

**UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



TEMA:

“Importancia de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para crear y fortalecer la imagen del Sector Cafetalero de El Salvador. Caso Práctico: Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE.”

TRABAJO DE GRADUACIÓN

ALUMNOS:

**LUIS ENRIQUE CERON RUIZ
SILVIA IRENE MAGAÑA AZMITIA.**

Índice

1. Planteamiento del problema	Página
1.1 Determinación del objeto de estudio	1
1.2 Antecedentes del problema	3
1.3 Delimitación del tema	5
1.4 Tipo de Investigación	7
1.5 Justificación e Importancia	8
1.6 Objetivos de la Investigación	9
2 Marco Referencial	10
2.1 Marco Histórico	10
2.1.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial	10
2.1.2 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador.	13
2.2 Marco Teórico	15
2.2.1 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	15
2.2.2 Enfoques de responsabilidad social	17
2.2.3 Concepto de RSE	19
2.2.4 Las Áreas de la RSE	20
2.2.5 ¿Por qué divulgar las prácticas de RSE?	23
2.2.6 Perfil de la RSE en el sector cafetalero de El Salvador.	36

2.3 Marco conceptual	49
3 Hipótesis	55
4. Metodología de investigación	55
5. Análisis de la Investigación	64
6. Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	75
7. Propuesta de plan de comunicación Para promover la RSE	104
8. Bibliografía	131
Anexos	134

Introducción

El presente trabajo de investigación se centra en un elemento estratégico a nivel empresarial que ha tomado mucha importancia en los últimos años como lo es: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Esta estrategia de negocios consiste en la introducción y adopción de acciones que van mas allá de las exigencia que la ley exige a las empresa para el poder entrar y operar dentro de un mercado. La responsabilidad social empresarial consiste en involucrar a la empresa en el desarrollo de sus públicos de interés, brindándoles acciones que buscan el beneficio para estos y permitiendo el mantener una relación con la empresa que los promueve.

La responsabilidad social empresarial, se ha convertido en una herramienta empresarial asociada al ámbito de las comunicaciones ya que con estas estrategia de responsabilidad social, se permite la emisión de un mensaje, el cual esta asociado al objetivo de la empresa de lograr una diferenciación de su marca, el lograr el acceso a mercados globales y competitivos y mantener una relación basada en armonía con sus empleados. La aplicación de la responsabilidad social, es diferente entre las empresas ya que cada una posee un contexto diferente y diferentes públicos de interés por lo que la RSE no puede aplicarse a todas las empresas por igual, además de tomar en cuenta ciertas limitantes como la económica para su adopción y desarrollo.

Lo que se pretende con este trabajo es el diseño de acciones de RSE a una empresa determinada y con el fin de posicionar su marca entre sus públicos de interés se desarrolla un plan de comunicación dirigido a estos públicos clave que representan un nivel de importancia para una empresa determinada.

1. Planteamiento del problema

1.1 Determinación del objeto de estudio

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa la nueva manera de hacer negocios en la actualidad, y puede ser practicada por cualquier empresa sin importar el giro de sus actividades o el tamaño que esta posea.

La RSE cada vez se vuelve más importante, y además de ser una herramienta de comunicación, se convierte en un factor diferenciador que toma en cuenta los efectos sociales, económicos, y/o ambientales en los que se ve envuelta la empresa específica, al mismo tiempo que integra las necesidades de las comunidades cercanas, el medio ambiente y las normativas legales en las que se desenvuelve.

La Responsabilidad Social Empresarial, tiene la finalidad de beneficiar a distintos tipos de “stakeholders” ya sean internos o externos a la empresa. Hablar de stakeholders, es hablar de aquellas personas que tienen influencia o que pueden influir en la toma de decisiones de las empresas.

Tomar acciones de RSE no es gastar o hacer inversiones para obtener el reconocimiento público, ya que este tipo de estrategias requiere una identificación de pasos a seguir para lograr resultados a favor, manejando los recursos de manera profesional y comunicando de forma clara lo que se esta haciendo.

A partir de este contexto, tomamos un sector que ha representado un fuerte ingreso económico para el país, como lo es la Caficultura, sector que nos muestra por ejemplo que: “para el año 2005, el café representó el 1.5% del Producto Interno Bruto y el 12.6% del PIB Agropecuario”¹. A pesar de esto, con el paso de los años y por diversas causas, esta área de la Agronomía y de la Economía nacional ha perdido importancia.

