reciben en tiempo de silencio, los hijos de los comunitarios reciben una mejor educación en las escuelas y los niños afianzan la preferencia de visitar estas escuelas, asistiendo con mayor regularidad, también se logra una mejor motivación por medio del uso de la tecnología, computadoras (XO) y a sus padres les gusta la disciplina y las condiciones de las escuelas.

Dentro de las principales conclusiones encontramos que, en la mayoría de las comunidades, los productores no se encuentran en las bases de datos, manifiestan que venden a CISA-Exportadora a través de un familiar y/o intermediario.

Comercialización, Responsabilidad Social Empresarial, apoyo, aporte.

INDICE

TÍTULO	iv
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Valoración	iii
CAPÍTULO I	1
1.1. Introducción.....	1
1.2.Planteamiento del problema.....	2
1.3.Justificación.....	3
1.4.Preguntas Directrices.....	4
1.5. Objetivos de investigación.....	5
CAPÍTULO II	6
2. 1.MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1.1. ANTECEDENTES.....	6
2.1.2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.2.1. CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.....	11
2.1.2.1.1. Actividad Económica	11
2.1.2.1.2. Mercado	16
2.1.2.2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	24
2.1.2.2.1. Los pilares de la Responsabilidad Social Empresarial	25
CAPITULO III	29
3.1. DISEÑO METODOLOGICO	29
CAPITULO IV	36
4.1 Análisis y discusión de resultados.....	36
CAPITULO V	64
5.1. CONCLUSIONES.....	64
5.2. RECOMENDACIONES	65
5.3. BIBLIOGRAFIA	66
5.4 ANEXOS	69

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

La cadena de Comercialización de Café de Comercial Internacional (CISA) y su aporte mediante la Responsabilidad Social Empresarial, representa un cambio en el desarrollo de las actividades empresariales y es por ello que esta monografía está basada en la necesidad que une el principal factor de producción, “medio ambiente y café”.

Se sabe que en la actualidad los mercados y ecosistemas simbolizan elementos de constante cambio lo que hace que las empresas deban adaptarse a cambiantes gustos y preferencias que fluctúan de acuerdo a estilos de vida, pero sobre todo el impacto que se genera a través de la realización de una actividad económica trae consigo la responsabilidad social empresarial. Pero ¿qué es realmente la responsabilidad social empresarial? ¿A quiénes está referida y cuáles son sus actores? ¿Debe ser obligatoria o voluntaria?

Esta monografía será de ayuda a CISA Exportadora, permitiendo analizar, si la empresa, a través de su responsabilidad social empresarial puede generar una mayor comercialización del café y si, el impacto que causan sus actividades, están siendo amigables con el medio ambiente, por medio de procesos productivos más responsables en donde sus clientes, proveedores y compradores finales se encuentran cocientes del valor que poseen durante el desarrollo de la plusvalía del café, hasta convertirse en una bebida de consumo final.

La monografía está sustentada en encuestas dirigidas a los participantes de los programas y colaboradores de Comercial Internacional SA, así mismo una entrevista con la responsable del departamento de RSE y una guía de observación la cual nos permite contrastar la realidad con lo que nos encontramos dentro de la empresa.

1.2. Planteamiento del problema

Para CISA Comercial Internacional, la cadena de comercialización de café, es uno de los ejes principales de trabajo, pero hoy en día, ni los productores, ni consumidores finales del grano de oro (café), tienen conciencia de lo que significa la producción desde la implantación en las fincas y su implicación en el proceso de producción, hasta convertirse en una bebida estimulante por la alta concentración de aceites provenientes del grano. La empresa tiene un especial interés en la Responsabilidad Social Empresarial y su aporte al desarrollo cafetalero de las zonas productivas donde se encuentra posicionado.

Cuando una empresa no posee RSE, genera un sin número de efectos negativos en su entorno, ya que desconoce o toma por desapercibida los efectos que pueden generar cada eslabón productivo y la responsabilidad que cada uno conlleva y es que no se puede negar que a la hora de fabricar o elaborar un producto o servicio conlleva impactos dentro de la naturaleza.

Es por ello que la comercialización y la RSE, se vuelven indispensables para continuar generando trabajo en el tiempo, y es una realidad que no puede desprenderse de lo que significa producir en el siglo XXI.

Al no poseer RSE una empresa puede pasar en alto elementos fundamentales en materia de recursos humanos, medio ambiente y las TICs.

Por lo que se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera Comercial Internacional (CISA) a través de la cadena de Comercialización de Café y la RSE, generan su aporte en las Comunidades Las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, 2017?

1.3. Justificación

El presente trabajo “Cadena de Comercialización de Café de Comercial Internacional (CISA) y su aporte a la RSE en las Comunidades Las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, 2017“, tiene como propósito de valorar el apoyo de CISA en la cadena de comercialización de café, y su aporte a la Responsabilidad Social Empresarial en las comunidades beneficiadas.

Las razones por el cual se decide realizar este trabajo investigativo, es porque las empresas hoy en día necesitan comprender que los efectos del cambio climático radican en las acciones que a través de la producción se generan, conocido como impacto ambiental, este incluye a las comunidades y personas que laboran por ende se vuelve indispensable re-pensar en acciones más contraproducentes.

En la actualidad las empresas se enfrentan a una serie de cambios que repercuten en su forma de producir y de qué manera la adaptación ante el cambio climático puede ser la diferencia entre sobrevivir o dejar de producir.

El tema a desarrollar en la monografía es de mucha importancia para la Comercial Internacional SA (CISA), ya que permite conocer la valoración de los programas de RSE que actualmente llevan a cabo y concretar un plan de acción ante posibles circunstancias que se generen en el desarrollo de sus actividades.

Considerando la presente investigación como una herramienta de análisis para CISA, en donde la Responsabilidad Social Empresarial, permita conocer las oportunidades de desarrollo que tiene para la empresa, sus colaboradores y participantes beneficiados por los programas.

La realización de este trabajo será de gran ayuda a estudiantes de UNAN FAREM Matagalpa como un instrumento de recopilación de información y adquirir conocimientos sobre el tema.

1.4 Preguntas Directrices

1. ¿Cómo es la cadena de comercialización de las comunidades cafetaleras las Banquitas y Aguas Amarillas?
2. ¿Cuáles son los aspectos de responsabilidad social empresarial de CISA Exportadora en las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas?
3. ¿Cómo es la relación entre cadena de comercialización y responsabilidad empresarial de las comunidades cafetaleras de las Banquitas y Aguas Amarillas?

1.5. Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar la Cadena de Comercialización de Café de Comercial Internacional (CISA) y su aporte a la RSE en las Comunidades Las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, 2017

Objetivos específicos

1. Describir la cadena de comercialización de las comunidades cafetaleras de las Banquitas y Aguas Amarillas, departamento de Matagalpa, 2017.
2. Identificar los aspectos generales de Responsabilidad Social Empresarial, de CISA Exportadora en las comunidades cafetaleras de las Banquitas y Aguas Amarillas, departamento de Matagalpa, 2017.
3. Valorar la relación entre cadena de comercialización y Responsabilidad Social Empresarial de las comunidades cafetaleras de las Banquitas y Aguas Amarillas, departamento de Matagalpa, 2017.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO REFERENCIAL

2.1.1. ANTECEDENTES

Los antecedentes permiten conocer la realidad de nuestra temática a partir de una visión desarrollada por personas que han ahondado sobre los diferentes tópicos y variables de estudio, lo que ayudara a concretar una idea que se afianza en estudios de tesis de maestría en su mayoría que refieren sus análisis a diferentes empresas, lo que ayuda a expandir mucho más los conocimientos sobre la comercialización de café y la responsabilidad social empresarial y aplicarlo a la investigación monográfica en la empresa Comercial Internacional S.A, (CISA).

En América Latina, García, (2008) realizó tesis con el nombre “ Programa de desarrollo de proveedores, para la comercialización del café bajo el sistema de comercio justo: el caso de San Mateo Piñar y Santa María Coixtepec, Oaxaca, México, 2008, con el propósito de involucrar la cadena de comercialización considerando la cultura organizacional y las necesidades particulares que los pequeños productores de café, este estudio concluyo que el café para que logre explotar su posición actual debe organizarse entre productores y comercializadoras existentes para lograr vender cafés de especialidad los que permitan al productor recuperar los costos de producción y obtener ganancias. Para nuestro estudio es de mucha importancia conocer el valor que posee la unidad entre productores y comercializadoras, por medio de la organización y los retos que enfrentan juntos, ayuda que la carga de beneficios sea equitativa.

Lapa, (2014), presentó tesis sobre “La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú”. Incidencia de la responsabilidad social empresarial. En donde se logra apreciar el propósito de establecer la relación y las consecuencias que puede generar la falta de aplicación de la responsabilidad social empresarial que es un concepto que

ha ido incorporando cada vez más, distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral. Concluye demostrando que La RSE es cada vez más importante para la competitividad de las empresas. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores. Es interesante ver el impacto que está desarrollando la RSE en otros países y nos dará una pauta de cómo podemos actuar en base a esto y de los beneficios que causa esta variable.

En centro America, Martínez, Molina, & Torres, (2012) presentaron tesis en el país de El Salvador, con el nombre de “Sistema contable de costos y control interno para el cultivo y comercialización del café, con aplicación de la norma internacional de información financiera para pequeñas y medianas entidades, para productores de café de la zona paracentral a implementarse en el año 2012”, con el propósito de mostrar la problemática detectada en el sector cafetalero de la zona paracentral al momento de registrar sus operaciones agrícolas y comerciales, la obtención del costo de la cosecha producida de café y el establecimiento de políticas de control interno, con la principal conclusión de que debido a la complejidad de distribuir los costos indirectos de producción, es conveniente utilizar un procedimiento indirecto para prorratarlos en cada uno de los centros de costos de la explotación agrícola. Con la principal conclusión. Este estudio ayuda a conocer que parte que el proceso del café también debe controlarse por medio de gastos específicos que permitan generar políticas de control dentro de las fincas y que por medio de estas el productor pueda conocer la realidad de su cosecha.

Asi mismo Serrano, (2015), presentó tesis sobre el grado sobre la responsabilidad social empresarial en los colegios de nivel diversificado de la ciudad de Retalhuleu, Guatemala. Incidencia de la responsabilidad social empresarial. Identificar cuáles son las actuales prácticas de Responsabilidad

Social Empresarial que aplican los colegios privados de nivel diversificado en la ciudad de Retalhuleu.

Con esta investigación concluyeron que los centros educativos si cuentan con actividades que propicia la responsabilidad social empresarial. A través de la presente tesis, se pudieron conocer los resultados de las boletas dirigidas a los directores administrativos, docentes y alumnos; esto nos ayudó como estudiantes e interesados en este énfasis a aclarar incógnitas acerca de las prácticas de RSE que se aplican en apoyo a instituciones y de responder a temas vinculados a la responsabilidad social empresarial como tal.

En nuestro país se han elaborado algunos estudios relacionados donde, Hernández & Salinas, (2015), presentan un seminario de graduación con el tema “Proceso de producción para la exportación de café de calidad al mercado internacional por parte de la empresa CISA Exportadora durante el período 2014-2015. Con el propósito de proponer estrategias enfocadas a mejorar la capacidad de exportación de la empresa a los mercados internacionales, así como obtener un mayor rendimiento y calidad de las plantas de café. Con la principal conclusión de que para que CISA Exportadora pueda exportar su café al mercado internacional, debe cumplir con los requisitos de cada uno de los tostadores le exige, así mismo debe realizar los procesos de exportación que exige el país de exportador y el importador los cuales son un declaración de mercancía, factura proforma, instrucciones de embarque, certificado fitosanitario de Organismo Internacional de café (OIC), así mismo los tramites de la línea naviera, certificado de origen y la factura definitiva.

Esto sustenta nuestro trabajo con un enfoque más objetivo permitiendo comprender que la cadena de comercialización es un eslabón muy vasto en información que compete a la empresa, colaboradores, productores y cliente

final en el desarrollo del proceso productivo y lo que implica el cumplimiento de las normas estandarizadas de otros países a los cuales exportar.

Torrez, (2010) realizó tesis de maestría con el tema “Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial del Ingenio San Antonio en la contribución del Desarrollo Local Sostenible del Municipio Chichigalpa, durante el periodo 2009-2010, en donde se analiza el nivel de responsabilidad social empresarial (RSE) del Ingenio San Antonio (ISA) en el municipio de Chichigalpa, Nicaragua durante el periodo 2009-2010, por medio del cual se refleja la variable de Responsabilidad Social Empresarial y su contribución al desarrollo local sostenible. Con el propósito de medir la RSE se utilizó los cuestionarios de los Indicadores Ethos y el enfoque del modelo de desarrollo local sostenible. El estudio concluyó que existe una Sobreexplotación de los recursos hídricos en la parte sur del municipio y que al mismo tiempo esto ocasiona la contaminación del recurso agua para el consumo humano, por lo que la mayor parte del territorio municipal está ocupada por cultivos agrícolas (64% del área), principalmente de agro exportación, destacándose la Caña de Azúcar y Arroz, los cuales son tecnificados.

De tal manera se considera que este trabajo será de vital importancia en la presente investigación, ya que permitirá conocer de las empresas que, a través de la responsabilidad social empresarial, logran detectar las debilidades que se encuentran en la comunidad donde laboran y como ejecutan planes que ayuden al desarrollo de estas comunidades como un eje de sus acciones empresariales.

En terminos locales, De igual manera, Orozco, (2015), desarrolló tesis con el nombre “Incidencia de las estrategias de comercialización en el comportamiento de las ventas del yogurt en la empresa Santa Julia Billiart, Matagalpa, segundo semestre 2015”, en donde se da a entrever el analisis de las estrategias que usa la empresa para comercializar su producto, se realizo con el objetivo de analizar la incidencia que posee la comercialización dentro del marco empresarial, con la principal conclusión que la redistribución del producto cuenta con intermediarios detallistas que cumplen funciones de beneficio de lugar al llevar el producto cerca

del consumidor; la principal estrategia utilizada es la de la estrategia de PULL “tirar – atrer”.

Tórrez, (2015) llevó a cabo tesis de maestría con el nombre de “La gestión administrativa y su impacto en la mejora continua hacia la calidad en la empresa Matagalpa Coffee Group, en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, 2013-2014”, en donde se ve reflejada la variable de RSE, con el impacto de las acciones de la empresa, esta se realizó con el objetivo de analizar la gestión del proceso administrativo y cuál es su impacto para la mejora continua hacia la calidad en la empresa Matagalpa Coffee Group, llegando a la principal conclusión de que al gestionar adecuadamente los recursos de la organización y su mejoramiento a través de los indicadores para que se puedan medir los resultados y obtener datos estadísticos que permitan la correcta toma de decisiones. Este estudio permite comprender la magnitud de gerencia adecuadamente los recursos ya que no solo se pueden prever situaciones para tomar decisiones, sino asignar presupuestos para fomentar la RSE y hacer cambios en las comunidades donde laboran las empresas.

Esta tesis apoya a sustentar que parte del proceso de comercialización se sujeta a muchos intermediarios que al final venden la compra del café a CISA, que la empresa permite fijar precios y que la mayor parte de la producción termina en manos de la Exportadora Comercial S.A.

Los antecedentes nos ayudaron a reforzar, sustentar y crear una imagen más amplia acerca de las variables en estudio, lo que nos permitió visualizar elementos abordados en diferentes niveles desde la parte latinoamericana, centroamericana, nacional y local.

2.1.2. MARCO TEÓRICO

2.1.2.1. CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

Según Olivieri, (2010), citando a Kotler “la comercialización, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

De la misma manera Días, (2011) citando a (MANKIW G. (2008, p. 260) “se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables”.

Respecto a lo antes mencionado, la comercialización, se puede decir que es el sumario de actividades sean dadas por medio de intercambios, compras y ventas de productos o servicios de forma sociales y administrativas que les generen recursos financieros u otros recursos necesarios para la actividad desarrollada, en un lugar o punto geográfico.

2.1.2.1.1. Actividad Económica

Triunfo, y otros, (2003) señalan sobre la producción de bienes y servicios dependerá de las cantidades disponibles de insumos y factores de producción, como materias primas, tierra, capital, trabajo; y del rendimiento de estos factores en términos de producto. Esto último señala la eficiencia del proceso productivo denominada productividad total de los factores.

Müller, y otros, (2011) consideran, sobre el aumento de la productividad asegurado y permanentemente inducido por el sistema competitivo, tiene como resultado una mejora social cuyo alcance e intensidad serán proporcionales a la efectividad con que se evite, a través de la competencia, la formación unilateral de ingresos provenientes de situaciones económicas privilegiadas.

Con referencia a lo anterior, la actividad económica, es aquella que va más allá de solo producir y ofrecer un producto o servicio, sino también busca satisfacer tanto ofertas y demandas en base a lo desarrollado en las entidades y el rendimiento que cada una de las entidades puede obtener con resultados apropiados en base a su eficacia y eficiencia, lo cual se reflejara con ingresos o beneficios para la entidad y a su vez de manera indirecta para la sociedad por los aportes que esta puede ofrecer.

a. Compra y venta de café

Giovannucci, (2007) menciona, el estado del café sostenible proporciona la primera visión global de las condiciones de mercado que se enfrentan, los cafés ecológicos, de comercio justo y de cultivo ecológico (denominados cafés "sostenibles").

En general, la aparición y el crecimiento de los cafés sostenibles los ha catapultado, como resultado de sus estrictos controles ambientales y sociales, las estrategias de gobernanza mejoradas, la gestión financiera y las primas de precios, estas iniciativas de sostenibilidad están facilitando el desarrollo rural, pero también la competitividad del comercio agrícola para las naciones en desarrollo.

La Asamblea, (2000) en los artículos 1 y 2 refiere que la República de Nicaragua, como signataria de Convenios Cafetaleros Internacionales, es parte de los compromisos y obligaciones en relación con la producción, comercialización, exportación del café y es primordial establecer políticas de estímulo y beneficios al rubro de mayor importancia socioeconómica del país.

En este orden los autores consideran la importancia de los mercados que se enfrenta el café en este caso siguiente la importancia de producir amigable con el medio ambiente y el compromiso de estimular el proceso de convenios que favorezcan la producción del rubro más importante de la economía nicaragüense.

b. Variedades de café

De igual forma, López, (2013) menciona que, en el cultivo de café, se tienen identificadas las características morfológicas de las principales variedades comerciales, las que han sido objeto de estudio en los países productores. Características morfológicas de las principales variedades de café: Caturra: planta de porte bajo, estructura compacta, puede desarrollar alturas de 1.80 a 2.10 metros; las bandolas (ramas) forman ángulo de 45 grados con el eje principal y un largo de 0.80 hasta 1.10 metros con entrenudos cortos, entre ellas:

Catuaí: planta originaria de Brasil, de porte medio con desarrollo vertical de 1.90 a 2.25 metros, las bandolas forman ángulos de 45 grados con el eje principal, pueden llegar a medir de 0.90 a 1.20 metros de largo, entrenudos cortos.