¹ Consejo Salvadoreño del Café, El Cultivo del Café en El Salvador. 2007. Pág. 2

A nivel gremial, el café se ha constituido como uno de los sectores que por décadas fue clave en el desarrollo de la economía nacional, convirtiéndose no sólo en un eje económico importantísimo sino también social y cultural.

Con la caída de los precios del grano a nivel internacional, la confianza en este rubro ha ido en constante baja, y han sido muchos los cafetaleros que han abandonado sus tierras, mientras a ojos de los mismos, el gobierno no ha adoptado políticas eficaces que puedan mermar la crisis que se vive.

La RSE en este aspecto, podría ser una buena opción para manejar una mejor imagen para el sector, pero hay que aclarar que, en primer lugar, esta es confundida con Filantropía, motivo por el que las donaciones son la práctica más utilizada para poder decir que una empresa es socialmente responsable; luego el aspecto económico, se convierte en otro problema, pues para la mayor parte de las empresas, RSE es igual a altos costos, y por lo mismo la dejan de lado. Al final, son pocas las empresas socialmente responsables en el verdadero sentido del concepto

A nivel específico, PROCAFE es una Fundación no gubernamental dedicada a brindar asesoría técnica integral a los cafetaleros nacionales, no cuenta con un plan de RSE por varias razones:

1. El Departamento de Comunicaciones de PROCAFE, es utilizado por las autoridades de la Fundación como un área dedicada en su mayoría al manejo de eventos, actos protocolarios y gestión de entrevistas, por lo que la parte estratégica de las comunicaciones no ha sido una opción a tomar en cuenta.
2. No se cuenta a criterio de las autoridades, con los recursos económicos necesarios para echar a andar un plan de RSE.
3. La RSE es a juicio de quienes dirigen la Fundación, un plan que puede implementarse primero a nivel interno, con empleados y públicos

objetivo (los cafetaleros en específico), para luego pensar en aspectos como educación, medio ambiente y otros de índole externa.

En nuestro país, se considera que poner en marcha un plan de RSE, implica una fuerte inversión económica, por lo cual este tipo de acciones no ha sido tomado en cuenta por muchas empresas, a pesar que otras la han hecho parte de su cultura corporativa. Aplicar un plan de RSE no necesariamente implica la inversión de una fuerte suma de dinero, sino más bien, reconocer las dificultades del entorno para poder contribuir de forma creativa y sobretodo eficaz, al desarrollo de las comunidades cercanas, empleados, etc.

Por lo tanto, para el desarrollo del tema de investigación, se tomó a la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, como la empresa en la cual se aplicaron aspectos de RSE objetivos y reales, para la creación de una imagen favorable, la cual también busca mejorar la imagen del sector cafetalero, siendo dicha Fundación la principal representante de este sector, motivo por el que se convierte en una excelente opción el aplicar este tipo de acciones en beneficio social, contribuyendo en la mejora de la imagen del sector que como se ha mencionado anteriormente, ha decaído en los últimos tiempo.

1.2 Antecedentes del problema

La Responsabilidad Social Empresarial en nuestro país, es un tema que está tomando cada vez más auge, debido a que son más las empresas que comprenden la importancia de estas actividades para mantener buenas relaciones personales y comerciales con cada uno de sus públicos específicos.

Dentro de los primeros estudios relacionados al área de RSE, cabe destacar el aporte de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), quienes en 1999 realizan el estudio “La Responsabilidad Social de la Empresa Privada en El Salvador, Un Estudio Exploratorio del Ámbito de la Responsabilidad Social de la Empresa Privada en un Contexto de Desarrollo Sostenible”. Este estudio, se basó en las respuestas brindadas por dirigentes

empresariales, sobre el aporte social de las empresas para aquel entonces, y estableciendo la RSE de la empresa donde se descubrió que: “No existe un patrón único, las posiciones van desde aquellos que consideran que una empresa competitiva en la provisión de bienes y servicios es suficiente, hasta los que estiman que, en un contexto de desarrollo sostenible, la empresa privada tiene otras responsabilidades. Para algunos, es la generación de empleo o la capacitación de sus empleados, mientras que para otros, el alcance es más amplio y se relaciona con el apoyo de esfuerzos eficaces no por ley, sino por voluntad y motivación para promover el desarrollo sostenible, el cual en última instancia también incide en el mercado y éste en la empresa.”²

Un año después a la publicación del documento presentado por FUSADES, en el año 2000, surge la organización que en la actualidad es la más comprometida con la fomentación de la RSE en nuestro país, denominada Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS) que desde su aparición, ha realizado estudios en esta área entre los que se puede destacar: “La situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador” en el año 2004, el cual tuvo como objetivo principal el “conocer la situación actual de la RSE y a partir de dicha información, alentar a las empresas a realizar prácticas que contribuyan a la satisfacción de las necesidades presentes y futuras de la población.”³

Actualmente la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, no cuenta con un proyecto similar referente al tema de RSE, por lo que este proyecto sería la primera incursión de la Fundación en lo relacionado al tema como tal.

² Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), “La Responsabilidad Social de la Empresa Privada en El Salvador, Un Estudio Exploratorio del Ámbito de Responsabilidad Social de la Empresa Privada en un Contexto de Desarrollo Sostenible”, Primera Reimpresión, San Salvador, El Salvador. 2000. Pág. 1

³ Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS. Situación Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2004, Pág. 6

1.3 Delimitación del tema

1.3.1 Límites Teóricos:

Dentro de esta investigación se enmarcaron aquellos términos y aspectos teóricos que están relacionados con el tema principal, el cual gira alrededor de la Responsabilidad Social Empresarial, tomando en consideración enfoques, conceptos, teorías y opiniones que han contribuido a la formación y adecuada aplicación del concepto como tal.

Hay que tener claro que RSE no sólo significa donaciones, patrocinios, mecenazgo, etc. sino que abarca mucho más que eso, pues es una nueva tendencia del mundo globalizado, y por lo tanto se hace importante tener conciencia de que este tipo de acciones socialmente responsables, no significa simplemente hacer el bien, sino que debe de estar basadas en los principios fundamentales de todas las empresas que las aplican.

1.3.2 Límite Temporal:

El desarrollo de esta investigación tuvo una duración de 12 meses aproximadamente, a partir del mes de Agosto de 2007 finalizando en agosto del 2008.

A partir de la aprobación del anteproyecto, se planteó como tiempo máximo para la realización del trabajo de graduación, un año.

1.3.3 Límite Espacial.

La investigación se llevó a cabo en el Departamento de La Libertad, específicamente en el Municipio de Santa Tecla, en las instalaciones de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, ya que ésta es la principal unidad de observación, y según la situación actual de

RSE de esta institución, se desarrolló un plan con acciones para crear y/o fortalecer las áreas de RSE dentro de la Fundación.

Además, se incluyen una serie de empresas que realizan acciones de RSE y que contribuyeron al buen desarrollo de la investigación. Su opinión, ha abonado en el establecimiento de lineamientos básicos aplicables a empresas que estén interesadas en iniciar prácticas de RSE dentro de su cultura corporativa, y al mismo tiempo determinar los beneficios que estas empresas han obtenido con la aplicación de este tipo de acciones.

1.3.4. Unidades de Observación

Para el desarrollo de la investigación se eligió como caso práctico, a la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, para la cual también se tomó como fuente de recolección de datos a empresas que actualmente realizan acciones de RSE.

1.3.5 Contexto de la Investigación:

La Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, no cuenta con un Plan de Responsabilidad Social Empresarial por diversas razones a nivel institucional.

La investigación se realizó de acuerdo a los lineamientos de un tema de investigación para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

1.3.6 Tema Delimitado

Importancia de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para crear y fortalecer la imagen del sector cafetalero de El Salvador.

Caso práctico: Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE.

1.3.7 Pregunta de Investigación

¿Qué importancia tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la creación y fortalecimiento de la imagen del sector cafetalero de El Salvador?

1.4 Tipo de Investigación:

1.4.1 Por su finalidad:

Por su finalidad, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se realizó un estudio sobre las áreas de RSE deficientes en la institución, para posteriormente proponer un plan de Responsabilidad Social, y en base a éste diseñar un Plan de Comunicación.

1.4.2 Por su Objetivo

La investigación fue de tipo Descriptiva, ya que se analizó la situación actual de la RSE a través de la realidad de una institución determinada, tomando en consideración para ello, conjuntos de personas que pueden contribuir al establecimiento de acciones concretas para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.

1.4.3 Por su Amplitud

Es microcomunicacional, ya que los resultados se obtuvieron a través de fuentes de información representativas de la unidad de observación estudiada.

1.4.4 Por su Carácter

Es de tipo Cualitativa, ya que la recolección de datos se realizó a través de una entrevista, utilizando como instrumento la Guía de Preguntas.