Catimor: de esta variedad existen varias líneas cultivadas en Guatemala; es una planta de porte intermedio, con una altura de 1.90 a 2.30 metros, arquitectura compacta, tamaño de bandolas de 0.90 a 1.20 metros, con entrenudos cortos.

Sarchimor: plantas de porte intermedio, de estructura compacta de forma cónica, con altura de 1.90 a 2.40 metros, las bandolas forman un ángulo de 50 a 55 grados con el eje central, largo de bandolas de 0.90 a 1.20 metros, con entrenudos cortos.

Bourbón: planta de porte alto, de 2.40 a 3.0 metros de altura, las bandolas forman ángulos de 45 grados con respecto al eje central y un largo que varía entre 0.80 a 1.20 metros.

La variedad de la planta de café cultivada, es un factor importante y una elección del agricultor que en la práctica obedece más a tradiciones regionales, capacidad de producción y resistencia a las condiciones climáticas y plagas, que a la calidad del café. (infusionistas, 2011).

Con respecto a lo anterior los autores concuerdan que a la hora de elegir las variedades deben considerar factores que inciden en la altura de las tierras y en el clima, dando eso como principal característica una mejor adaptación del cafeto en plantaciones características demográficas congruentes con las fortalezas que poseen los tipos de café con mayor predominancia, por ello se vuelve indispensable considerar variedades resistentes y con amplitud en las bandolas para una mayor producción.

c. Precios de café

El precio, es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (Muñiz, 2014), es decir que según el autor el precio repercute directamente en la necesidad del mercado y que está basado no solo en los costos de realización sino también en la necesidad de cumplir las expectativas de sus clientes a través de que este precio sea adecuado o accesible y pueda cumplir con las necesidades para lo cual fue diseñado desde el principio.

En este sentido Baca, (2017), señala que los tostadores generalmente compran de la cosecha nueva. Si se les manda de la anterior multan al exportador a menos que el tostador haya aceptado que se le envíe café de la cosecha vieja que es más barato, porque en cuanto comienza a salir la nueva cosecha la vieja comienza a perder precio, puede bajar entre diez y veinte dólares por quintal. Por su parte el autor hace hincapié que la producción que vayan a cumplir un año sin su envío empiezan a perder valor y que las nuevas cosechas son de mayor preferencia por los compradores, esto denota que el café en el tiempo, estando en su forma oro o pergamino, pierde su precio.

De igual manera los autores señalan que los precios de café generalmente están determinados por elementos internos tales como los costes de producción, la rentabilidad de las parcelas y elementos externos como mercados que buscan cumplir expectativas, en este sentido este café debe contener en temporadas actuales para que su precio se mantenga de lo contrario con el tiempo pierde su valor.

d. Incertidumbres sobre la producción del café

Hoy en día se aprecia la producción de café, como la oportunidad de muchas familias nicaraguenses en áreas rurales como uno de los principales efectos que respaldan el desarrollo de los pequeños, medianos y grandes productores.

Malhotra, (2008) monitorea la importancia de la investigación de mercados, “es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Moraga, y otros, (2011) citando a (Soto-Pinto, 2006) mencionan que la biodiversidad consiste en la gran variedad o pluralidad de organismos en la naturaleza en dichos ambientes y los cafetales agroforestales en comparación a otros cultivos, solo tienen beneficios para el ambiente menos la posible contaminación de los ríos por la pulpa de café. Con respecto a la calidad de hábitat y el uso de agroquímicos, en este estudio se presentó una diferencia muy clara entre las parcelas con árboles de sombra y el cultivo a pleno sol.

De acuerdo con los autores, las incertidumbres de la producción del café, son todos aquellos procesos o procedimientos que son tomados en cuenta para el desarrollo o mejora de las actividades, a través de una toma de decisiones más acertada en base a café y su entorno; trabajando desde ahí para contrarrestar las dificultades que se presente y planificar las alternativas idóneas con referencia a este cultivo.

En las investigaciones realizadas por los autores referido al monitoreo y sistematización de las oportunidades que posee el marketing a la hora de ofertar el producto, dando como resultado una oportunidad para solucionar y tomar en cuenta la cadena de producción cafetalera. Por su parte Moraga señala que la variedad de bioelementos y diversidad repercute en el bagaje químico que posee el suelo y que claramente denota una variación entre la sombra en el café y los que no poseen, lo que al final genera una mayor y menor producción, según los elementos biodegradables y compuestos de la tierra.

2.1.2.1.2. Mercado

Coloma, (2009), expresa que existen ciertos bienes o servicios, y que dichos bienes o servicios son comerciados por una serie de oferentes y demandantes de cuya interacción surgen los precios y las cantidades de equilibrio. En la mayoría de los modelos, además, todas las unidades de los bienes y servicios que se comercian en un mercado determinado se venden al mismo precio, y la causa fundamental de dicha unidad tiene que ver con el hecho de que se trata de productos homogéneos. Pero aún en los casos en los que se trabaja con productos diferenciados, la lista de dichos productos está normalmente definida a priori, y el mercado que se analiza está formado por todos los productos incluidos en dicha lista y por ningún otro.

Kotler& Armstrong, (2012), mencionan que un mercado, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

Con referencia a lo anterior, se refiere a mercado como la sumatoria de oferentes y demandante acerca de la comercialización de bienes o servicios, donde esta actividad se puede desarrollar en un punto geográfico determinado o varios, a su vez de forma personal e impersonal, donde se ofrecen tanto gusto,

estilos, colores, formas, entre otros. Con el fin de obtener u ofrecer sus productos o servicios y a su vez la satisfacción implementando nuevos conceptos o estrategias que se logre un posicionamiento en los diferentes mercados.

a. Bolsa de valores

Somarriba, (2012) explica en términos figurativos la Bolsa de Valores, es un mercado virtual. Esta tiene un origen privado y funciona como sociedad anónima con presencia de la banca privada y estatal, además de grupos empresariales sólidos que representan diversos sectores económicos. Su existencia garantiza la transparencia de las transacciones bursátiles, lo que da seguridad a cada usuario y beneficiario indirecto.

Pérez & Gardey, (2016), explican que se trata de una organización que permite a sus integrantes desarrollar negociaciones para vender y comprar acciones de empresas, bonos y otros valores. En la bolsa de valores también se concretan dichas operaciones.

Al referirse a bolsa de valores los autores hacen un marcado énfasis en que es una plataforma virtual privada, donde tiene la oportunidad de participar grupos empresariales, etc. Siempre y cuando cumplan algunos requisitos establecidos, esta bolsa busca crear negociaciones a través del uso de instrumentos financieros de forma bursátiles y así brindarles seguridad en las transacciones a los participantes dentro de esta.

b. Clasificación de mercado

- ✓ Desde el punto de vista geográfico
- Mercado internacional

Quiñones, (2012) concreta el concepto, como un conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e

intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer.

El marketing internacional, es el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. El marketing internacional asume diferentes formas que van desde el comercio de importaciones y exportaciones al licenciamiento, empresas conjuntas o joint ventures, subsidiarias en propiedad completa, operaciones de soluciones integrales y contratos de administración.(Czinkota & Ronkainen, 2008)

Como bien señalan estos autores, el mercado internacional, es el desarrollo de transacciones que traspasa las fronteras para ofrecer o adquirir productos o servicios, estas pueden ser tangibles o intangibles generando mayores oportunidades o beneficios propios y colectivos hacia la entidad como a la sociedad en sí, dando mejor cobertura a las necesidades surgidas, todo bajo ciertos estándares o requisitos dentro de este mercado.

➤ Mercado nacional

“También conocido como mercado de negocios. Compuesto de organizaciones como productores, instituciones, revendedores o gobiernos que adquieren bienes y servicios para otros consumidores”.(Rodríguez, 2013)

Quiñones, (2012) expresa que en el mercado un satisfactor puede ser cualquier cosa, persona, idea, producto o servicio y crea expectativas en cuanto a su beneficio en relación a una necesidad ya sea física, psicológica o sustitutiva y debe contar con determinadas características como: Cualidades. Que son la parte física del satisfactor (tamaño, peso, componentes, origen, marca, presentación, garantías, empaque, servicios, embalaje, etc. Atributos. Que es la parte, por decirlo de alguna forma, “espiritual” del satisfactor (estatus, satisfacción, practicidad, ventajas, beneficios, valor psico-emocional, valor estimativo.).

Todo satisfactor tiene un ciclo de vida que va desde su gestación, desarrollo, madurez, saturación, declinación y muerte.

Con referencia a lo anterior los autores expresan que los mercados nacionales son lugares donde se pueden comprar o vender un sinnúmero de producto o servicios con el fin satisfacer las necesidades que se presentan en la sociedad, pero está limitada dentro del territorio de un país o nación donde no pueden salir de sus fronteras dirigidas en las distintas etapas de un ciclo de vida.

➤ Mercado regional

“Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos”.(Rodríguez, 2013)

Quiñones, (2012) menciona que esta característica determinará e influirá también en la planeación de la mercadotecnia internacional, ya que de ella depende en muchas ocasiones el principio para elegir o no un mercado objetivo. Un mercado cuya geografía socio-económica plantea problemas como la escasez de materias primas, aumentos en los costos de insumos o inestabilidades sociales, no garantiza alcanzar los objetivos de producción, distribución y ventas de cualquier producto o servicio.

De acuerdo con la definición de mercados regionales los autores infieren que son lugares donde se desarrollan transacciones de productos y servicios de manera planificada debido a que está dirigida a zonas geográficas o regiones determinadas como objetivo, donde existen escasez de dicho productos o servicios, con el fin de garantizar la satisfacción de algunas necesidades y crear una rentabilidad económica.

- ✓ Según el tipo de cliente:
- Mercado del consumidor

Mercado de consumidores: mercado conformado por individuos que asumen papeles de compra para satisfacer una necesidad y adquirir productos o servicios para su consumo final. Mercado del Consumidor: En este tipo de mercados los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. (Rodríguez, 2013).

Uno de los impulsores que ha conducido a la adopción de las estrategias de marketing global ha sido la noción de que las necesidades del consumidor se están uniformando cada vez más en todo el mundo. Sin embargo, las drásticas diferencias en el desarrollo de diversas regiones del mundo subsisten, y es probable que continúen hasta muy avanzado el nuevo siglo.(Czinkota & Ronkainen, 2008).

Según los autores los mercados de consumidor son aquellos donde las personas naturales o jurídicas adquieren los diferentes productos o servicios para consumo propio en donde ese es su destino final estos para satisfacer sus necesidades, ya sean esta naturales o laborales como media subsistencia, pero nunca comerciales.

- Mercado del productor o industrial

El mercado industrial está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que entran en la producción de productos y servicios que se venden, se rentan o se suministran a otros. Los clientes industriales están más concentrados geográficamente. La demanda de los compradores industriales se deriva de la demanda del consumidor final.(Rodríguez, 2013)

Para Quiñones, (2012) en cualquier mercado encontraremos que las normas, costumbres y hábitos comerciales hacen que un mercado se diferencie al 100% de

cualquier otro, por lo que esta característica también juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier estrategia de acceder a los mercados extranjeros y de su pleno conocimiento y dominio dependerá la correcta selección de las adecuaciones del producto o servicio de que se trate y de su estrategia de mercadotecnia.

En referencia a mercado industrial o productor los autores refieren que está conformado por individuos y entidades que adquieren productos o servicios los cuales son utilizados como materia prima para darle su debido procedimiento y así transformarla en otro producto ya sea este un nuevo producto o complementar un servicio en base a las distintas necesidades que presentan en los diferentes mercados a ofrecerse.

➤ Mercado del revendedor

“El mercado de reventa consta de todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros con una utilidad. Donde las firmas en el mercado industrial producen utilidad de forma, los revendedores producen utilidad de tiempo, espacio y posesión”.(Rodríguez, 2013)

Para toda empresa es de vital importancia definir las necesidades de sus clientes potenciales y así como dice Philip Kotler “Un negocio debe ser considerado como un proceso para satisfacer al cliente y no como un proceso de producción de bienes”.(Quiñones, 2012)

Como bien manifiestan los autores el mercado del revendedor, es una zona o mercado donde se adquieren diferentes productos o servicios a un determinado precio para después ofrecerlos en el mismo mercado o en otros mercados a un mejor precio en cual puedan obtener una remuneración y poder satisfacer las necesidades en otros sectores donde no existen estos.

- ✓ Según la competencia establecida:
- Mercado de competencia perfecta

“En ese mercado perfecto el comprador obtiene, además, el mejor precio, pues la competencia entre los vendedores de un mismo producto les forzará a venderlo, lo más barato posible (una vez cubiertos sus costes y cierto beneficio) para vender más que sus competidores”. (Sampredo, 2002)

“La competencia perfecta es un mercado idealizado de empresas atomizadas que son precio-aceptantes. Un mercado perfectamente competitivo es uno en el que no hay una empresa que sea lo suficientemente grande como para influir en el precio del mercado”.(Samuelson & Nordhaus, 2010)

Según los autores el comprador tiene muchos beneficios percibidos generando una naturaleza, precio – aceptante, por consiguiente, en el mercado de competencia perfecta el tamaño de la empresa, es un factor de influencia en la adquisición del bien o servicio, la gráfica expresa según el mismo autor que el precio a lo largo del tiempo, puede mantener su naturaleza sin desalentar la producción.

- Mercado monopolista

“Un solo vendedor con control total sobre una industria. La palabra viene del griego mono “uno” y “polista” vendedor. Es la única empresa que produce en su industria, y no existe industria que produzca un sustituto cercano”. (Samuelson & Nordhaus, 2010)

“La diferenciación del producto significa que cada vendedor tiene cierta libertad para subir o bajar los precios. El modelo de la competencia monopolística aporta una idea importante sobre el capitalismo”. (Samuelson & Nordhaus, Microeconomía, 2004).

Con lo anteriormente citado los autores refieren que el mercado monopolista, es una empresa única de naturaleza posesiva y posicionada en un bien o servicio, permitiendo influir en el precio de manera directa y sin adversarios que se opongan ante tal situación.

Esta situación se da en un momento donde no existe un sustituto que venga a suplir la misma necesidad, por ello su manera de operar es completamente sin competencia.

➤ Mercado de competencia imperfecta

Desgraciadamente, la perfección de ese mercado teórico nunca se cumple. En el mundo real nos enfrentamos siempre con un mercado imperfecto en mayor o menor grado. Es muy raro que el comprador pueda elegir sabiendo lo que hace porque no tiene información sobre todos los vendedores presentes y, además, no suele ser experto en conocer bien las complejidades de los productos modernos. En general, la elección se decide entre unos cuantos vendedores más accesibles, aceptando lo que afirman sobre las cualidades del producto o dejándose llevar por la presentación del artículo. (Sampredo, 2002)

Si una empresa puede afectar el precio de mercado de su producción, se le considera “un competidor imperfecto”. La competencia imperfecta prevalece en una industria siempre que los vendedores individuales tengan alguna medida de control sobre el precio de su producción. (Samuelson & Nordhaus, 2010)

En la competencia imperfecta, según los autores refieren que existe una influencia, aunque en la mayoría de situaciones mínima, se da la influencia de la empresa en el precio y esta puede repercutir en la complejidad, lo novedoso, útil o bien en la presentación del producto o servicio, lo que conlleva al análisis de la información de los productos y de cómo esta falta de información produce esas variaciones en el precio, la gráfica indica una pendiente negativa reflejando que mientras mayor sea el precio se reducen significativamente las ventas, usando como precepto la información de ventas.

2.1.2.2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial es mucho más que filantropía, permitiendo abarcar 7 ejes fundamentales para el desarrollo de toda empresa, entre ellos tenemos: gobernanza, prácticas laborales, derechos humanos, asuntos de consumidores, medio ambiente, participación activa y desarrollo de la comunidad, prácticas justas de operación, según la ISO 26000 en el (2010), se les invita a las empresas a unirse a un cambio que se vuelve necesario para la sobrevivencia del ser humano, por medio de los ejes de la RSE.

En este sentido Martínez, (2010) explica el concepto de la responsabilidad social empresarial como el conjunto de las acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza respetuosa de los derechos humanos con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. De todas estas acciones debe rendir cuentas a la sociedad.

Responsabilidad Social Empresarial; la definición más popular, es "una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente". Esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la propia empresa. (Peña & Amezcua, 2012)

En referencia a la responsabilidad social empresarial, los autores coinciden, que es una posición integral en el trabajo realizado por las empresas desarrollando el cumplimiento de las leyes, valores y principios de las entidades con la sociedad, el medio ambiente y los individuos que la conforman dentro y fuera de esta, respetando los derechos y responsabilidades dentro de la sociedad y a su vez crear e innovar alternativas que puedan llevarse a cabo que los

encamine retribuir a esta, en base a los beneficios generados en su actividad económica.

2.1.2.2.1. Los pilares de la Responsabilidad Social Empresarial

a. Actores Internos

UNIRSE, (2006), Se refiere a las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor productividad y desarrollo personal. Incluye las relaciones y gobernabilidad interna de los accionistas y de los colaboradores a todo nivel organizacional. Al implementar este tipo de prácticas la empresa deberá de percibir un mejor rendimiento que beneficiará al funcionamiento de la empresa haciéndola más competitiva. Hablar de buenas condiciones para los actores internos implica respeto al colaborador y compromiso con sus familias; involucra diálogo y participación de los trabajadores dentro de la toma de decisiones.

Empleados. Las relaciones entre la alta jerarquía de la empresa y el empleado deben realizarse desde la dignidad humana. Aquí se incluyen requisitos mínimos como un salario justo, trato correcto a los trabajadores, contrataciones responsables, etc. (Gómez & Martínez, 2015)

Para los autores, es de vital importancia que los colaboradores sean tratados con respeto, integridad, seguridad y sobre todo se les brinde las herramientas necesarias para su desempeño, puesto que a nivel organizacional existe un compromiso empresarial donde fluctúan las fuerzas de los colaboradores y el desarrollo de la empresa misma, en donde se genere un ambiente de estabilidad y dignidad humana.

b. Proveedores

UNIRSE, (2006) Parte de la selección de los proveedores se basa en la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación también exige criterios acordes a sus lineamientos a toda su

cadena productiva. Además, constituye una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas. En la medida que se benefician mutuamente se generan incrementos en productividad, reducción de costos de transacción y se adaptan mutuamente a sus necesidades más rápido.

Proveedores y distribuidores. Este colectivo debe cumplir con los mismos requisitos que la propia compañía. Su relación se basa en el respeto mutuo, las negociaciones deben ser legales y leales con carácter de medio y largo plazo y se debe evitar el enfrentamiento directo entre los competidores.(Gómez & Martínez, 2015)

Con referencia a lo anterior los autores concretan que los proveedores son parte fundamental de la empresa ya que son quienes proveen la materia prima y que también conllevan la responsabilidad de la elaboración de dicha materia que posteriormente se le dará valor agregado, esta relación debe basarse en respeto mutuo y negociaciones de carácter entre mediano y largo plazo lo que permite en el lapso ajustarse a normas que ayuden además de la competitividad de la empresa a la responsabilidad compartida, hasta generar a un producto que recorrió muchas manos y termino en el cliente y que este a su vez comprende la cadena de valor y su compromiso.

c. Comunidad

UNIRSE, (2006) Es contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales. Esta relación debe de estar basada en una contribución y responsabilidad compartida, ya que es una relación ganar-ganar para ambas partes logrando así un desarrollo sostenible, reforzando la reputación de la empresa y logrando la confianza por parte de la comunidad.

Gómez & Martínez, (2015) Las consecuencias medioambientales de las actividades comerciales de las empresas llevan poniendo en peligro la perdurabilidad del medioambiente tal y como lo conocemos. Y no solo eso, sino

que se ha ido más allá. Ya no se exigen únicamente prácticas responsables de las compañías a nivel medioambiental sino también social. Las instituciones deben adquirir un compromiso con la comunidad en la que viven, porque son un ente social más con las mismas o incluso más responsabilidades sociales.

La comunidad es uno de los ejes más importantes según los autores, ya que ahí surgen las operaciones de la empresa, por tanto, parte del éxito o el fracaso se encuentran muy arraigados al trabajo que realice la empresa dentro su contribución, por tanto, se debe buscar el ganar – ganar para ambas partes y un desarrollo mutuo.

d. Medio Ambiente

UNIRSE, (2006), es el respeto y cuidado del entorno natural en la forma como se hacen negocios, logrando mejor uso de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia y produciendo más con menos.

El desarrollo de una relación empresa-comunidad es necesario, así como el compromiso voluntario de salvaguardar el medioambiente dentro de lo posible. No se debe olvidar que la responsabilidad social implica a todas las empresas de la sociedad que aportan un valor añadido a la sociedad, independientemente de su intención económica (con o sin ánimo de lucro).

La Comisión Europea sostiene en el Libro verde de la RSC (2001), que: La responsabilidad social de las empresas, no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre los derechos sociales o normas medioambientales, ni permite soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos deben centrarse en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado, a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables.(Gómez & Martínez, 2015)

Hoy en día se habla de responsabilidad social como un tema para repensar las acciones de las empresas del siglo XXI, como señalan los autores, el medio ambiente debe constituir la salvaguardia del aporte empresarial en donde las leyes, normas y reglamentos permitan respetar al entorno, por medio del cual el valor añadido que generan las empresas deba regenerar los recursos que se utilizan.

CAPITULO III

3.1. DISEÑO METODOLOGICO

Según Hernández Sampieri, (2006) menciona que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Así mismo (R. Hernández Sampieri, 2006) considera el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. En este estudio se encuentra un enfoque mixto, en donde infieren elementos cuantitativos y cualitativos de la investigación. De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta.

Grinnell (1997), citado por Hernández (2003) señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí.

La investigación se compone por elementos cuantitativos y cualitativos lo que hace que este estudio posea un enfoque mixto, ya que, al contener elementos de ambos tipos de métodos de investigación, la vuelve en una combinación que permite conocer datos basados en la sostenibilidad, la cadena de comercialización y la responsabilidad social empresarial.

Según el alcance y la profundidad de la investigación, es un estudio descriptivo, Sampieri (1998, pag 60), describe que los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Dentro de los metodos aplicados

Según el autor a través del estudio descriptivo se van a describir las características de las personas que trabajan en las empresas y cuál ha sido el

comportamiento o el impacto que tienen los programas de responsabilidad social empresarial. Así mismo el comportamiento de este fenómeno en la empresa. Al conocer las características descriptivas se pueden identificar claramente el apoyo de Comercial Internacional SA (CISA) en la cadena comercialización y de qué manera estas acciones pueden verse muy marcado en el trabajo que realiza la Empresa en la zona, como agentes de la Responsabilidad Social Empresarial, que permita darnos un panorama más óptimo de lo investigado.

Según su diseño, es de carácter no experimental. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), El estudio no experimental no se genera una situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”. (Pág. 165)

No se van manipular las variables de estudio solamente se van a describir como se está presentando este fenómeno en estudio.

La investigación según su extensión en el tiempo, es transversal como lo define Liv (2008) y Tucker (2004) citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) “el estudio transversal recolecta datos en un solo momento en un tiempo único”. Pág. 154. Con esto se establece que es de estudio transversal, ya que la investigación se lleva a cabo en el período del año, 2017.

Los instrumentos para recolectar la información se aplicaron una única vez a la misma muestra en un único momento por eso es de corte transversal.

Infieren los autores que la investigación estudia elementos y problemas en un período contemplado lo que repercute en que los instrumentos y la población muestreada se ajuste al tiempo de investigación. Al implementar un único tiempo la investigación presenta un carácter transversal.

Según Janny citado por (Bernal, 2010), Población, es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o bien unidad de análisis. (pág. 48) El universo

de estudio serán los colaboradores, los clientes y la empresa, ya que orienta el estudio a los diferentes espacios que ocupan estas personas, y aunque ellos no puedan opinar de manera directa y dar soluciones al problema planteado, las observaciones de manera directa permitirán colaboradores responder al carácter de la investigación.

La población en estudio en la investigación de este trabajo está representada por 112 productores de café de parte de las comunidades donde 60 participantes pertenecen a la comunidad de Aguas Amarillas y 52 participantes a la comunidad de las Banquitas y con ellos 18 colaboradores permanentes, que laboran en CISA Exportadora. Lo que nos permitió tener información necesaria para procesar y así analizar las temáticas abordadas.

El muestreo probabilístico, Son subgrupo de la población en el que todos los elementos de estas tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Son esenciales en el diseño de investigación transaccional cuantitativos (Encuesta), donde se pretende ser estimaciones de variables en la población y esta se mide con un instrumento de medición y se analiza con pruebas estadística para el análisis de datos.(Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, págs. 305,307,308).

El muestreo que se realizó es probabilístico estratificado, ya que se dividió toda la población de las comunidades en diferentes subgrupos o estratos, en este caso los productores de café de dichas comunidades; obteniendo así los colaboradores y participantes posibles a aplicar los diferentes instrumentos, ya que se utilizó la fórmula dirigida a este muestreo, donde se consideró a 18 colaboradores brindándonos como resultado una muestra de 17 colaboradores. De 112 participantes de los cuales 60 participantes corresponden a la comunidad de Aguas Amarillas y 52 participantes a las Banquitas que cuenta CISA Exportadora, seleccionando a 37 participantes de Aguas Amarillas y 34 de las Banquitas, ya que se tomó en cuenta ciertos criterios tales como: los participantes que visitan las instalaciones frecuentemente, participantes con mayor antigüedad, entre otros. De esta manera se realizó esta investigación obteniendo la

información necesaria para lograr los objetivos con respecto a los criterios establecidos.

Para determinar la muestra de los colaboradores y participantes por el muestreo probabilístico se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)(LE^2) + Z^2P(1-P)}$$

Dónde: N: Tamaño de la población	N: ...
Z: Nivel De confiabilidad	Z: 1.96
P: Probabilidad de éxito	P: 0.5
LE: Máximo error permitido	P: 0.10
(1-P): Probabilidad de fracaso (1-P):	0.5

Este método probabilístico se utilizó para los empleados lo que es esencial para determinar la muestra de 17 colaboradores.

En cuanto a métodos de recolección de información se aplicaron los teóricos, revisión de bibliografía; los métodos: inductivo, deductivo, análisis, síntesis. Según Rodríguez Moguel, (2005) define el método inductivo como “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. (p. 29)

Una vez conocidas las características y aplicaciones de las variables en estudio, se pueden generalizar, lo que realmente hace la empresa con respecto a la información por parte de los colaboradores, encargado(a) de programas de responsabilidad social empresarial y empresa.

El método inductivo representa todos los métodos planteados en la investigación para la búsqueda de información de los cuales la aplicación de los factores inductivos, deductivos, análisis y síntesis han permitido un mejor desarrollo de esta investigación, es por ello que se puede abordar de manera clara las variables de estudio, permitiendo que la información toma un destino mucho más concreto, veraz y relacional con la investigación.

Según Bernal Torres, (2006) el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Pág.56)

El método deductivo permite que se lleve a cabo el procesamiento de los datos de lo general a lo particular, de tal manera que como resultado se obtienen los detalles de la investigación, los que están sustentados por medio de teoremas, postulados y leyes validadas, lo que al final incide directamente sobre la calidad de la investigación y la veracidad del investigador.

Según (Bernal, 2010)“el método científico, “es el conjunto de etapas y reglas que señala el procedimiento para llevar a cabo la investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica”. (pág. 68)

Con el procedimiento utilizado para el desarrollo de la investigación y el soporte científico al estudio. La teoría de la investigación científica. Métodos organizados.

Según (Martinez & Rodriguez, 2005) el método empírico “Su aporte al proceso de investigación, es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección censo-perceptual, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.”

Cuando se va a la práctica que hace la empresa de lo que se investiga, manda aplicar las encuestas, entrevista para que revele información en la práctica de su aplicación de teoría sobre la sostenibilidad de la responsabilidad social empresarial en la cadena de comercialización por medio de las opiniones de los colaboradores, responsable de RSE y participantes de los programas.

Según (Bernal, 2010) el método analítico “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual. (pág. 59)

Según (Piura, 2008)“La encuesta es una técnica utilizada frecuentemente cuando se requiere obtener información de un universo grande de personas en un tiempo relativamente corto a igual que el cuestionario de rápido procesamiento”. (pág. 165)

A través de la operacionalización se descomponen los elementos teóricos en variables, sub-variables con sus indicadores.

Según (Bernal, 2010) Síntesis “Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (pag.60)

Según (Piura, 2008)“La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. En forma general, las entrevistas se pueden clasificar en estructuradas y no estructuradas. (pág. 167)

En consecución también se realizó una entrevista al encargado del área de responsabilidad social empresarial que permitió conocer aspectos meramente de la filosofía de la empresa y su óptica de cómo se encuentra actualmente ante la incidencia de la sostenibilidad en la cadena de comercialización de café, a través de la RSE.

Según (Canales, Alvarado, & Pineda, 2000)“El plan de tabulación de datos consiste en determinar qué resultado de variables se presentarán y que relaciones entre estas variables se necesita, a fin de dar respuesta al problema y objetivos planteados”.

Para la tabulación de los datos de la presente investigación para procesar y analizarlos se utilizará métodos estadísticos con el programa Excel.

La validación de los instrumentos fue a través de 5 expertos del área de administración de empresas, quienes dieron sus valoraciones a los instrumentos propuestos.

Las variables estudiadas son:

Cadena de comercialización.

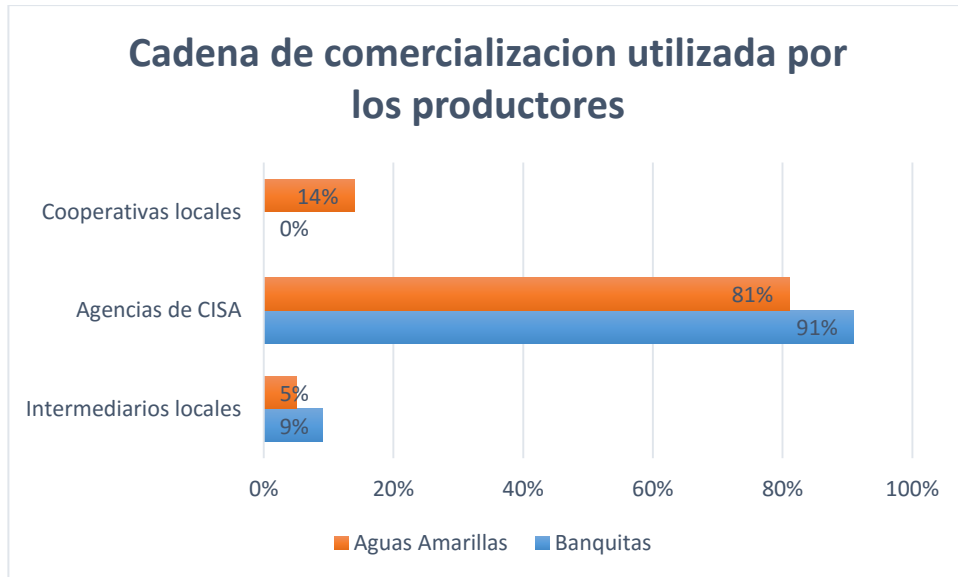
Responsabilidad Social Empresarial.

CAPITULO IV

4.1 Análisis y discusión de resultados

Las siguientes tablas y gráficos expresan la siguiente información:

Gráfico 1.



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

Según Olivieri, (2010), citando a Kotler "la comercialización, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

El gráfico N° 1 muestra resultados de los canales de comercialización utilizados por los productores de café en las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas, en donde tanto el 91% de productores de las Banquitas y el 81% de Aguas Amarillas opinan que utilizan las Agencias de CISA, esto se debe a que CISA no solo está presente durante la cosecha sino también en los tiempos

muertos brindándoles algunos beneficios y seguimiento a diferencia de los demás canales de comercialización.

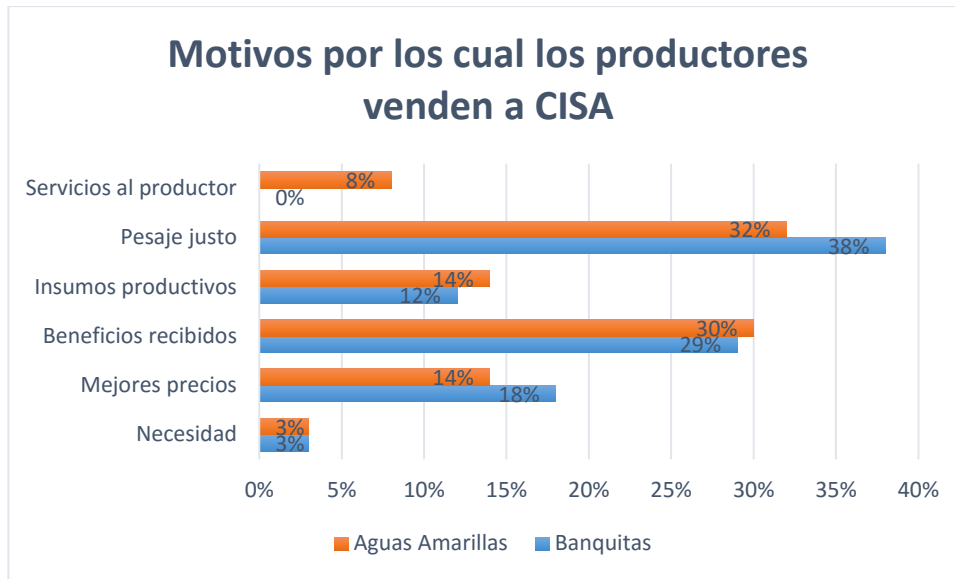
Por otro lado, el 90% de las Banquitas y el 5% de Aguas Amarillas utilizan intermediarios locales, debido a que están conformados por algunos comunitarios y son ellos los que promueven por sus propias medias las ventas de sus cosechas; únicamente el 14% de los productores de Aguas Amarillas utilizan Cooperativas locales.

En la entrevista realizada, el gerente opinó que los canales de comercialización que utilizan los productores de café de la zona donde se realizó la investigación, son los que localizan en la zona de producción, agencias de CISA-Exportadora, intermediarios locales, Cooperativas locales, ATLANTIC, Aldeas Global y otras entidades.

Es inminente la importancia de conocer los canales que utilizan los productores tanto de las Banquitas como de Aguas Amarillas, debidos a que a través de ellos se puede tener una imagen clara por que los comunitarios prefieren ofrecer sus cosechas a CISA, ya que esta le ofrece mayores beneficios formando un sentido de relación y fidelización entre la empresa y los productores de ambas comunidades.

Se demuestra que la entidad tiene claro e implementa tanto el territorio como las rutas para comercializar para la adquisición de la producción de café dentro de la comunidad, lo que le genera ventajas en las compras, ya que los productores tienen conocimiento de donde pueden ofrecer su cosecha.

Gráfico N° 2



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

Müller, y otros, (2011) consideran, sobre el aumento de la productividad asegurado y permanentemente inducido por el sistema competitivo, tiene como resultado una mejora social cuyo alcance e intensidad serán proporcionales a la efectividad con que se evite, a través de la competencia, la formación unilateral de ingresos provenientes de situaciones económicas privilegiadas.

El gráfico N° 2 muestra resultados de los motivos por los cuales los productores de las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas venden a CISA, en donde tanto el 38% de productores de las Banquitas y el 32% de Aguas Amarillas opinan que su mayor motivo es el pesaje justo, esto se debe a que los productores en ambas comunidades confían en las pesas de CISA debido a que con otros intermediarios han sufrido robos al momento de los pesajes.

Por otro lado el 29% de las Banquitas y el 30% de Aguas Amarillas tienen como motivos de ofrecer su producción a CISA, tanto los beneficios percibidos, debido a que CISA les ofrece a través de su programas ya sean estos para la producción de sus cosechas, la accesibilidad a la educación de sus hijos de manera básica como de forma técnica en el cultivo del café; únicamente el 33% de

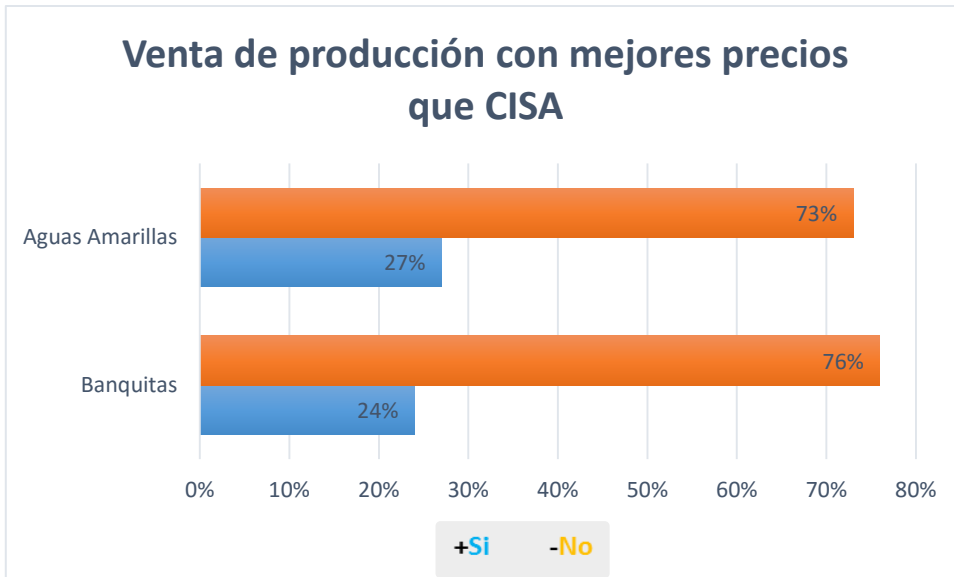
los productores de las Banquitas y el 38% de los productores de Aguas Amarillas, sienten que sus motivos de ventas de sus cosechas son otros los cuales están distribuido por mejores precios, insumos productivos, por necesidad y servicios al productor.