1.4.5 Tipo de estudio resultante

Se catalogó como un “Estudio de Casos”, porque aborda un tema en específico.

1.5 Justificación e Importancia

La Responsabilidad Social Empresarial es un elemento que está en la actualidad muy presente en el mundo de los negocios, ya que ésta como tal brinda beneficios tanto tangibles como intangibles, por lo cual en nuestro país existen empresas que la están aplicando a su cultura corporativa y con el paso del tiempo muchas más se van sumando a este tipo de actividades para el buen desarrollo de sus negocios.

La importancia de la RSE radica en que las empresas, sin importar su rubro, pueden tomar en cuenta a todos los “stakeholders” con los cuales tienen contacto y que pueden ser sus empleados, la comunidad o el medio ambiente. Este tipo de actividades, permite que las empresas dejen de verse como entes dedicados a generar ganancias y se conviertan en colaboradores para la construcción de una mejor sociedad.

De igual forma, la RSE es una herramienta muy importante para la generación de una imagen empresarial, de la cual se obtiene opinión pública positiva y esto da pie a una reputación empresarial, pues la mejor manera de generar dicha reputación inicia entre los empleados de la empresa, pues son los principales voceros de las instituciones para las cuales trabajan.

Estos puntos son seguidos por las comunidades cercanas, que muchas veces toman en cuenta los aportes de las instituciones a la mejora de los problemas y sobretodo en la contribución al cuidado y preservación del medio ambiente

La realización de este estudio permitió a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación poner en práctica planes de Responsabilidad Social Empresarial, ya que sabemos que toda actividad realizada por la empresa repercute en su imagen y reputación, por lo que realizar acciones benéficas a

personas o grupos independientes de las empresas genera una imagen pública aceptable que debe de ser manejada adecuadamente para que la empresa crezca, no sólo a nivel económico sino generando confianza y estabilidad ante la sociedad dentro de la cual se desenvuelve.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Analizar la importancia de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para crear y fortalecer la imagen del Sector Cafetalero de El Salvador.

1.6.2 Objetivos Específicos

1.6.2.1 Determinar los beneficios que se obtienen con la aplicación de RSE, a partir de la experiencia de otras empresas salvadoreñas que practican la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador.

1.6.2.2 Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial a la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, que contribuya a mejorar la imagen del sector cafetalero en El Salvador.

1.6.2.3 Diseñar un Plan de Comunicación para mostrar a la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE como una empresa que practica la Responsabilidad Social Empresarial.

2 Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

“No existe precisión para definir una fecha en la que se pueda situar el origen del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE, como se conoce comúnmente en la actualidad), el cual toma mayor fuerza desde mediados del siglo XX, debido a guerras entre países y problemas económicos, aunque en términos relacionados a la ética y la moral es tan antiguo como la historia de la humanidad misma. A lo largo de la historia de las naciones a nivel mundial, se han creado diferentes acciones que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de los trabajadores al interior de las empresas”⁴.

“Algunos sitúan el nacimiento de la RSE durante la legislación social de Alemania, cuando se promulgaron leyes sociales como la del seguro de enfermedad y maternidad, de accidentes de trabajo y de seguro de enfermedad, jubilación y defunción; sin embargo, el concepto ya era mencionado en otras partes de Europa bajo la visión paternalista, en la cual se hace referencia a la obligación ética y moral, asumida de manera voluntaria por la empresa.”⁵

Posterior a la gran depresión en Estados Unidos (1929) y las consecuencias económicas ocurridas a continuación de la Segunda Guerra Mundial, el mundo empresarial tuvo fuertes presiones de índole social debido al impacto que estos sucesos ocasionaron en los sistemas económico, social y político a nivel mundial.

A raíz de esto, la RSE fue adquiriendo un papel muy importante en el desarrollo de las sociedades, en las cuales surgen una serie de obligaciones al trabajo del sector empresarial, y han tenido respuesta con lo que se conoce actualmente como RSE, ya que en la actualidad muchos países exigen el cumplimiento de sus derechos de manera efectiva, y las sociedades civiles aprenden a

⁴ Canessa Giuliana, García Emilio, El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Perú y en el Mundo, 1ª. Ed. Perú Mayo de 2005, Pág. 21

⁵ Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS. Situación Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2004, p. 12

organizarse, lo que permite que tanto el Estado como la sociedad funcionen de manera progresiva, permitiendo que las compañías dejen de lado sus propios intereses y actitudes egoístas para contribuir al desarrollo en los índices social, económico y ambiental de los sectores más desprotegidos.