En la entrevista realizada, el responsable de RSE opinó que los motivos de comercialización con CISA que utilizan pequeños productores, los criterios más importantes son: Permanencia y cercanía de la agencia comercializadora en la zona, el precio, acceso al financiamiento y se considera que tienen a sus hijos en las escuelas. Los padres/productores la mayoría son clientes comerciales, solamente unos pocos están registrados en CISA como clientes directos, de estos de algunos reciben financiamiento y los otros se encuentran en programas donde reciben beneficios.

Es inminente la importancia de conocer los motivos por los cuales los productores tanto de las Banquitas como de Aguas Amarillas venden a CISA, debido a que aun cuando se inclinan la mayoría de los productores por el pesaje justo, ya que sienten confianza en este servicio de parte de la entidad; pero se vuelven interesante los demás motivos, ya que conforman un paquete que se complementan entre sí para hacer más atractivo los beneficios que puedan percibir los productores de las comunidades.

Esta empresa les genera oportunidades similar a otros lugares, en donde un mismo productor puede recibir tres y hasta cuatro beneficios, todo depende de que si cumple las políticas CISA-Exportadora y de las demandas comerciales. Se observa que el nivel de satisfacción del productor depende de la cantidad de beneficios percibidos por la empresa.

Gráfica N° 3



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

El gráfico N° 3 muestra resultados de los productores de café en las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas tienen fidelidad a CISA-Exportadora, en donde tanto el 76% de productores de las Banquitas y el 73% de Aguas Amarillas opinan que son fieles a las Agencias de CISA y no venderían su producción a otros intermediarios con mejores precios, esto se debe a que los diferentes servicios que oferta CISA a estos productores y sobre todo que tienen la oportunidad de realizar fijación de precios con la empresa.

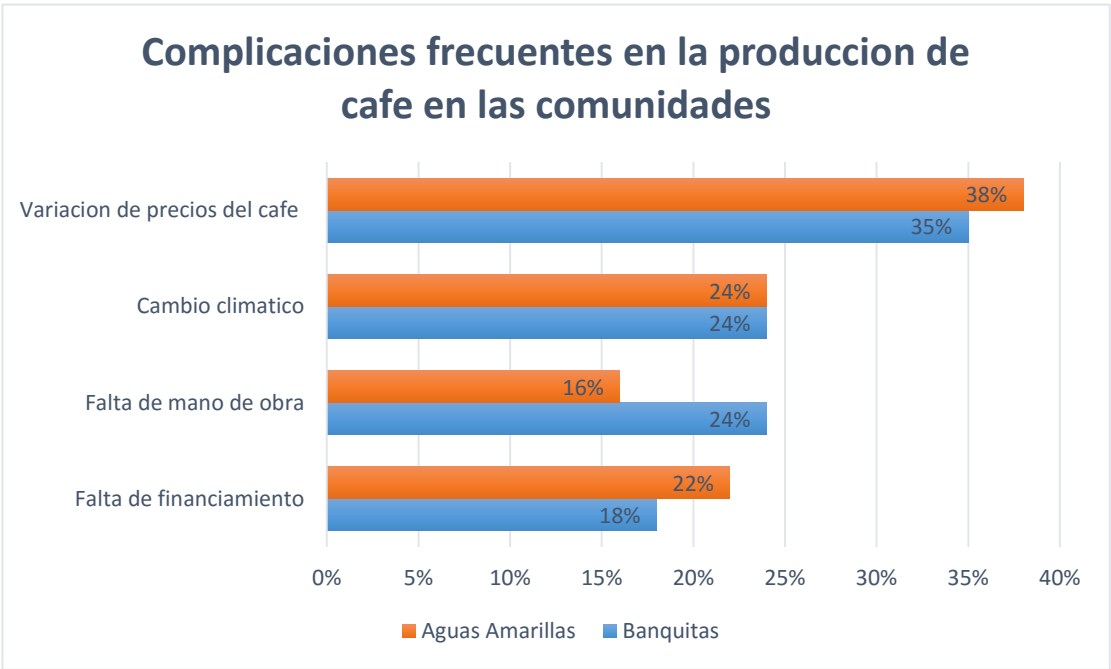
Por otro lado, el 24% de las Banquitas y el 27% de Aguas Amarillas optarían por ofrecer o vender su producción a otras empresas con mejores precios que CISA, debido a que ellos solo desean obtener una buena remuneración por sus cosechas y también porque no tienen ninguna conexión con CISA.

En la entrevista realizada, al responsable del departamento de RSE, el productor agradece la buena atención recibida en las agencias, eso le genera confianza y disposición de retornar. Esto no significa que se hubiera creado un

sentido de pertenencia o compromiso con la empresa. En todo caso es el reconocimiento de la buena aceptación que tiene una variable de mercado, como es la atención al cliente.

Es inminente la importancia de conocer que la posibilidad de que los productores de las comunidades tanto de las Banquitas como de Aguas Amarillas vendan a otras empresas con mejores precios es muy bajo, debido a que CISA-Exportadora ha encontrado no solo la aceptación de los productores sino la fidelidad aun por encima de mejores precios ofrecido por otras empresas creando un servicio adecuado y un sentido de apropiamiento en base a todos los esfuerzos realizado en la comunidad, todo esto como factor de influencia para el desarrollo tanto en la comunidad como de los productores con los diferentes servicios ofrecidos y el acompañamiento realizados.

Gráfico N°4



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

Moraga, y otros, (2011) citando a (Soto-Pinto, 2006) mencionan que la biodiversidad consiste en la gran variedad o pluralidad de organismos en la naturaleza en dichos ambientes y los cafetales agroforestales en comparación a otros cultivos, solo tienen beneficios para el ambiente menos la posible contaminación de los ríos por la pulpa de café. Con respecto a la calidad de hábitat y el uso de agroquímicos, en este estudio se presentó una diferencia muy clara entre las parcelas con árboles de sombra y el cultivo a pleno sol.

El gráfico N° 4 muestra resultados de las complicaciones para la producción de café en las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas, en donde tanto el 38% de productores de Aguas Amarillas y el 35% de las Banquitas opinan que variaciones de precios es la mayor complicación, esto se debe a que los precios del café sufren constantes cambios a cada instante, ya sea que este aumente su valor o disminuya, conforme a la bolsa de valores.

Por otro lado, el 24% de las Banquitas y el 24% de Aguas Amarillas creen que la complicación más frecuente está el cambio, debido a que es un factor indirecto que no depende de nadie, sino que surge imprevistamente con forma a las reacciones naturales; únicamente el 42% de los productores de las Banquitas y el 38% de Aguas Amarillas, consideran que las complicaciones más frecuentes están entre la falta de mano de obra y falta de financiamiento.

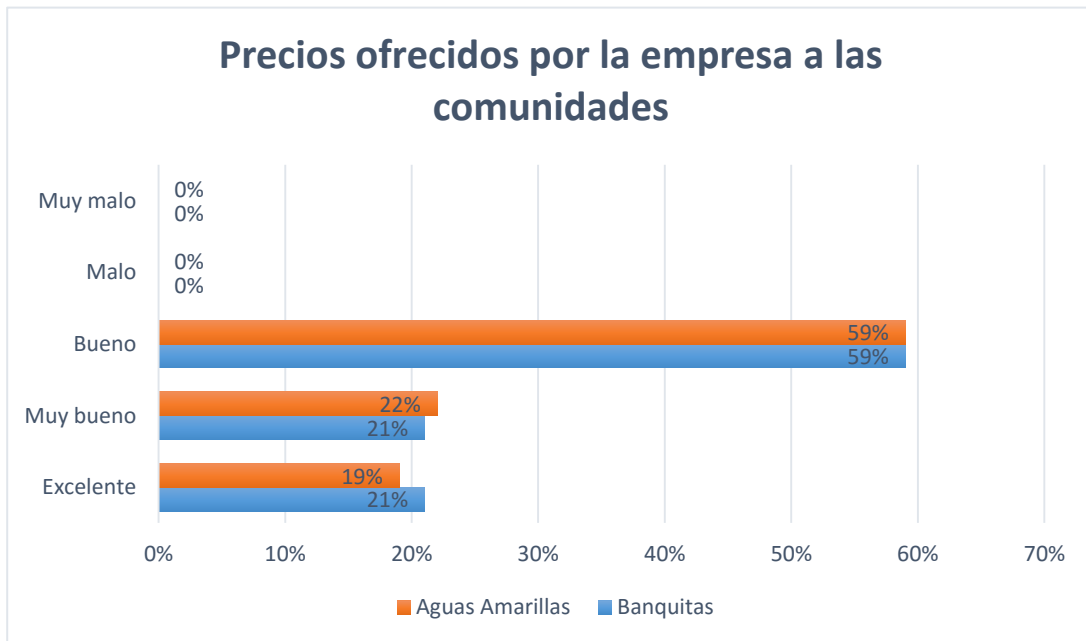
En la entrevista realizada, el encargado del departamento de RSE opinó que, para los pequeños productores con pocas manzanas de café, el excedente de las ganancias no cubre sus necesidades básicas. Es probable que complementen con otros sistemas de producción como siembra de granos básicos y trabajo asalariado. La manera que la empresa ayuda en las complicaciones más frecuentes sobre la producción de café en la comunidad es con la asesoría y asistencia técnica.

Provee insumos a través de un programa de financiamiento, asesora en un plan de manejo. El precio del café afecta diferentes aspectos, por ejemplo, no demandar financiamiento para no correr el riesgo de adquirir una deuda que no se puede asumir; pérdidas sobre todo para los pequeños productores, el cambio climático, unido a la falta de capacitación para prever las diferentes situaciones que se pueden presentar al momento de la cosecha, las políticas inexistentes del gobierno para incentivar a pequeños productores.

Es inminente la importancia sobre las complicaciones más frecuentes que se le presentan a los productores tanto de las Banquitas como de Aguas Amarillas, son debido a que están relacionados directamente con los pequeños productores, pueden describirse de la siguiente manera: Renuencia a practicar nuevas tecnologías de producción, no se encuentran preparados para enfrentar las consecuencias del cambio climático, los cafetales no están siendo renovados, las faltas de labores de mantenimiento en las plantaciones reducen el rendimiento de la cosecha, la incertidumbre del precio es algo que desmotiva al productor al momento de demandar un financiamiento.

Se considera que las complicaciones que afectan continuamente a los productores del cultivo del café se están extendiendo, se corre el riesgo que en las épocas de silencio la disponibilidad de mano de obra está relacionada con los altos niveles de migración que se dan en el país, si se extienden los cultivos de café habrá déficit en la mano de obra, unido a la incertidumbre del precio y los efectos del cambio climático que a veces ocasionan la pérdida en la cosecha.

Gráfica N° 5



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

El precio, es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado. (Muñiz, 2014)

El gráfico N° 5 muestra resultados de los precios ofrecidos por CISA-Exportadora a los productores de café en las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas, en donde tanto el 59% de productores de las Banquitas y de Aguas Amarillas opinan que son buenos, esto se debe a que la empresa le ofrece los precios correspondientes al momento generados por la bolsa de valores.

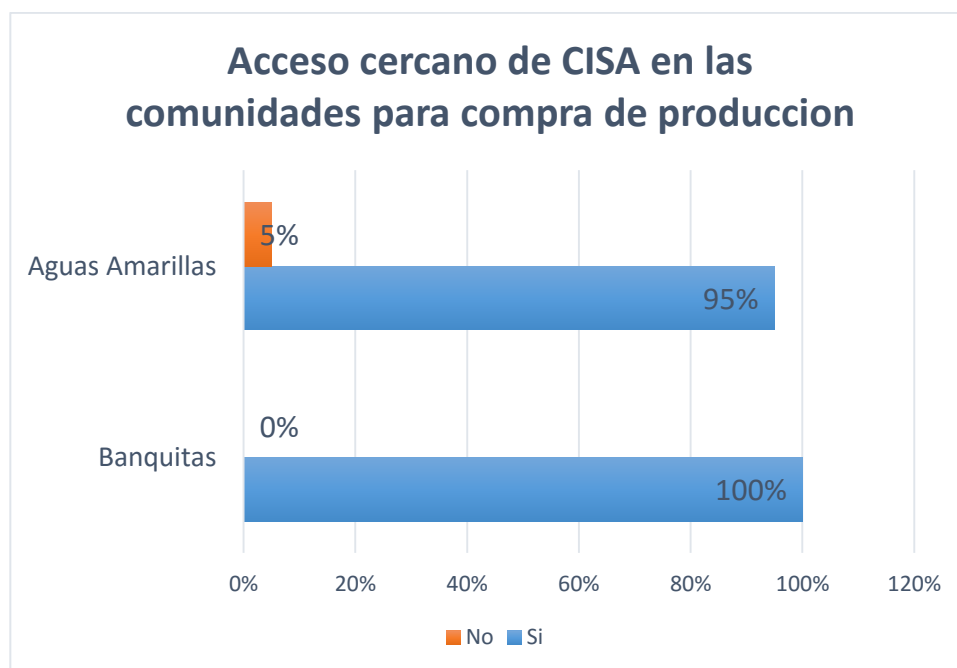
Por otro lado, el 21% de las Banquitas y el 22% de Aguas Amarillas consideran muy buenos los precios ofrecidos por CISA, debido a que

participan de algunos beneficios ofrecidos; únicamente el 21% de los productores las Banquitas y el 19% de Aguas Amarillas lo consideran excelentes los precios debido a que utilizan o están involucrado directamente con CISA.

En la entrevista realizada, al encargado del departamento de RSE de CISA opinó que es que esta paga los precios de acuerdo a los valores que se cotizan en la bolsa y según la calidad. Ofrece fijaciones de precio a los productores y les asesora sobre los movimientos de precio y valores de la bolsa.

Es inminente la importancia de conocer los productores tanto de las Banquitas como de Aguas Amarillas consideran que los precios ofrecidos por CISA están dentro de un margen muy agradable y aceptable para los productores, debido a que los precios del café están determinados por la bolsa de valores y los productores lo saben por eso no lo consideran un punto de referencia para poder vender su producción a CISA-Exportadora, pero si tienen en cuenta los otros servicios o beneficios que pueden obtener al venderle a esta empresa como comercialización, financiamiento, certificación, capacitación y asistencia técnica .

Gráfico N°6



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

“Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos”. (Rodríguez A. , 2013)

El gráfico N° 6 muestra resultados sobre si brinda acceso cercano CISA para la compra de la producción de café en las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas, en donde tanto el 100% de productores de las Banquitas y el 95% de Aguas Amarillas opinan que en realidad las Agencias de CISA le brindan en lo absoluto un acceso cercano, esto se debe a que sus acopios se encuentran en puntos estratégicos y accesible para que los productores puedan vender sus cosechas.

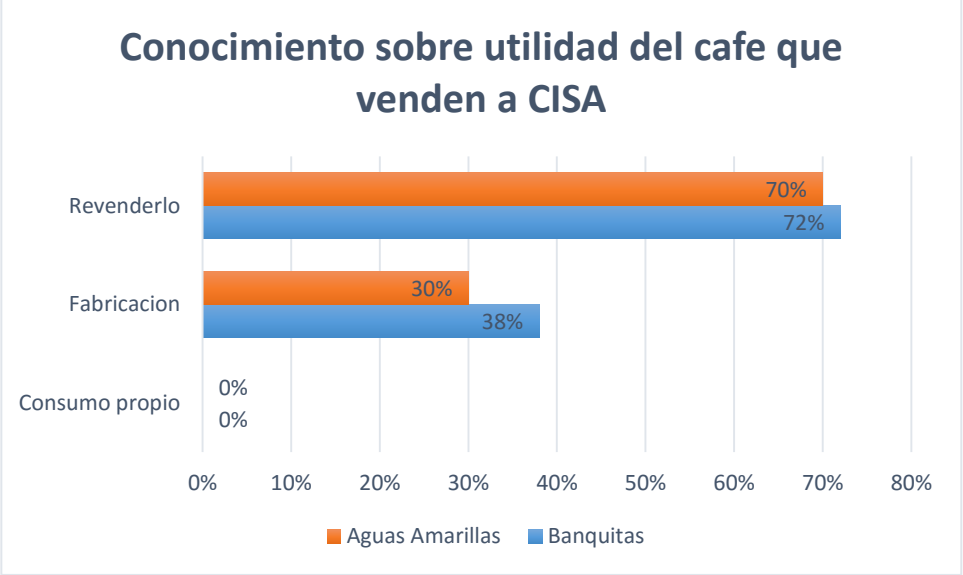
Por otro lado, el 5% de Aguas Amarillas piensa que no brinda acceso cercano para la venta de su producción, debido a que sus fincas o lugares donde tienen sus cosechas se encuentran muy lejos de los acopios.

En la entrevista realizada, el responsable del departamento de RSE de CISA opinó que las facilidades que brinda la empresa para la accesibilidad de compra de la producción a la comunidad es que la empresa recibe el café en la comunidad evitando gastos de transporte y gastos de secado. Si el productor lo desea le ofrece el servicio de beneficiado seco. Compara todas las calidades y variedades que el productor tiene. Las agencias atienden los centros de acopio que se distribuyen por varias comunidades aledañas de acuerdo al municipio o comunidad donde se localizan, esto depende exclusivamente del volumen de la producción, del acceso a los territorios y la forma en que se acopia el café (oro o pergamino). Los productores que son padres de familia en las Escuelas venden en pergamino.

Es necesario conocer la importancia de la accesibilidad que CISA ofrece a los productores tanto de las Banquitas como de Aguas Amarillas para ofrecer sus cosechas, debido a que CISA-Exportadora les brinda en su plenitud la facilidad a los productores de vender su producción en la comunidad sin intermediarios que se aprovechen y al mismo tiempo los

productores se benefician, en no pagar transporte o bien tener la oportunidad de participar en los programas ofertados por la empresa, brindando una cobertura a las comunidades.

Gráfico N° 7



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

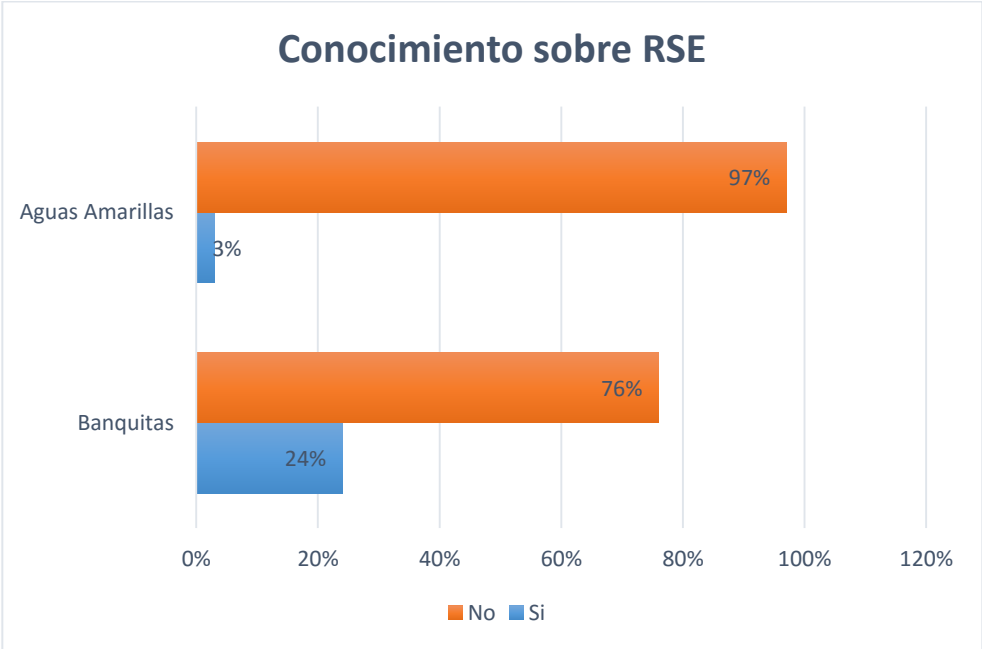
“El mercado de reventa consta de todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros con una utilidad. Donde las firmas en el mercado industrial producen utilidad de forma, los revendedores producen utilidad de tiempo, espacio y posesión”. (Rodríguez A. , 2013)

El gráfico N° 7 muestra resultados del conocimiento sobre la utilidad del café que CISA les compra a los productores de las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas, en donde tanto el 72% de productores de las Banquitas y el 70% de Aguas Amarillas opinan que utilizan el café las Agencias de CISA para revenderlo, esto se debe a que tienen conocimientos sobre el giro de la entidad y están al pendiente de por que trabajan directamente con CISA.

Por otro lado, el 38% de las Banquitas y el 30% de Aguas Amarillas piensan que el café que CISA les compra lo utilizan para fabricación, debido a que a diferencia de los demás productores no tienen o no poseen conocimientos de la entidad simplemente les interesa vender sus cosechas y nada más.

Es apremiante la importancia de conocer en que utilizan las cosechas adquiridas de los productores tanto de las Banquitas como de Aguas Amarillas, debidos a que la mayoría tiene bien claro que el giro de la institución y por ende sabe que la producción adquirida es revendida a otros ya sea a nivel nacional o bien en el extranjero, pero es bueno aclarar a los demás cual es la utilidad de sus cosechas, pero sería más productivo que la empresa brinde información adecuada sobre los mercados a los cuales revende la cosecha y los beneficios que se tienen a través de ello. También los productores de este tipo pueden usar los precios e información para estimular la creación de mejoras en las plantaciones de los comunitarios de este rubro.

Gráfico N°8



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

La Responsabilidad Social Empresarial es mucho más que filantropía, permitiendo abarcar 7 ejes fundamentales para el desarrollo de toda empresa, entre ellos tenemos: gobernanza, prácticas laborales, derechos humanos, asuntos de consumidores, medio ambiente, participación activa y desarrollo de la comunidad, prácticas justas de operación, según la ISO 2600 en el (2010), se les invita a las empresas a unirse a un cambio que se vuelve necesario para la sobrevivencia del ser humano, por medio de los ejes de la RSE.

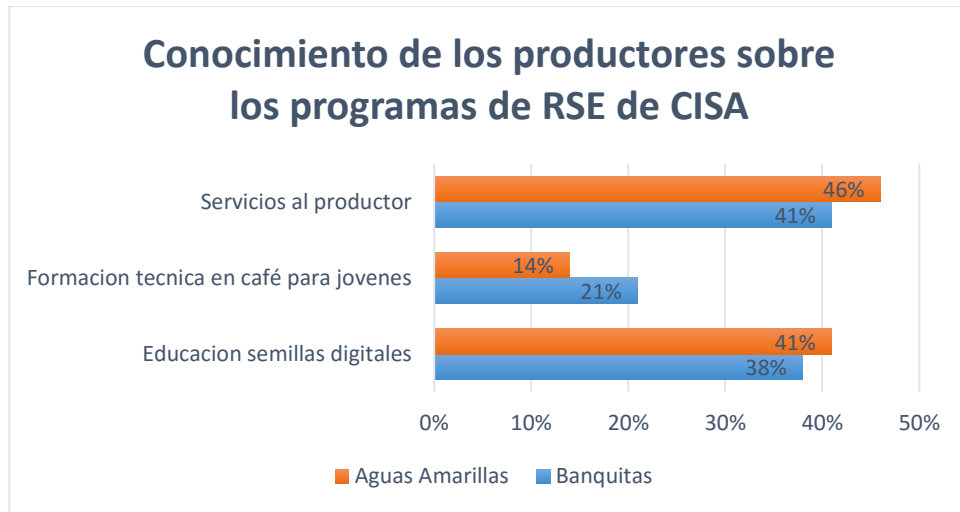
El gráfico N° 8 muestra resultados sobre el conocimiento que poseen los productores en las comunidades, en donde tanto el 76% de productores de las Banquitas y el 97% de Aguas Amarillas desconocen completamente sobre el concepto de responsabilidad social empresarial, en otras palabras, la empresa realiza esta acción en las comunidades, pero ellos no saben que así se le denomina.

Por otro lado, el 24% de las Banquitas y el 3% de Aguas Amarillas, no conocen sobre este concepto y la naturaleza de la empresa CISA en sus acciones de trabajo dentro de las comunidades.

En la entrevista realizada, a la responsable de responsabilidad social empresarial, opinó que, no es tan relevante que las personas conozcan sobre este concepto ya que es un nuevo en el país y que actualmente está evolucionando, ella hacía referencia de que el propietario de CISA, considera que para que la empresa sea conocida, lo que necesita es generarle valor a las personas y a sus trabajos y no que se les aplauda por sus acciones.

Es importante conocer sobre el significado actual de la RSE, pero no se vuelve imprescindible, y es que día a día se ve, el efecto de generar confianza y reconocer el valor del trabajo, y esto es realmente lo que debe importar. Por tanto, los productores de las Banquitas, como de Aguas Amarillas, en un futuro la empresa puede enseñarles en talleres el significado, pero no es algo que se trascendental de aprender. Conociendo o no el concepto las personas siguen trabajando con CISA y en conjunto realizan RSE.

Gráfico N° 9



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

Responsabilidad Social Empresarial; la definición más popular, es "una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente". Esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la propia empresa. (Peña & Amezcua, 2012)

El gráfico N° 9 muestra resultados sobre el conocimiento que poseen los comunitarios de ambas comunidades, sobre los programas de RSE que ejecuta CISA, en donde los productores de las banquitas conocen en un 41%, el programa de servicios al productor, en un 21%, el programa de formación técnica y en un 38% el programa de educación, semillas digitales, en cambio los productores de la comunidad de Aguas amarillas conoce en un 46%, el programa de servicios al productor, en un 14% el programa de formación técnica en café para jóvenes y en un 41% el programa en educación semillas digitales.

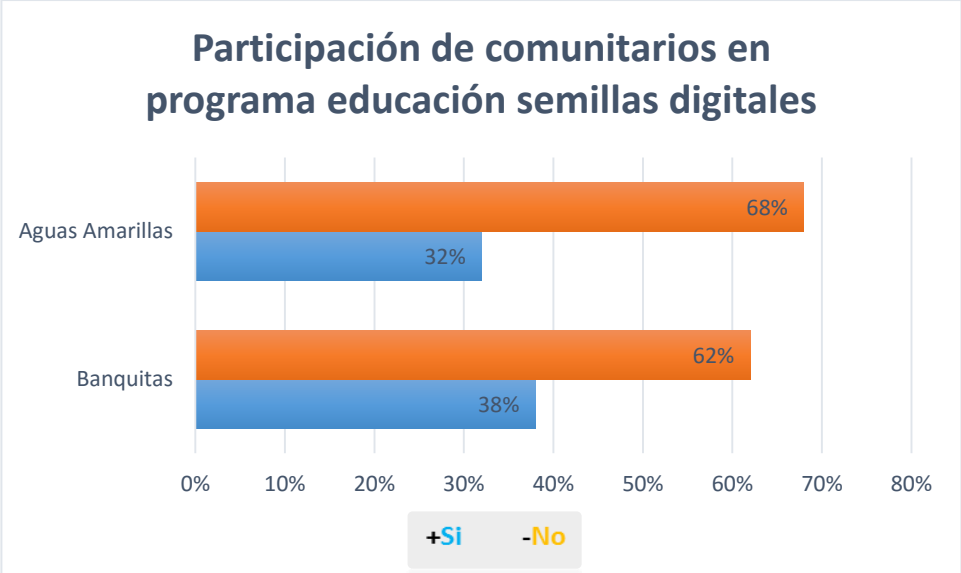
Por otro lado se muestran los resultados sobre el desconocimiento que poseen los comunitarios de ambas comunidades, sobre los programas de RSE que ejecuta CISA, en donde los productores de las banquitas

desconocen en un 59%, el programa de servicios al productor, en un 79%, el programa de formación técnica y en un 62% el programa de educación, semillas digitales, en cambio los productores de la comunidad de Aguas amarillas desconoce en un 54%, el programa de servicios al productor, en un 86% el programa de formación técnica en café para jóvenes y en un 59% el programa en educación semillas digitales.

En la entrevista realizada, a la responsable de responsabilidad social empresarial, expreso que muchas veces los hijos de los productores se encuentran en los programas, pero ellos desconocen los beneficios que perciben y en muchos casos han creído que estos beneficios son ejecutados por el gobierno y no como la empresa en sí.

Es importante estar al tanto de los programas de RSE que ejecuta CISA, porque se vuelve parte del compromiso que ellos poseen, como empresa lo que permite la sostenibilidad en el tiempo y esto se empieza a lograr por medio de la confianza y los beneficios que desde años atrás han venido construyendo de la mano con el productor en las comunidades de las banquitas y aguas amarillas.

Gráfico N°10



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

Müller, y otros, (2011) consideran, sobre el aumento de la productividad asegurado y permanentemente inducido por el sistema competitivo, tiene como resultado una mejora social cuyo alcance e intensidad serán proporcionales a la efectividad con que se evite, a través de la competencia, la formación unilateral de ingresos provenientes de situaciones económicas privilegiadas.

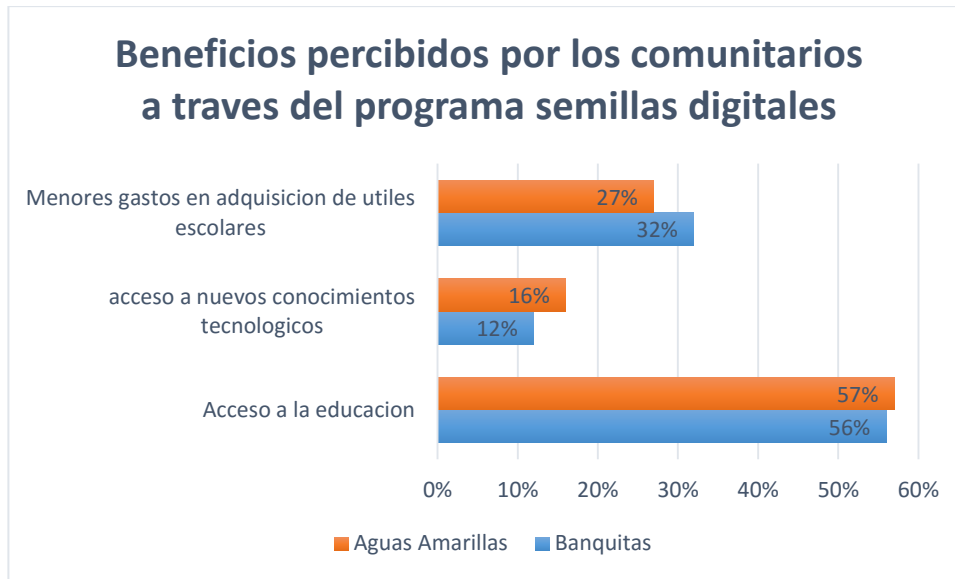
El gráfico N° 10 muestra la participación de los comunitarios en el programa semillas digitales, en donde tanto el 38% de las banquitas y el 32% de aguas amarillas si participan dentro del programa.

Por otro lado, el 62% de productores de las Banquitas y el 68% de Aguas Amarillas no participan.

En la entrevista realizada, a la responsable del departamento de responsabilidad social empresarial, opinó que esta falta de participación muchas veces se debe a que los productores cultivan otros tipos de cultivos en sus parcelas y el restante de la familia, entre los pudientes son los que actualmente participan en el programa, pero que en la actualidad se están llevando a cabo foros que permitan la integración de la familia.

Es relevante tener conocimientos sobre las acciones que por medio de los programas de RSE, Cisa puede ayudar a mejorar las condiciones de los comunitarios. Al no integrarse todos, el beneficio no se percibe en su completa expresión, siempre se recibe plusvalía.

Gráfico N° 11



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

UNIRSE, (2006), el eje comunitario es contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales. Esta relación debe de estar basada en una contribución y responsabilidad compartida, ya que es una relación ganar-ganar para ambas partes logrando así un desarrollo sostenible, reforzando la reputación de la empresa y logrando la confianza por parte de la comunidad.

El gráfico N° 11 muestra los resultados sobre los beneficios que perciben los comunitarios a través del programa semillas digitales que ejecuta CISA, en donde los productores de las banquitas consideran que en un 56%, el acceso a la educación de calidad es verdaderamente importante, el 12% el acceso a nuevos conocimientos tecnológicos es importante y el 32% en menores gastos en la adquisición de útiles escolares es importante.

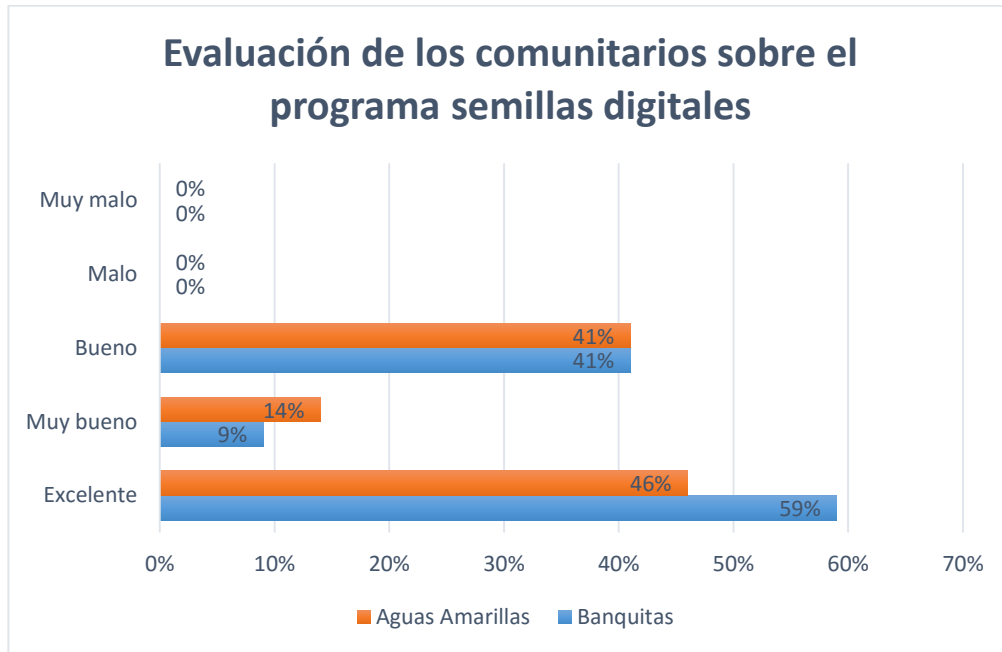
En cambio, los productores de la comunidad de Aguas amarillas consideran que en un 57% el acceso a la educación de calidad es verdaderamente importante, el 16% el acceso a nuevos conocimientos tecnológicos es importante y el 27% en menores gastos en la adquisición de útiles escolares es importante.

En la entrevista realizada, a la responsable de responsabilidad social empresarial, ella concreto que, para los padres y madres de familia, este programa ha venido a ayudarles en la entrada y finalización escolar, ya que son los dos momentos en donde CISA les brinda, mochilas, cuadernos, lápices, zapatos y un pequeño estímulo por las buenas notas obtenidas.

También ella considera que se vuelve imprescindible brindar una educación de calidad, con aulas acondicionadas, buenas estructuras, mesas adaptadas a los y las niñas que se encuentran en las escuelas y brindar una educación que los lleve al futuro por medio de la tecnología, generando una mayor integración a la parte digital y fomentando ejercicios de capacitación docente que ayude a adaptar los conocimientos en la vida cotidiana de los estudiantes. Lo que genera un beneficio muy completo para los productores de café de forma directa y para el resto de las familias que aún no son socios de CISA, como una propuesta de unión a la empresa.

Se observó que los beneficios que perciben en las comunidades en estudio, son muy completos en el área educativa, lo que genera una integración no solo del infante, sino de la familia en sí, ya que de manera indirecta invita a todas aquellas personas que no trabajan con CISA, a que piensen mejor con quien comercializan su producción, y se logró apreciar que la empresa ofrece un abanico de oportunidades para la nueva generación de niños, por medio de la comercialización de café.

Gráfico N°12



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

El gráfico N° 12 muestra los resultados de la evaluación de los productores de ambas comunidades al programa de RSE, semillas digitales, en donde los productores de las banquitas consideran que en un 59%, el programa se desarrolla excelente, en un 9% de desarrolla muy bien y en 41% se desarrolla bien.