“En América, hablar de RSE es ubicarnos en Estados Unidos a principios de los años sesenta a causa de la Guerra de Vietnam, así como otros conflictos a nivel mundial que generaron interés en la ciudadanía estadounidense de ese tiempo, de igual forma se comienza a creer que a través del trabajo en determinadas empresas o con el consumo de productos, se contribuía al mantenimiento de regímenes políticos, o a través de ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables.”⁶

Con el paso del tiempo, se descubrió a algunas empresas que utilizaban mano de obra infantil en la fabricación de productos y otras actividades que no eran responsables, tales como condiciones inadecuadas para el buen desarrollo del trabajo, falta de medidas de seguridad, salarios muy bajos, entre otros. Estas circunstancias le permitían a las organizaciones mantener mano de obra barata y a la vez mejorar los precios de sus productos en el mercado.

Con la globalización, se dio inicio a la conciencia social en las empresas y el concepto de RSE poco a poco fue adquiriendo más fuerza en las compañías sin importar su rubro, debido a las fuertes exigencias de la sociedad, que pedía cambios en los negocios y una mayor participación del sector empresarial en la contribución a los problemas sociales.

“Específicamente en América Latina, las primeras señales de vida de la RSE, se dan en los años sesenta, a través de la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE), que posteriormente se convertiría en ADCE

⁶ Tesis “Propuesta para la implementación de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores del municipio de San Salvador”. Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Economía. San Salvador 2003

UNIAPAC Brasil, una institución preocupada por difundir el concepto de RSE en distintos lugares de Suramérica.”⁷

Posteriormente en Latinoamérica durante la década de los ochentas, da inicio una ideología en la que las empresas debían de basarse en principios de RSE, cuando éstas mismas percibieron que las relaciones con el contexto adverso no eran favorables.

Es por eso que alrededor del mundo, varias instituciones han creado iniciativas para fomentar la cultura de Responsabilidad Social en las empresas. Lo que se pretende a través de estos proyectos de índole mundial, es crear una uniformidad de principios, actuaciones y medidores de RSE de forma que la labor de las empresas dedicadas a este ámbito pueda ser reconocida a nivel internacional.

En 1997, un grupo de empresarios de diferentes áreas de América se reúne con la finalidad de compartir sus ideas, lo que da como resultado un grupo de organizaciones que poseen la misma misión “Promover la RSE con el objetivo de impulsar prácticas de la misma en el Continente Americano, difundiendo información y creando espacios para el intercambio de experiencias relacionadas con el tema.”⁸

Es así como surge FORUM EMPRESA (Foro de la Empresa Privada y la Responsabilidad Social en las Américas), que cuenta con la participación de organizaciones comprometidas con la RSE que pertenecen a América, teniendo como finalidad dar a conocer los beneficios de la RSE entre el sector empresarial y que ésta tome un enfoque de negocios basados en responsabilidad.

⁷ Canessa Giuliana, García Emilio, El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Perú y en el Mundo, 1ª. Ed. Perú Mayo de 2005, p. 23

⁸ Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS. Situación Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2004, p. 12.

2.1.2 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador.

El concepto de RSE aparece en El Salvador a partir de la década de los noventa, posterior al conflicto armado, ya que a consecuencia de éste, tanto el sector público como el privado se vieron afectados.

“A partir de esto, se dio una serie de cambios de los cuales se pueden destacar la baja productividad de las empresas y la poca oferta de empleo, debido a la disminución de la calidad de la educación y la inseguridad en la ciudadanía transformada en indisciplina social como resultado de la priorización enfocada a la supervivencia ante otras alternativas. Todos estos hechos hacen que las empresas tomen medidas enfocadas en su propia subsistencia, dejando de lado las situaciones de las comunidades afectadas.”⁹

El sector privado pudo desarrollarse de mejor manera una vez finalizado el conflicto armado, contribuyendo a que otras empresas no sólo pensarán en generar utilidades, sino que también aplicaran fundamentos de RSE respetando los derechos humanos, mejorando las condiciones de trabajo dentro de cada una de las empresas, tomando medidas que eviten el deterioro ambiental y tomando en cuenta las necesidades de la comunidades.