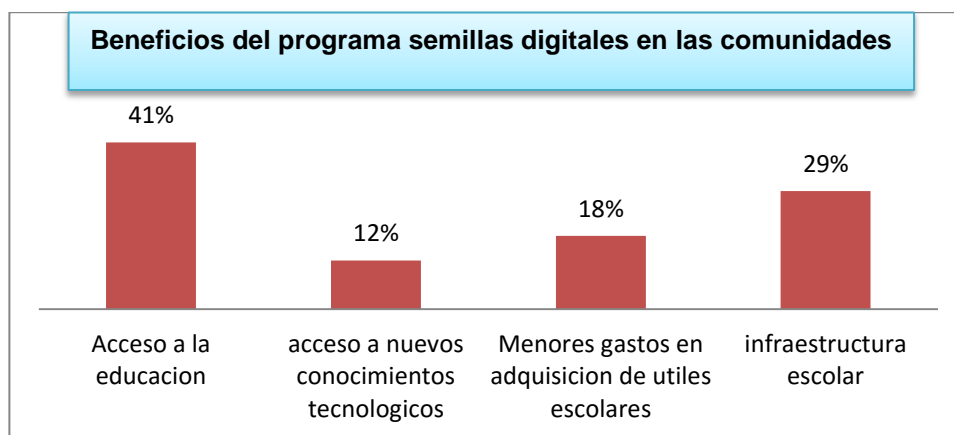
En cambio, para la comunidad de Aguas amarillas el programa de semillas digitales se desarrolla en un 46% de manera excelente, en un 14% se desarrolla muy bien y en un 41% se desarrolla bien.

En la entrevista realizada, a la responsable de responsabilidad social empresarial, ella agregaba que, para los padres y madres de familia, este programa ha venido a suplir una necesidad que desde hace años el ministerio de educación había descuidado como lo es la atención personalizada al estudiantado, el efecto de las nuevas tecnologías que el estado no puede suplir a cada niño y en

donde CISA, por medio de su modelo de RSE, aporta, es de gran ayuda para el nuevo modelo educativo y futurista que hoy en día Nicaragua y los departamentos en donde existen escuelas rurales necesitan estar al tanto.

En el momento de evaluar este programa, se considera vital poder analizar el fenómeno receptivo que posee el estudiante, su estado de ánimo, y la participación activa por medio de la asistencia a clase, en donde se refleja claramente que este modelo de responsabilidad no solamente responde a la necesidad que las comunidades presentan, sino que se vuelve un efecto domino, ya que se percibe que en escuelas aledañas, niños y padres de familia comentaban de la forma en que los niños de las comunidades de las banquitas y aguas amarillas reciben clases y el entusiasmo de las escuelas apadrinadas por CISA.

Gráfico N°13



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

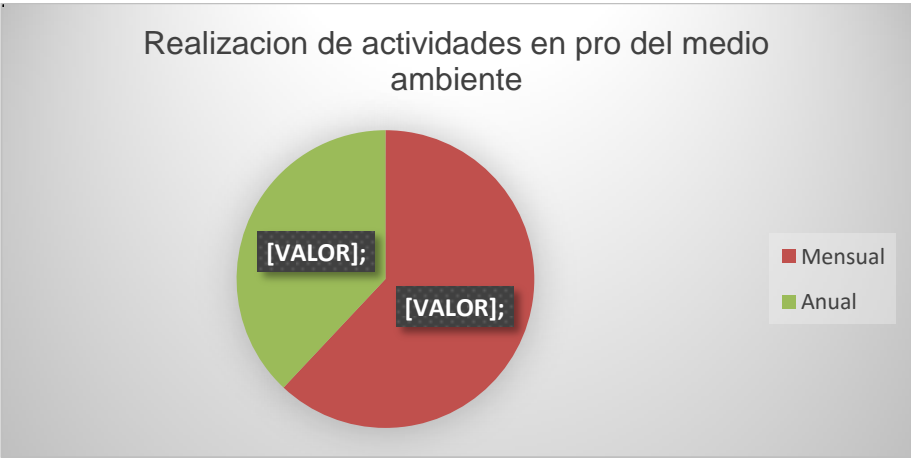
El gráfico N°13 muestra la proporción de importancia que dan ambas comunidades, las banquitas y aguas amarillas, a los beneficios más relevantes que obtienen de la empresa CISA, entre ellos, en un 41% el acceso a la educación de calidad, en un 12% el acceso a nuevos conocimientos tecnológicos por medios de las computadoras (XO), en un 18% disminución en los gastos de los útiles

escolares para los niños y en un 29% la mejoría en la infraestructura de las escuelas apadrinadas por la empresa.

En la entrevista realizada, a la responsable de responsabilidad social empresarial, ella concreto que, los comunitarios no solamente perciben beneficios en las escuelas, sino de manera financiera por medio de los préstamos que los productores necesitan en sus insumos de cosecha, interés relativamente más bajos que una financiera y un banco, asesoría tecnificada y estratégica a la parcela de café, cercanía en la recepción para la compra, fijación de precios, pesaje justo, ella dice: “ CISA, no desea ser conocida por acciones filantrópicas, sino por el valor que le damos a las personas y al trabajo que realizan para ser sostenible en el tiempo”.

CISA, es una empresa pionera en aspectos de RSE, ya que su enfoque, no se encuentra separado, entre comercialización y responsabilidad, sino integrado en uno mismo, esto le permite que la visión empresarial que poseen, sea sostenible a lo largo del tiempo, ya que a una empresa no le sirve únicamente comprar la producción de café un año y el otro no tener la posibilidad de captar al mismo productor, es por ello que la confianza es su principal eje de trabajo.

Gráfico N°14



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

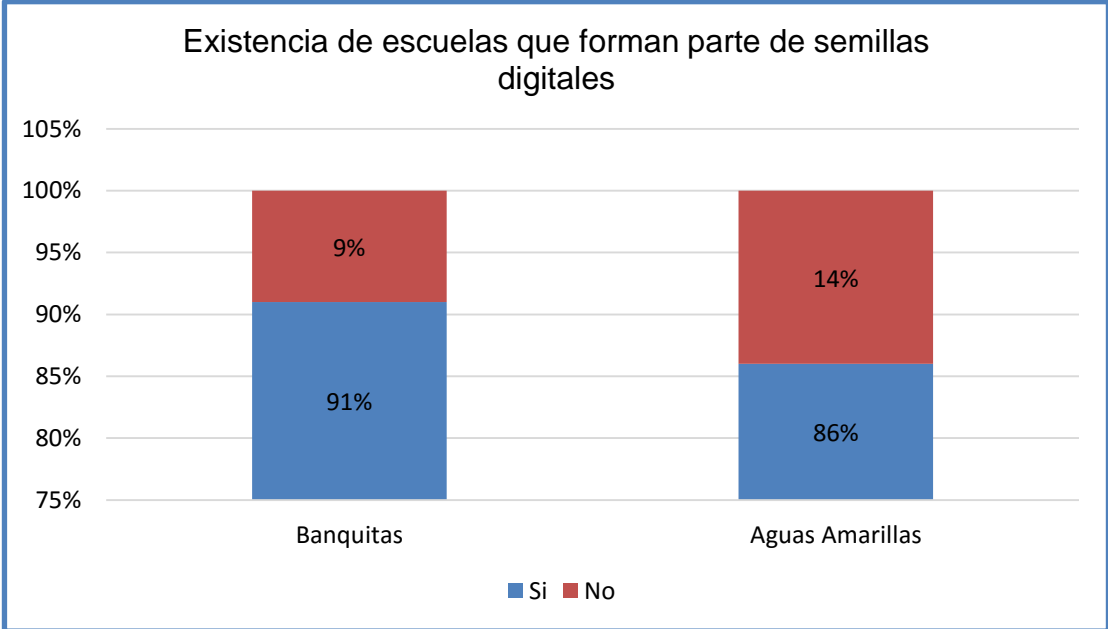
El gráfico N° 14 muestra los resultados sobre la realización de actividades en pro del medio ambiente que ejecutan ambas comunidades, las banquitas y aguas amarillas, en donde el 62% de los comunitarios, consideran que se realizan mensualmente y únicamente el 38% consideran que se realizan anualmente. El gráfico muestra el compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente buscando desarrollar actividades mensualmente a favor del medio ambiente y el cuidado del mismo. La preservación del equilibrio ecológico es una misión que involucra a todos, las empresas están involucrando dentro de sus procesos mecanismos enfocados a la prevención, protección y mejora del capital ambiental.

En la entrevista realizada a la responsable de responsabilidad social empresarial, comenta que muchas veces los productores debido a sus actividades agrícolas no tienen el tiempo suficiente en los momentos previamente planificados por la empresa, para la ejecución de estas actividades, lo que hace que muchos las desconozcan y de manera general se ha logrado la participación de la mayoría de comunitarios, lo que permite que tomen conciencia sobre el efecto del cambio climático de igual manera la responsable de RSE, comenta que este es uno de los pilares más importantes para la empresa CISA, ya que están consciente que tienen un poder gigantesco en sus manos, poder que han logrado entender como una responsabilidad con la sociedad, responsabilidad que primeramente ha sido asumida por los directivos para después ser contagiada a toda la organización, se busca ser transformadores de sociedad y por tanto, se debe ejecutar su posibilidad de generar bien común.

En el mundo capitalista que vivimos la responsabilidad ambiental de las empresas es casi la piedra angular que determina la mayor o menor salud del planeta, en el caso de la empresa CISA estos están muy comprometidos con la parte ambiental desarrollando mensualmente actividades en Pro del medio ambiente tales como: siembra de árboles en las escuela y laderas de los caminos de las comunidades en estudio, así mismo recolección de basura y su reciclamiento en actividades escolares y también charlas para el cuidado del medio ambiente.

Es importante retomar el eje de medio ambiente, hoy en día cuidar los pocos recursos naturales, es de vital relevancia ya que, sin ellos, no se podría producir, se vuelve necesario educar a la nueva generación con mayor conciencia y con respeto a la flora y fauna, en donde CISA realiza un esfuerzo en conjunto con la comunidad educativa y los padres de familia, aportando un modelo responsable de RSE y sostenible en el tiempo por medio de la comercialización justa. El gráfico muestra el compromiso que tiene la empresa con el medio ambiente buscando desarrollara actividades mensualmente en pro del medio ambiente y el cuidado del mismo. La preservación del equilibrio ecológico es una misión que nos involucra a todos, las empresas están involucrando dentro de sus procesos mecanismos enfocados a la prevención, protección y mejora del capital ambiental.

Gráfica N° 15



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

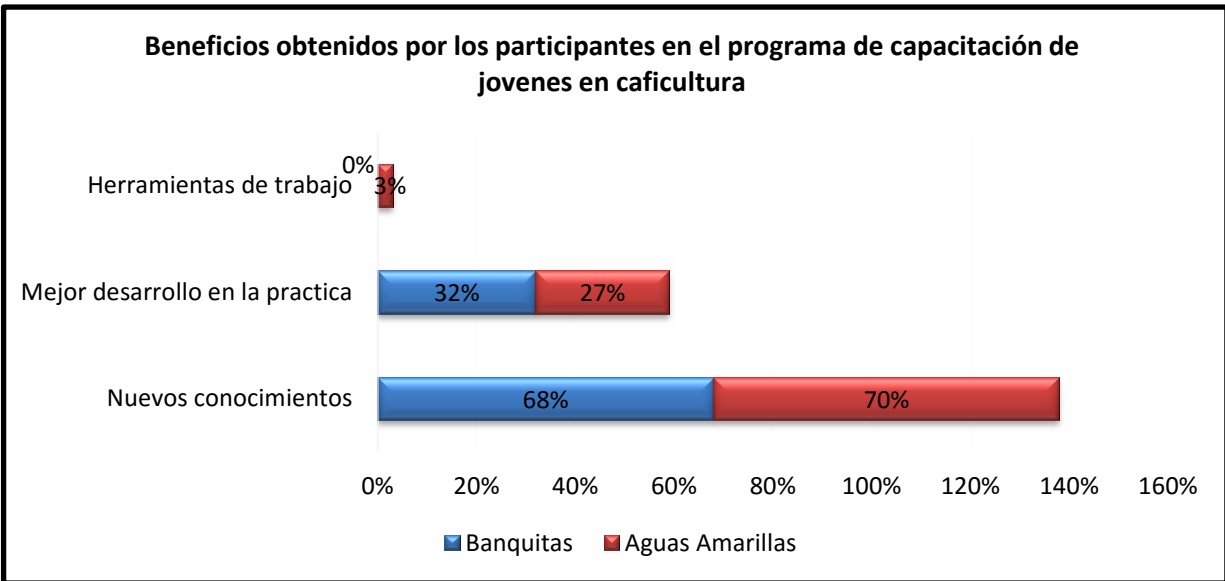
El gráfico N° 15 muestra los resultados sobre la existencia de las escuelas que forman parte del programa semillas digitales ejecutados en ambas comunidades, las banquitas y aguas amarillas, en donde el 91% de las escuelas se encuentran dentro del apadrinamiento del programa en la comunidad de las

Banquitas y el 86% de las escuelas en la comunidad de Aguas Amarillas, de igual manera muestra que el 9% no se encuentra aun dentro de este apadrinamiento en las banquitas y el 14% en la comunidad de aguas amarillas.

En la entrevista se compartía que el programa de Responsabilidad Social Empresarial busca interactuar con los estudiantes de las comunidades de las banquitas y aguas amarillas en diversos espacios que permitan la reflexión para el cambio mediatizados por el diálogo y la toma de decisiones conscientes; en espacios donde el docente también es un aprendiz y donde se promueve el respeto a las maneras de ver, sentir e interpretar el universo para auto-generar conciencia acerca del lugar que ocupamos en él, por ello la inversión en las escuelas aledañas y su impacto educativo. Durante más de una década, con la incursión en educación desde CISA-Exportadora, se está observando y reflexionando sobre el programa de RSE que apadrine escuela y ayude a generar un cambio en las comunidades donde compra el café de productores y la manera de retribuir por medio de la educación en tanto la creciente necesidad de un salto en el ejercicio de la instrucción desde la escuela y desde el acompañamiento que ofrece a las organizaciones que desarrolla programas educativos. A la par siempre se busca y construye formas de innovar, basados en la idea de que la educación debe apuntar al crecimiento integral del ser humano.

Se logró observar que de la existencia de las escuelas apadrinadas no solamente tienen beneficios que devienen en pro de los conocimientos, sino en mejores infraestructuras, en capacitaciones docentes, en integración de los padres de familia, lo que genera una mayor participación del estudiante, se percibió una mayor destreza motora, diversidad de ideas, mayor creatividad y un espacio de reflexión con respecto a los temas impartidos en las clases.

Gráfica N° 16



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

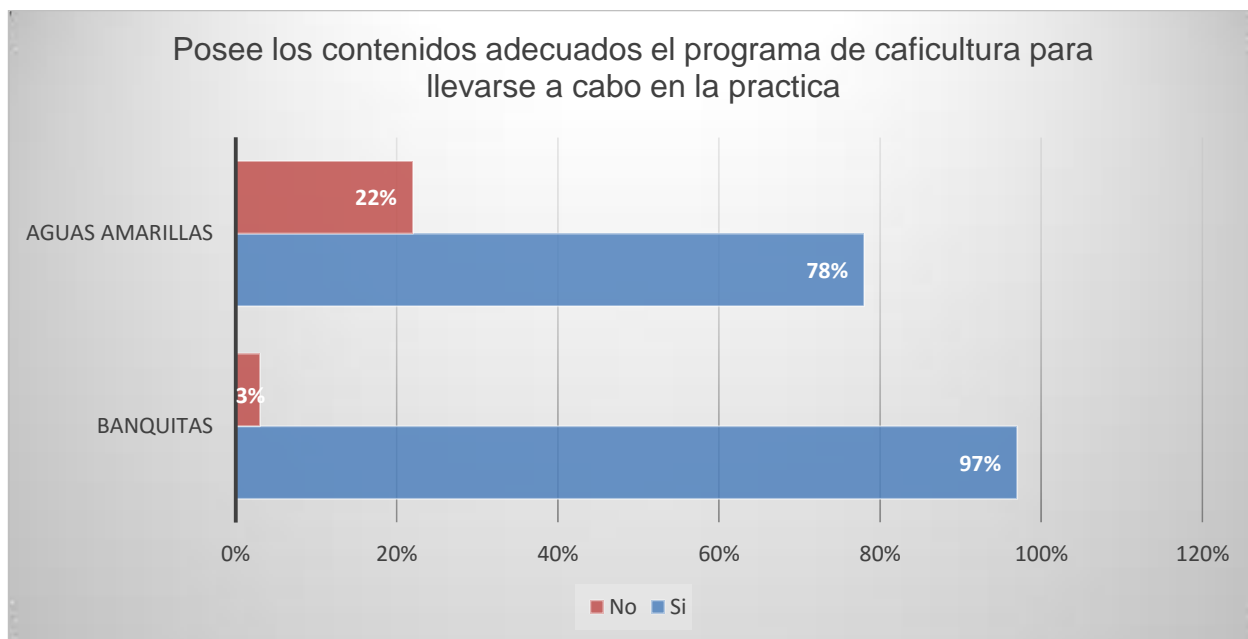
El gráfico N° 16 muestra los resultados sobre los beneficios obtenidos por los participantes en el programa de capacitación de jóvenes en caficultura de ambas comunidades, las banquitas y aguas amarillas, con respecto a las herramientas de trabajo se aprecia que en las banquitas es muy nula en comparación con aguas amarillas donde se refleja un 3%, con respecto al mejor desarrollo en la práctica se aprecia que en las banquitas se desarrolla en un 32% en comparación con un 27% de aguas amarillas y con respecto a nuevos conocimientos se aprecia que el 68% de las banquitas lo lleva a cabo en comparación con el 70% de aguas amarillas.

En la entrevista se compartía que los beneficios obtenidos por los participantes en el programa de capacitación de jóvenes en caficultura dependía principalmente del tiempo de los jóvenes, ya que en la comunidad de Aguas amarillas existe una mayor participación con respecto a la comunidad de las banquitas, el factor tiempo es determinante por el sin número de responsabilidades que tienen los jóvenes comunitarios hoy en día, lo que resulta complicado a la hora de crear una matrícula inicial y que la misma cantidad de personas logre terminar el curso. Por ende, se les motiva a los jóvenes a realizar prácticas en la finca modelo, para que no solo lleven teoría, sino que pueda

compartir con sus padres en sus fincas mejores modelos de productivos y rendimientos crecientes.

Se logró apreciar que el acompañamiento de los técnicos en el desarrollo de este curso fue muy importante, ya que motivan a los jóvenes a repensar el modelo actual de producción, los costos elevados y las mejores variedades aplicadas en los tipos de suelos y en las variaciones del cambio climático.

Gráfica N° 17



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades

El gráfico N° 17 muestra los resultados sobre la percepción de los contenidos adecuados en el programa de los jóvenes en caficultura para llevarse a cabo, en donde la comunidad de Aguas amarillas considera que en un 78% es positivo y en un 22% no tan adecuado en cambio la comunidad de las Banquitas percibe que en un 97% los contenidos son adecuados y en un 3% no lo son.

Educar para la vida, es educar para el cambio permanente, una actitud que va más allá del eficientísimo técnico o de la adopción de tecnologías de la información. Se trata de transformar las escuelas en las dos comunidades para

generar un espacio de reproducción a un espacio de creación de opciones de crecimiento integral, enmarcadas en su contexto histórico, cultural y geográfico.

En este sentido Poblete & Bello, (2012) explican que desde inicios del siglo XX el concepto de RSE fue visto bajo una mirada filantrópica, en donde se plantea la redistribución de los ingresos y el concepto de caridad enfocado en los individuos e instituciones menos afortunadas, citando a (Carnegie, 1889). Hoy en día se comprende mucho más este concepto en donde se puede comparar la comunidad de las banquitas y aguas amarillas de la siguiente manera.

En la entrevista se compartió que la economía de la población rural en estas comunidades, es eminentemente agrícola y el cultivo del café es el rubro principal de modo que un 80% de los ingresos de las familias provienen de actividades relacionadas. La población en estas comunidades está caracterizada por poseer los índices mayores de pobreza en el país después de la Costa Caribe. La mayoría de las familias viven con un ingreso promedio de 4.00 dólares por día que es el valor de la jornada agrícola en los meses que no hay cosecha de café y estos ingresos pueden triplicarse hasta unos 12.00 dólares por día durante el trimestre de la cosecha cafetalera.

Se logró apreciar que los contenidos desarrollados en este programa permiten un impacto positivo por medio de la temática aplicada en la finca modelo, lo que induce indirectamente al joven a valorar el trabajo de sus padres y compartir de la experiencia con un asesoramiento diversificado en materia de café.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

1. La cadena de comercialización de CISA-Exportadora tiene a su favor el porcentaje más alto de cobertura en pequeños y medianos productores en las comunidades Las banquitas y Aguas Amarillas, facilitando el desarrollo de la actividad económica principal, el café.
2. La responsabilidad social empresarial de manera general, contribuye a la fidelización de los productores por medio de los programas ejecutados por CISA en las escuelas apadrinadas en las comunidades, Aguas amarillas y las Banquitas. Generando a través de estos beneficios percibidos una sostenibilidad de la empresa, por medio de la relación de trabajo en dichas; Sin embargo, aun cuando la mayoría de los comunitarios desconocen el concepto de RSE, tienen claro y participan en su mayoría de cada uno de los programas que desarrolla CISA en sus comunidades desarrollando una mejor relación entre comunitario y empresa.
3. Es positiva, la relación entre cadena de comercialización y responsabilidad social empresarial, permitiendo un impacto satisfactorio para los niños, jóvenes y productores, en los ejes de educación, comunidad y medio ambiente, no obstante, aunque la economía de las comunidades es meramente agrícola la cohesión y retribución entre empresa y productores se desarrolla positivamente, en donde tanto la cadena de comercialización como la RSE están mutuamente ligadas para llevar acabo las diferentes actividades y programas desde la empresa hasta la parte de ejecución en las comunidades.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a CISA:

1. Proponer un plan de acción para algunas alternativas de solución a los problemas encontrados en la cadena de comercialización y los programas de RSE.
2. Realizar un control de los productores de café que no estén alfabetizados, apoyándolos con un programa diseñado especialmente para ellos en las comunidades.
3. Ejecutar capacitaciones con especial énfasis en el trabajo que se realiza sobre los programas de RSE, para que los productores de café tengan una mayor visión de lo que la empresa realiza en las comunidades Aguas amarillas y las Banquitas.
4. Valorar las posibilidades de apadrinamiento a más escuelas que perciban los beneficios de los programas de RSE, y captar un mayor número de productores.

5.3. BIBLIOGRAFIA

- Asamblea, N. d. (2000). *Ley del café*. Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. Managua: La gaceta. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/B021552FC8190656062570A1005802D1?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/B021552FC8190656062570A1005802D1?OpenDocument)
- Azcárate, F., Fernandez, M., & Carrasca, F. (2015). Memorias de sostenibilidad e indicadores integrados: análisis exploratorio sobre características definitorias. Una reflexión crítica. *innovar journal*, 83-98.
- Baca, C. L. (25 de 01 de 2017). Se exportó menos café nicaragüense. (L. Prensa, Ed.) *Se exportó menos café nicaragüense*. Recuperado el 1 de 01 de 2018, de <https://www.laprensa.com.ni/2017/01/25/economia/2171166-se-exporto-menos-cafe>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Colombia: Pearson Educacion.
- Coloma, G. (2009). *Una metodología unificada para el cálculo de elasticidades críticas, la definición de mercados y la simulación de fusiones horizontales*. Universidad del CEMA, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 15 de septiembre de 2017
- Czinkota, I. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *marketing internacional* (8va ed., Vol. 8va). (E. M. D'orneville, Trad.) Georgia, EEUU: Cengage Learning Editores, S.A. . Obtenido de <https://marketingapuntos.files.wordpress.com/2016/03/marketing-internacional-czinkota.pdf>
- Días, M. (2011). *“Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía cantón la maná y su zona de influencia, año 2011”*. Tesis, Universidad técnica de Cotopaxi, Ecuador. Recuperado el 18 de septiembre de 2017, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
- Europeas, C. d. (2001). *Libro verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica. Obtenido de <http://thegreenbook.eu/ellibroverde.pdf>
- Gómez, N. B., & Martínez, D. R. (2015). *Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa*. Medellin, Colombia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v14n28/v14n28a02.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Mexico: McGrawHill.
- INEC. (2005). *Población y vivienda*. INEC, Managua, Managua. Obtenido de <http://www.inide.gob.ni/censos2005/ResumenCensal/Resumen2.pdf>
- Infusionistas. (12 de Diciembre de 2011). *Variedad de café*. Recuperado el 20 de agosto de 2017, de <http://infusionistas.com/variedades-de-cafe/>
- INIDE. (2011). *Departamento de Matagalpa y sus municipios*. Censo, INIDE, Matagalpa. Obtenido de [http://www.renida.net.ni/renida/magfor/NE51N583\(12\).pdf](http://www.renida.net.ni/renida/magfor/NE51N583(12).pdf)

- Jarami, J. (10 de Octubre de 2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social*. Proyecto de investigación, Universidad de Medellín, Medellín, Medellín. Recuperado el 22 de septiembre de 2017, de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México, Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 23 de septiembre de 2017, de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- López, C. J. (2013). *El cafetal la revista del caficultor*, 35, 8. Recuperado el 1 de Enero de 2018, de http://www.anacafe.org/glifos/images/c/c2/2013_36_El_Cafetal.pdf
- MAGFOR. (2010). *Uso potencial de la tierra*. MAGFOR, Matagalpa, Matagalpa. Recuperado el 29 de Agosto de 2017
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México, Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: PEARSON EDUCATION. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Martinez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 29 de Septiembre de 2017
- Moraga, P., Bolaños, T. I., Taleno, R., Pilz, M., Munguía, R., Jürgen, H., . . . Gamboa, M. W. (Diciembre de 2011). Árboles de sombra e intensidad del cultivo que afectan el rendimiento del cultivo de café (Coffee arabica L.) y la valoración ecológica en Masatepe, Nicaragua. (UNICAFE, Ed.) *La Calera*, 41-47. Recuperado el 28 de septiembre de 2017, de <https://www.lamjol.info/index.php/CALERA/article/view/776/599>
- Müller, A. A., Erhard, L., Herzog, B., Ernste, H. D., Eucken, W., Marktanner, M., . . . Kloten, N. (2011). *Una mirada a la teoría de los modelos económicos y a la economía social de mercado*. Bolivia, Bolivia : GrafPress S.R.L. Obtenido de http://www.kas.de/wf/doc/kas_29972-1522-1-30.pdf?120119230600
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XX*. España: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <https://cursosespeciales.files.wordpress.com/2011/07/3-3-marketing-en-el-siglo-xxi.pdf>
- Olivieri, A. J. (2010). *Comercialización*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Universidad de Belgrano. Obtenido de <http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3391/comercializaci%C3%B3n-Oliveri-28-07-2010.pdf?sequence=1>
- Peña, A., & Amezcua, J. (2012). *Responsabilidad social: casos y estrategias de éxito en México*. (primera edición ed.). México: Plaza y Valdez.
- Pérez, P. J., & Gardey, A. (2010). *Definición de Marketing Internacional*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-internacional/>

- Poblete, A. P., & Bello, K. F. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable*. Seminario para optar al Título de Ingeniería Comercial, Mención Administración, Facultad de Economía y Negocio Universidad de Chile, Santiago, Santiago, Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112267/Tesis%20Felipe%20Kaltwasser%20-%20Paula%20Astaburuaga.pdf?sequence=1>
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia internacional* (Vol. Primera edición). México, México: Red tercer milenio s.c. . Recuperado el septiembre de 27 de 2017, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- R. Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la investigación* (cuarta edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia antología*. (F. U. Garcilaso, Ed.) Guanajuato, México: ISBN. Recuperado el 28 de septiembre de 2017, de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mexicana. Recuperado el 22 de Agosto de 2017
- Sampedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalización*. Madrid, Madrid, España: Destino.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2004). *Microeconomía* (Vol. Decimo septima). México, México, México: McGraw-Hill, Inc. Recuperado el 20 de noviembre de 2017
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica* (19 ed., Vol. 19). (J. M. Chacón, Ed., & A. D. Quiñones, Trad.) México, México: The Mc Graw-Hill Companies, Inc. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017
- Somarriba, A. R. (25 de 10 de 2012). ¿Qué es una Bolsa de Valores? (L. Prensa, Ed.) *¿Qué es una Bolsa de Valores?* Obtenido de <https://www.laprensa.com.ni/2012/10/25/economia/121193-que-es-una-bolsa-de-valores>
- Triunfo, P., Torello, M., Berretta, N., Vicente, L., Della Mea, U., Bergara, M., . . . otros. (2003). *Economía para no economistas*. (F. d. Departamento de Sociología, Ed.) Montevideo, Montevideo, Uruguay. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Uruguay/ds-unr/20120814103224/tansini.pdf>
- Unirse. (2006). *Los 7 ejes de la RSE*. Managua. Obtenido de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Los_7_Ejes_de_la_RSE.pdf

5.4 ANEXOS

ANEXO 1.

Variable	Sub-variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas
Cadena de comercialización	Actividad Económica	Compra y Venta de café	Encuesta	Participante (productor)	¿A quién le venden su cosecha de café?
			Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan los productores de café?
			Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan los productores de café?
		Motivos de Compra y Venta de café	Encuesta	Participante (productor)	¿Por qué usted como productor de la comunidad vende a la empresa?
			Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Por qué los productores de la comunidad venden a la empresa?
		Intención de Compra y Venta de café	Encuesta	Participante (productor)	¿Vendería su producción a otras empresas que le paguen mejor o se mantiene con CISA?
			Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Venden los caficultores su producción a otras empresas que le paguen mejor o se mantiene con CISA?

Cadena de comercialización	Actividad Económica	Barreras en la producción del café	Encuesta	Participante (productor)	¿Cuáles son las complicaciones más frecuentes sobre la producción de café en la comunidad?
Cadena de comercialización	Actividad Económica	Barrera en la producción de café	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cuáles son las complicaciones más frecuentes sobre la producción de café en la comunidad?
		Barreras en la producción de café	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿De qué manera la empresa ayuda en las complicaciones más frecuente sobre la producción de café en la comunidad?
	Mercados	Bolsa de valores	Encuesta	Participante (productor)	¿Cómo considera los precios de café ofrecidos por la empresa a la comunidad?
		Bolsa de valores	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cómo considera los precios de café ofrecidos por la empresa a la comunidad?
		Beneficios para los productores	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Qué beneficios ofrece la empresa a los productores de la comunidad a través de sus precios?
		Punto de vista geográfico	Encuesta	Participante (productor)	¿Le brinda la empresa acceso cercano para la compra de su producción?

Cadena de comercialización	Mercados	Punto de vista geográfico	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Brinda la empresa accesibilidad a los productores para la compra de su producción?
		Punto de vista geográfico	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Cuáles son las facilidades que brinda la empresa para la accesibilidad de compra de la producción a la comunidad?
		Destino de la Compra / venta	Encuesta	Participante (productor)	¿Sabe usted para que utiliza la empresa la producción que le compra?
		Destino de la Compra / venta	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Para que utiliza la empresa la producción que compra?
		Destino de la Compra / venta	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Para que utiliza la empresa la producción que le compra?
		Competencia establecida	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cuál de estos tipos de mercados es el utilizado por la empresa?
		competencia establecida	Entrevista	Responsable (Encargada	¿Cuál de estos tipos de mercados es el utilizado por la empresa?

				del área de RSE)	Argumente su respuesta
Responsabilidad Social Empresarial	Pilares de RSE	Medio Ambiental	Encuesta	Participante (productor)	¿Desarrolla la empresa actividades en protección del medio ambiente?
		Medio Ambiental	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Desarrolla la empresa actividades en protección del medio ambiente?
		Medio Ambiental	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Qué tipos de actividades desarrolla la empresa en protección del medio ambiente?
		Comunidad	Encuesta	Participante (productor)	¿Considera que esta empresa le brinda facilidades para ofrecer su producción en la comunidad?
		Comunidad	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿En qué momento la empresa les brinda facilidades a los productores para ofrezcan su producción en la comunidad?
		Comunidad	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Cómo la empresa les brinda facilidades a los productores para ofrezcan su producción en la comunidad?

Responsabilidad Social Empresarial	Pilares de RSE	Comunidad	Encuesta	Participante (productor)	¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado la empresa a la comunidad?
		Comunidad	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado la empresa a la comunidad?
		Comunidad	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Qué beneficios le proporciona la empresa a la comunidad?
		Comunidad	Encuesta	Participante (productor)	¿Produce de forma limpia?
		Comunidad	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Producen de forma limpia los productores de la comunidad?
		Comunidad	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿De qué manera se puede producir de forma limpia y como se logra?
		Comunidad	Encuesta	Participante (productor)	¿De qué forma la empresa ayuda a promover una vida saludable y

					productiva en la comunidad?
Responsabilidad Social Empresarial	Pilares de RSE	Comunidad	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿De qué forma la empresa ayuda a promover una vida saludable y productiva en la comunidad?
		Comunidad	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿De qué forma la empresa ayuda a promover una vida saludable y productiva en la comunidad?
		Comunitarios	Encuesta	Participante (productor)	Formas que la empresa ayuda a promover una vida saludable y productiva en la comunidad
		Comunitarios	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Considera que la empresa promueve en usted una cultura de desarrollo medio ambiental?
		Comunitarios	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿De qué manera la empresa promueve una cultura de desarrollo medio ambiental?
		Comunitarios	Encuesta	Participante (productor)	¿Está involucrado usted como ciudadano de la comunidad en la protección y cuidado del medio ambiente?
	Pilares de	Comunitarios	Encuesta	Colaborador	¿Están involucrados los ciudadanos de la comunidad en la protección y

	RSE			(Trabajador de CISA)	cuido del medio ambiente?
Responsabilidad Social Empresarial	Pilares de RSE	Comunitarios	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Cómo la empresa ayuda a estar involucrados a los ciudadanos de la comunidad en la protección y cuidado del medio ambiente?
		Comunitarios	Encuesta	Participante (productor)	¿Cada cuánto tiempo la empresa realiza junto a las personas de la comunidad actividades en favor del medio ambiente?
		Comunitarios	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cada cuánto tiempo la empresa realiza junto a las personas de la comunidad actividades en favor del medio ambiente?
		Comunitarios	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Cada cuánto tiempo la empresa realiza junto a las personas de la comunidad actividades en pro del medio ambiente?
	Evolución del concepto de RSE	Programas de RSE desarrollados por CISA	Encuesta	Participante (productor)	¿Sabe que es la responsabilidad social empresarial?
		Programas de RSE desarrollados por CISA	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Entiende el concepto de responsabilidad social empresarial?

Responsabilidad Social Empresarial	Evolución del concepto de RSE	Programas de RSE desarrollados por CISA	Encuesta	Participante (productor)	¿Cuál de los programas ofrecidos por CISA usted conoce?
		Programas de RSE desarrollados por CISA	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cuál de los programas ofrecidos por CISA, es el más preferido por la comunidad?
		Programas de RSE desarrollados por CISA	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Con que fin son desarrollados los programas ofrecidos por CISA-Exportadora?
	Programa de educación semillas digitales	Contexto	Encuesta	Participante (productor)	¿Participa en el programa de educación semillas digitales?
		Contexto	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cree que todos en la comunidad tienen conocimiento acerca de que trata el programa de educación semillas digitales?
		Contexto	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Quiénes pueden ser parte del programa de educación semillas digitales?
	Programa de educación	Contexto	Encuesta	Participante	¿Existen escuelas en la comunidad que formen parte del programa de

	semillas digitales			(productor)	educación semillas digitales?
Responsabilidad Social Empresarial	Programa de educación semillas digitales	Contexto	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Existen escuelas en la comunidad que formen parte del programa de educación semillas digitales?
		Contexto	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Qué escuelas en la comunidad forman parte del programa de educación semillas digitales?
		Objetivos del programa semillas digitales	Encuesta	Participante (productor)	¿Cuáles de estos beneficios ofrece la empresa a la comunidad a través del programa de educación semillas digitales?
		Objetivos del programa semillas digitales	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Qué beneficios ofrece la empresa a la comunidad a través del programa de educación semillas digitales?
		Objetivos del programa semillas digitales	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Qué beneficios ofrece la empresa a la comunidad a través del programa de educación semillas digitales?
		Metodología	Encuesta	Participante (productor)	¿Cómo considera usted la forma de desarrollar las clases de este programa?