“El tema de RSE en El Salvador ha tenido una variedad de aportes. Uno de los primeros en brindar un aporte al tema fue FUSADES, que en 1999 con su documento “La Responsabilidad Social de la Empresa Privada en El Salvador, un estudio exploratorio del ámbito de Responsabilidad Social de la Empresa Privada en un contexto de desarrollo sostenible” observó que la contribución a la sociedad por parte de la empresa privada, está principalmente basado en un

⁹ Tesis “Propuesta para la implementación de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en los Restaurantes de 3, 4 y 5 Tenedores del Municipio de San Salvador”. Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Economía, San Salvador, El Salvador, 2003

enfoque filantrópico, a través de acciones como las donaciones de dinero, tiempo y recursos a obras sociales.¹⁰”

Debido a la necesidad de lograr mejores condiciones económicas, sociales y ambientales con la participación del sector empresarial de El Salvador, es que nace en el año 2000 la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS), bajo el objetivo principal de “Contribuir al desarrollo tanto económico como social de El Salvador, mediante el fortalecimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa Privada, la promoción de la filantropía empresarial y el fomento de los comportamientos emprendedores, facilitando el desarrollo de los valores sociales y la cultura empresarial para enfrentar los desafíos globales modernos, a través de prácticas de RSE, como generadoras de riquezas que fomenten una sociedad equitativa, estable y sostenible.”¹¹

FUNDEMAS colabora con empresas de distintos rubros y sectores económicos, realizando actividades que posean prácticas de Responsabilidad Social Empresarial para impulsar el tema en El Salvador basado en siete áreas que dicha Fundación promueve en el país, las cuales son: Gobernabilidad, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Comunidad y Política Pública.

Sumada a esta iniciativa, se encuentra el interés por parte de empresas salvadoreñas en destinar parte de sus acciones al bienestar de las comunidades, y otros de sus públicos de interés, como lo son: Industrias La Constancia, Cementos de El Salvador (CESSA) Banco Agrícola, Banco Cuscatlán, entre otros. Es a través de este tipo de acciones enfocadas a la RSE, que estas empresas han logrado posicionarse entre los consumidores de bienes y servicios; así lo reflejó el Ranking de Imagen realizado por la Universidad Dr. José Matías Delgado para el año 2005, en el cual se realizaron más de 1000 entrevistas para conocer la percepción del consumidor salvadoreño de las empresas del país, en donde se descubrió que “el 71%, de las personas entrevistadas, consideran que la trayectoria de la RSE es un elemento

¹⁰ Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS. Situación Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2004, Pág. 15

¹¹ *Ibíd.* Pág.16.

importante o muy importante en las empresas, de las cuales los entrevistados obtienen sus productos o servicios. Asimismo, se descubrió que el 72% de la población entrevistada estaba dispuesta a pagar un poco más por un producto o servicio si la empresa que lo brinda realiza prácticas de RSE”.¹² Dichos resultados reflejan el creciente interés en los consumidores de bienes y servicios por un elemento diferenciador o valor agregado en estas empresas.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La evolución del concepto de RSE hasta llegar a su concepto actual ha pasado por distintas transformaciones, enfoques y términos clave que han contribuido a dar su concepto de aplicación actual. “Las teorías de la RSE más importantes, se agrupan en cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos.”¹³ De acuerdo a la doctora Elizabet Garriga y el Profesor Doménech Melé de la Universidad de Navarra (España) las principales teorías de la RSE son:

1- **Teorías instrumentales:** esta teoría concebía a la empresa como un instrumento para la creación de riquezas. El realizar acciones sociales es un medio para poder alcanzar beneficios económicos. En estas teorías se incluyen las estrategias creadas para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado, presentando los siguientes enfoques:

- **Inversiones sociales:** Destinar recursos económicos a actividades sociales, contribuye a generar una ventaja competitiva en el mercado a través de un valor social para la empresa.
- **Perspectiva de la empresa y las capacidades dinámicas basadas en los recursos naturales:** “Para que una empresa logre mejores resultados que sus competidores, dependerá de la relación entre los

¹² Ranking de Imagen “Comprendiendo la Reputación Corporativa, ¿Cómo percibe el Consumidor Salvadoreño a las empresas?” Universidad Dr. José Matías Delgado. Facultad de Ciencias y Artes, Escuela de Ciencias de la Comunicación San Salvador, El Salvador, Noviembre de 2005, Pág. 8.