Responsabilidad Social Empresarial	Programa de educación semillas digitales	Metodología	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cómo considera usted la forma de desarrollar las clases de este programa?	
		Metodología	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Cómo es la metodología desarrollada en el programa educación digital?	
	Proyecto de formación técnica en café para jóvenes	Contexto del programa	Encuesta	Participante (productor)	¿Usted sabe si hay jóvenes que participen en el proyecto de formación técnica en café?	
		Contexto del programa	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Quiénes participan del proyecto de formación técnica en café para jóvenes?	
		Contexto del programa	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Qué necesitan los jóvenes para poder participar del proyecto de formación técnica en café?	
		Metas del programa	Encuesta	Participante (productor)	¿Cómo considera usted el proyecto de formación técnica en café para jóvenes en la comunidad?	
	Responsabilidad Social Empresarial	Proyecto de formación técnica en	Metas del programa	Encuesta	Colaborador (Trabajador	¿Cómo considera usted el proyecto de formación técnica en café para jóvenes en la comunidad?

	café para jóvenes			de CISA)	
Responsabilidad Social Empresarial	Proyecto de formación técnica en café para jóvenes	Metas del programa	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Cómo considera usted el proyecto de formación técnica en café para jóvenes en la comunidad?
		Descripción del programa	Encuesta	Participante (productor)	¿Cuáles son los beneficios obtenidos como participante del proyecto de formación técnica en café en la comunidad?
		Descripción del programa	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cuáles son los beneficios obtenidos por los participantes del proyecto de formación técnica en café en la comunidad?
		Descripción del programa	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Cuáles son los beneficios obtenidos de los participantes del proyecto de formación técnica en café en la comunidad?
		Descripción del programa	Encuesta	Participante (productor)	¿En qué le beneficia a usted como productor que los jóvenes se capaciten en la formación técnica de café?
Responsabilidad Social Empresarial	Proyecto de formación técnica en café para	Descripción del programa	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿En se beneficia el productor con los conocimientos adquiridos a través que los jóvenes se capaciten en la formación técnica de café?

	jóvenes				
Responsabilidad Social Empresarial	Proyecto de formación técnica en café para jóvenes	Contenido programático	Encuesta	Participante (productor)	¿Brinda el proyecto lo necesario para poder desarrollar el cultivo de café adecuado a través de los contenidos empleados?
		Contenido programático	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Brinda el proyecto lo necesario para poder desarrollar el cultivo de café adecuado a través de los contenidos empleados?
		Contenido programático	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Brinda el proyecto lo necesario para poder desarrollar el cultivo de café adecuado a través de los contenidos empleados?
	Servicios al productor	Financiamiento	Encuesta	Participante (productor)	¿Posee financiamiento de parte de la empresa CISA para la producción de café? ¿Le pide algún requisito la empresa para poder brindarle este financiamiento?
		Financiamiento	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Brindan financiamientos la empresa para la producción de café?
		Financiamiento	Entrevista	Responsable (Encargada del área de	¿Quiénes pueden optar para financiamiento que ofrece la empresa para la producción de café?

				RSE)	
Responsabilidad Social Empresarial	Servicios al productor	Certificación	Encuesta	Participante (productor)	¿Cómo considera usted el proceso de certificación desarrollado por la empresa?
		Certificación	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Cómo es el proceso de certificación desarrollado por la empresa?
		Certificación	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿En base a que estándares la empresa puede certificar a los productores?
		Capacitación	Encuesta	Participante (productor)	¿Aprovecha usted los conocimientos adquiridos en las capacitaciones para el desarrollo de sus actividades?
		Capacitación	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Aprovechan los productores los conocimientos adquiridos en las capacitaciones para el desarrollo de sus actividades?
		Capacitación	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Qué tipos de conocimientos son los expuestos en las capacitaciones a los productores para el desarrollo de sus actividades?
Responsabilidad	Servicios al	Asistencia	Encuesta	Participante	¿Brinda la empresa asistencia

Social Empresarial	productor	técnica		(productor)	técnica para el desarrollo de sus plantaciones?
Responsabilidad Social Empresarial	Servicios al productor	Asistencia técnica	Encuesta	Colaborador (Trabajador de CISA)	¿Brinda la empresa asistencia técnica para el desarrollo de las plantaciones?
		Asistencia técnica	Entrevista	Responsable (Encargada del área de RSE)	¿Brinda la empresa asistencia técnica para el desarrollo de sus plantaciones?

ANEXO 2.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los participantes que forman parte de la RSE de CISA Exportadora

Somos estudiantes de V año de la Carrera de Administración de Empresa, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Matagalpa). El propósito, es recopilar información sobre el aporte Comercial Internacional (CISA) en comercialización de café, a la RSE, en las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, II semestre, 2017.

Cadena de comercialización.

1. ¿A quién le venden su cosecha de café?
Intermediarios locales_____ Agencias de CISA _____
Cooperativas locales_____ Otros (Especifique) _____
2. ¿Por qué usted como productor de la comunidad venden a la empresa?
Necesidad_____ Mejores precios_____ Beneficios recibidos_____
Insumos productivos _____ pesaje justo _____ servicios al productor _____ Otros
(especifique) _____
3. ¿Vendería su producción a otras empresas que le paguen mejor o se mantiene con MERCON?
Si _____ no _____
4. ¿Cuáles son las complicaciones más frecuentes sobre la producción de café en la comunidad?
Falta de financiamiento_____ Falta de mano de obra_____
Cambio climático_____ Variación de precios del café_____

Otros (especifique) _____

5. ¿Cómo considera los precios de café ofrecidos por la empresa a la comunidad?

Excelente___ Muy bueno___ Bueno ___ Malo___ Muy malo___

6. ¿Le brinda la empresa acceso cercano para la compra de su producción?

si_____ no_____

7. ¿Sabe usted para que utiliza la empresa la producción que le compra?

Consumo propio_____ Fabricación_____ Revenderlo_____

Responsabilidad Social Empresarial

1. ¿Desarrolla la empresa actividades en protección del medio ambiente?

si_____ no_____

2. ¿Considera que esta empresa le brinda facilidades para ofrecer su producción en la comunidad?

Siempre_____ casi siempre _____ Algunas veces_____

Casi nunca_____ Nunca_____

3. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le proporciona la empresa a la comunidad?

Salud_____ Educación_____ Transporte_____

Otros (Especifique) _____

4. ¿Produce de forma limpia?

Si_____ no_____

5. ¿De qué forma la empresa ayuda a promover una vida saludable y productiva en la comunidad?

Programas_____ Campañas_____ Ayuda comunitaria_____

Otros (Especifique) _____

6. ¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura de desarrollo medio ambiental?

Siempre_____ Casi siempre_____ Algunas veces_____

Casi nunca_____ Nunca_____

7. ¿Está involucrado usted como ciudadano de la comunidad en la protección y cuidado del medio ambiente?
si_____ no_____
8. ¿Cada cuánto tiempo la empresa realiza junto a las personas de la comunidad actividades en favor del medio ambiente?
Quincenal___ Mensual___ Anual___
Otros (acciones que realiza) _____
9. ¿Sabe que es la responsabilidad social empresarial?
si_____ no_____
10. ¿Cuál de los programas ofrecidos por CISA-Exportadora (Mercon Coffee Group) usted conoce?
Educación semillas digitales___ Formación técnica en café _____
Servicios al productor_____
11. ¿Participa en el programa de educación semillas digitales?
si_____ no_____
12. ¿Existen escuelas en la comunidad que formen parte del programa de educación semillas digitales?
si_____ no_____
13. ¿Cuáles de estos beneficios ofrece la empresa a la comunidad a través del programa de educación semillas digitales?
Acceso a la educación___ Acceso a conocimientos tecnológicos___
Menores gastos en Adquisición de útiles escolares___
Otros (especifique) _____
14. ¿Cómo considera usted la forma de desarrollar las clases de este programa?
Excelente___ Muy bueno___ Bueno ___ Malo___ Muy malo___
15. ¿Usted sabe si hay jóvenes que participen en el proyecto de formación técnica en café?
si_____ no_____
16. ¿Cómo considera usted el proyecto de formación técnica en café para jóvenes en la comunidad?

Excelente___ Muy bueno___ Bueno ___ Malo___ Muy malo___

17. ¿Cuáles son los beneficios obtenidos como participante del proyecto de formación técnica en café en la comunidad?

Nuevos conocimientos_____ Mejor desarrollo en la práctica_____

Herramientas de trabajo_____ Otros (especifique) _____

18. ¿En qué le beneficia a usted como productor que los jóvenes se capaciten en la formación técnica de café?

Mejor manejo de la parcela ___ aumento de la producción ___ mayores rendimientos ___ Otros (especifique) _____

19. ¿Brinda el proyecto lo necesario para poder desarrollar el cultivo de café adecuado a través de los contenidos empleados?

si_____ no_____

20. ¿Posee financiamiento de parte de la empresa Mercon Coffee Group para la producción de café?

si_____ no_____

21. ¿Le pide algunos requisitos la empresa para poder brindarle este financiamiento?

si_____ no_____

22. ¿Cómo considera usted el proceso de certificación desarrollado por la empresa?

Excelente___ Muy bueno___ Bueno ___ Malo___ Muy malo___

23. ¿Aprovecha usted los conocimientos adquiridos en las capacitaciones para el desarrollo de sus actividades?

Sí_____ No_____

24. ¿Brinda la empresa asistencia técnica para el desarrollo de sus plantaciones?

Sí_____ No_____

ANEXO 3.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los colaboradores que forman parte de la RSE de CISA Exportadora

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresa, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Matagalpa). Nuestro propósito es recopilar información sobre el aporte Comercial Internacional (CISA) en comercialización de café, a la RSE, en las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, II semestre, 2017.

Cadena de comercialización

1. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan los productores de café?
Intermediarios locales _____ Agencias de CISA (Mercon) _____
Cooperativas locales _____ Otros (Especifique) _____
2. ¿Por qué los productores de la comunidad venden a la empresa?
Necesidad _____ Mejores precios _____ Beneficios recibidos _____
Insumos productivos _____ pesaje justo _____
Servicios al productor _____ Otros (especifique) _____
3. ¿Venden los caficultores su producción a otras empresas que le paguen mejor o se mantiene con MERCON?
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____
Casi nunca _____ Nunca _____

4. ¿Cuáles son las complicaciones más frecuente sobre la producción de café en la comunidad?
 Falta de financiamiento____ Falta de mano de obra____
 Cambio climático____ Variación de precios del café____
 Otros (especifique) _____
5. ¿Cómo son los precios de café ofrecidos por la empresa a la comunidad?
 Excelente____ Muy bueno____ Bueno ____ Malo____ Muy malo____
6. ¿Brinda la empresa accesibilidad a los productores para la compra de su producción?
 si____ no_____
7. ¿Para que utiliza la empresa la producción que compra?
 Consumo propio____ Fabricación____ Revenderlo____
8. ¿Cuál de estos tipos de mercados es el utilizado por la empresa?
 Mercado de competencia perfecta____ Mercado monopolista____
 Mercado de competencia imperfecta_____

Responsabilidad Social Empresarial

1. ¿Desarrolla la empresa actividades en protección del medio ambiente?
 si____ no_____
2. ¿En qué momento la empresa les brinda facilidades a los productores para ofrezcan su producción en la comunidad?
 Siempre____ casi siempre ____ Algunas veces____
 Casi nunca____ Nunca_____
3. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado la empresa a la comunidad?
 Salud____ Educación____ Transporte____
 Otros (Especifique) _____
4. ¿Producen de forma limpia los productores de la comunidad?
 si____ no_____

5. ¿De qué forma la empresa ayuda a promover una vida saludable y productiva en la comunidad?

Programas__ Campañas__ Ayuda comunitaria__ Otros (Especifique) ____

6. ¿Considera que la empresa promueve en usted una cultura de desarrollo medio ambiental?

Siempre__ Casi siempre__ Algunas veces__, Casi nunca__ Nunca ____

7. ¿Están involucrados los ciudadanos de la comunidad en la protección y cuidado del medio ambiente? si_____ no_____

8. ¿Cada cuánto tiempo la empresa realiza junto a las personas de la comunidad actividades en favor del medio ambiente?

Quincenal__ Mensual__ Anual__

Otros (acciones que realiza) _____

9. ¿Cuál de los programas ofrecidos por CISA-Exportadora (Mercon Coffee Group) es el más preferido por la comunidad?

Educación semillas digitales__ Formación técnica en café ____

Servicios al productor_____

10. ¿Cree que todos en la comunidad tienen conocimiento acerca de que trata el programa de educación semillas digitales? si_____ no_____

11. ¿Existen escuelas en la comunidad que formen parte del programa de educación semillas digitales? si_____ no_____

12. ¿Qué beneficios ofrece la empresa a la comunidad a través del programa de educación semillas digitales?

Acceso a la educación_____

Acceso a conocimientos tecnológicos_____

Menores gastos en Adquisición de útiles escolares_____

Otros (especifique) _____

13. ¿Cómo considera usted la forma de desarrollar las clases de este programa?

Excelente__ Muy bueno__ Bueno __ Malo__ Muy malo__

14. ¿Quiénes participan del proyecto de formación técnica en café para jóvenes?
Hijos de cafetaleros que trabajan con Cisa-Exportadora____
Hijos de productores de que no trabajan con Cisa-exportadora____
Ambos____ Otros (Especifique) _____
15. ¿Cómo considera usted el proyecto de formación técnica en café para jóvenes en la comunidad?
Excelente___ Muy bueno___ Bueno ___ Malo___ Muy malo___
16. ¿Cuáles son los beneficios obtenidos por los participantes del proyecto de formación técnica en café en la comunidad?
Nuevos conocimientos____ Mejor desarrollo en la práctica____
Herramientas de trabajo____ Otros (Especifique) _____
17. ¿Brinda el proyecto lo necesario para poder desarrollar el cultivo de café adecuado a través de los contenidos empleados?
si____ no_____
18. ¿En se beneficia el productor con los conocimientos adquiridos a través que los jóvenes se capaciten en la formación técnica de café?
Mejor manejo de la parcela ___ Aumento de la producción ___
Mayores rendimientos ___ Otros (especifique) _____
19. ¿Brindan financiamientos la empresa para la producción de café?
si____ no_____
20. ¿Cómo es el proceso de certificación desarrollado por la empresa?
Excelente___ Muy bueno___ Bueno ___ Malo___ Muy malo___
21. ¿Aprovechan los productores los conocimientos adquiridos en las capacitaciones para el desarrollo de sus actividades?
Sí____ No_____
22. ¿Brinda la empresa asistencia técnica para el desarrollo de las plantaciones?
Sí____ No_____

ANEXO 4.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Entrevista dirigida al responsable del departamento de RSE (CISA) Exportadora.

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresa, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Matagalpa). Nuestro propósito es recopilar información sobre el aporte Comercial Internacional (CISA) en comercialización de café, a la RSE, en las comunidades las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, II semestre, 2017.

Cadena de comercialización

1. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan los productores de café?
2. ¿porque le venden a CISA?
3. ¿El programa de formación de café, ha logrado incrementar los rendimientos de café en las parcelas de los productores socios de CISA?
4. ¿De qué manera la empresa ayuda en las complicaciones más frecuentes sobre la producción de café en la comunidad?
5. ¿Cuáles son las facilidades que brinda la empresa para la accesibilidad de compra de la producción a la comunidad?
6. ¿para que utiliza la empresa la producción que compra?
7. ¿Qué entiende por responsabilidad social empresarial?
8. ¿Cuál de estos tipos de mercados es el utilizado por la empresa?
Argumente su respuesta

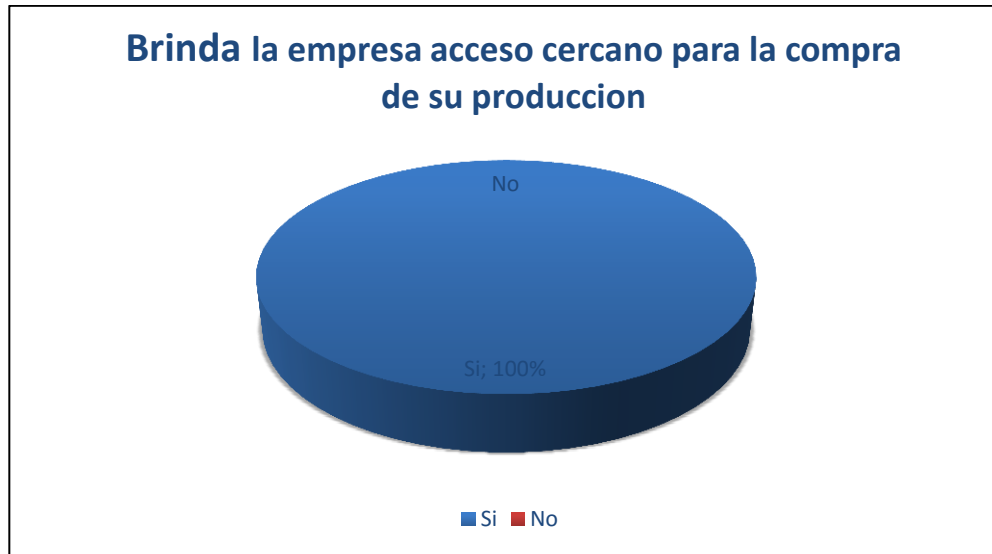
Responsabilidad Social Empresarial

1. ¿Qué tipos de actividades desarrolla la empresa en protección del medio ambiente?
2. ¿De qué manera se puede producir de forma limpia y como se logra?
3. ¿Cómo la empresa les brinda facilidades a los productores para ofrezcan su producción en la comunidad?
4. ¿Qué beneficios le proporciona la empresa a la comunidad?
5. ¿De qué forma la empresa ayuda a promover una vida saludable y productiva en la comunidad?
6. ¿De qué manera la empresa promueve una cultura de desarrollo medio ambiental?
7. ¿Cómo la empresa ayuda a estar involucrados a los ciudadanos de la comunidad en la protección y cuidado del medio ambiente?
8. ¿Cada cuánto tiempo la empresa realiza junto a las personas de la comunidad actividades en pro del medio ambiente?
9. ¿Con que fin son desarrollados los programas ofrecidos por CISA-Exportadora?
10. ¿Quiénes pueden ser parte del programa de educación semillas digitales?
11. ¿Qué escuelas en la comunidad forman parte del programa de educación semillas digitales?
12. ¿Qué beneficios ofrece la empresa a la comunidad a través del programa de educación semillas digitales?
13. ¿Cómo es la metodología desarrollada en el programa educación semillas digitales?
14. ¿En qué le beneficia a la empresa que los jóvenes se capaciten en la formación técnica de café?
15. ¿Qué necesitan los jóvenes para poder participar del proyecto de formación técnica en café?

16. ¿Cómo considera usted el proyecto de formación técnica en café para jóvenes en la comunidad?
17. ¿Cuáles son los beneficios obtenidos de los participantes del proyecto de formación técnica en café en la comunidad?
18. ¿Brinda el proyecto lo necesario para poder desarrollar el cultivo de café adecuado a través de los contenidos empleados?
19. ¿Del total de padres de familia de la escuela de Aguas amarillas en el programa de formación básica en cultivo de café para jóvenes, cual es el porcentaje de productores de café?
20. ¿Quiénes pueden optar para financiamiento que ofrece la empresa para la producción de café?
21. ¿En base a que estándares la empresa puede certificar a los productores?
22. ¿Qué tipos de conocimientos son los expuestos en las capacitaciones a los productores para el desarrollo de sus actividades?
23. ¿Brinda la empresa asistencia técnica para el desarrollo de sus plantaciones de los productores socios de CISA?

ANEXO 5.

Grafico #1



Fuente: Autoría propia; Bonilla y Hernández (2017) a partir de encuesta aplicada a Productores de las comunidades