¹³ Elizabet Garriga, Doménech Melé. “**Mapa de Teorías de la RSE**”. Journal of Business Ethics 53: 51-71, Agosto de 2004. Disponible en: www.comunicarseweb.com.org

recursos humanos, organizativos y físicos a lo largo del tiempo, y a rutinas organizativas y estratégicas por las cuales los directivos adquieren dichos recursos, los modifican, integran y combinan para generar nuevas estrategias creadoras de valor.”¹⁴

2- **Las teorías Políticas:** estas teorías se basaban en el hecho de que las empresas son instituciones sociales que deben ejercer el poder de forma responsable. De esta teoría destaca el concepto “Ciudadanía Corporativa”, y se refiere a que la empresa asume ciertas responsabilidades con respecto a la comunidad, lo que se traduce en inversión social. A este grupo pertenecen las siguientes teorías:

- **Constitucionalismo Corporativo:** la empresa representa una institución social, la cual deberá de usar el poder de una manera responsable, de acuerdo al poder social que tiene así derivarán su Responsabilidad Social.
- **Teoría del Contrato Social:** “basada en el pensamiento filosófico de John Locke, considera que las responsabilidades sociales provienen del acuerdo entre dos niveles: un contrato macrosocial teórico que apela a todos los contrayentes racionales, y un contrato microsociales real sumido por los miembros de numerosas comunidades locales”¹⁵
- **Ciudadano corporativo:** La empresa muestra un fuerte interés por las necesidades de la comunidad local, las asociaciones y los problemas del medio ambiente

3- **Teorías Integradoras:** la empresa es un ente que debe identificar y responder adecuadamente a las demandas sociales, para poder así legitimarse y tener una mayor aceptación social. De esta teoría surge el término “stakeholder” o “gestión de grupos implicados”, estos términos se refieren a todos aquellos públicos que se ven afectados, en mayor o menor medida, por las prácticas que desarrolla una empresa determinada. A este grupo pertenecen las teorías de:

¹⁴ Ibíd.

¹⁵ Ibíd.

- **Gestión de asuntos sociales:** la empresa responde ante situaciones sociales que pudieran llegar a afectarle.
- **Principio de Responsabilidad Pública:** “El comportamiento adecuado de una empresa deriva de una política pública relevante, que incluya el modelo general de dirección social reflejado en la opinión pública, asuntos emergentes, requisitos legales formales y prácticas de ejecución.”¹⁶
- **Gestión de grupos implicados (Stakeholders):** Este enfoque se orienta hacia aquellos individuos que de alguna manera pudieran en un momento determinado, afectar o verse afectadas por las políticas y prácticas realizadas por la empresa.

4- **Teorías Éticas:** estas se refieren a que la empresa es un ente que puede y debe de colaborar con la construcción de una sociedad mejor. A este grupo pertenecen las teorías de:

- **Teoría normativa de grupos implicados (Stakeholders):** se refiere a todos los compromisos que una empresa posee con todos sus públicos de interés.
- El respeto y cumplimiento de los derechos universales como: los derechos humanos y laborales.
- **El enfoque del bien común:** consiste en que la empresa debe de aportar para generar un bien común en la sociedad, ya que la empresa posee recursos para crearlos, además de formar parte de la sociedad.

2.2.2 Enfoques de Responsabilidad Social

A lo largo de los años las distintas visiones de la empresa sobre la RSE han evolucionado de manera que se ha determinado cual deberá de ser el aporte de la empresa a la sociedad, utilizando para ello la RSE.

¹⁶ Ibid.

1- El enfoque Literario

“Representado por Milton Friedman, establece que los empresarios tienen como responsabilidad única y social la de utilizar los recursos y desarrollar actividades que incrementen sus beneficios.”¹⁷

2- El enfoque “self-interest”

“Este enfoque se basa en que cada una de las acciones socialmente responsables que sean realizadas por las empresas, recibirán una respuesta por parte de la sociedad en una circunstancia determinada.”¹⁸

Entre los resultados que se pueden obtener están:

- Aumento de la imagen pública
- Aumento de compradores
- Aumenta la posibilidad de acceder a préstamos financieros

3- Enfoque Moral

“Este enfoque consiste en que para establecer la Responsabilidad Social Empresarial, se debe de hacer un análisis de la estructura y naturaleza de la corporación en sí misma. Cuando una empresa ha asumido que es capaz de actuar, y que las acciones que llevan a cabo son comparables con las de cualquier persona natural, se concluye que las empresas son moralmente culpables de una forma parecida a las personas naturales.”¹⁹

4- Enfoque de Grupos de Interés.

“Este enfoque establece que la obligación de la empresa no se limita a los accionistas, sino también a todos los “stakeholders” o públicos interesados, los cuales no sólo están compuestos por los proveedores de capital o accionistas, sino que por todos aquellos que son afectados por el accionar empresarial y que

¹⁷ Friedman, Milton, “Social Responsibility. A Subversive Doctrine”, The Sunday Times Magazine, 13 de Septiembre de 1970 / The Social Responsibility of a Business is to increase its Profits”, New York Times Magazine, Sep. 13, 1970.

¹⁸ Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS. Situación Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2004. Pág. 13

¹⁹ French, Meter “Corporate Moral Agency”, en W. Michael Hoffman and Jennifer Mills Moore, eds. Business Ethics: Reading and Cases in Corporate Morality (New York: McGraw Hill Editors, 1990), Pág. 194-292.

forman parte de la empresa de manera indirecta ya que sin ellos ésta no funcionaría.”²⁰

2.2.3 Concepto de RSE

Según la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS), el concepto de RSE que es aplicado en El Salvador, se define como: “Un imperativo estratégico que fomenta en las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyen a relaciones con los accionistas, los empleados, la comunidad y el medio ambiente, a través de un nuevo paradigma de principios y valores éticos; posicionando al sector empresarial como un agente competitivo en beneficio del desarrollo económico y social.”

“Requisitos para una gestión adecuada de RSE”²¹:

- 1- Compromiso de la alta dirección
- 2- Una forma de pensar innovadora
- 3- Se necesita de nuevas aptitudes para cambiar el comportamiento empresarial y de nuevas actitudes para aprenderla.
- 4- Mayor participación de los miembros de la empresa en un diálogo bidireccional que pueda facilitar una retroalimentación y ajuste permanentes.

“Beneficios de una gestión adecuada de RSE”²²

- 1- Mejora el desempeño financiero
- 2- Reduce los costos de operación
- 3- Genera beneficio de pertenencia y propicia una actitud favorable al cambio y al aprendizaje
- 4- Reclutamiento y retención de los mejores empleados

²⁰ Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS. Situación Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2004. Pág. 13.

²¹ Licenciada Lucía León “Corrientes Teóricas para entender la Responsabilidad Social”. Cátedra de Mercadeo II de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador. Ciclo 02-07.

²² Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS. El Buen Empleador. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2007, Pág. 5

- 5- Construye relaciones poderosas con los stakeholders
- 6- Genera lealtad de los clientes
- 7- Beneficia y construye la reputación de la empresa y sus marcas
- 8- Es un factor competitivo clave a mediano y largo plazo.
- 9- Facilita la recordación de las marcas

“Riesgos de una mala gestión de RSE”²³

- 1- Hostilidad de las comunidades del entorno
- 2- Dificultad para instalarse en nuevas áreas o ubicaciones
- 3- Boicot de consumidores
- 4- La empresa se convierte en punto de interés para los medios de comunicación
- 5- Denuncia pública por parte de organizaciones sociales (gremios, sindicatos, etc.)
- 6- Reacción en contra de los profesionales y trabajadores de la empresa
- 7- Dificultad para contratar nuevos empleados
- 8- Predisposición en contra, por parte de la autoridades públicas
- 9- Pérdida de imagen y reputación corporativa
- 10- Amenaza a la rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.
- 11- La empresa pierde valor

2.2.4 Las Áreas de la RSE²⁴

Según la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) en El Salvador, la RSE se divide en siete áreas clave, que de acuerdo a dicha organización, es definida de la siguiente forma:

²³ Licenciada Lucía León “Corrientes Teóricas para entender la Responsabilidad Social”. Cátedra de Mercadeo II de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador. Ciclo 02-07.

²⁴ Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS. Guía Inicial a la RSE. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2006, p. 6.

2.2.4.1 Gobernabilidad

Esta área se refiere al compromiso con la RSE que debe de tener relación con los objetivos de la empresa, por medio de, la Misión, Visión, plan estratégico y las políticas internas de la empresa.

Con los valores empresariales, se fomenta una cultura que contribuye a crear una conducta basada en la ética, por medio de valores que son la base de un código de conducta dentro de la empresa y de su aplicabilidad para la toma de decisiones.

2.2.4.2 Público Interno.

Este apartado de la RSE, parte de que debe de incluir el lugar de trabajo y los derechos humanos, los cuales se deben combinar para crear un ambiente de trabajo justo y equitativo, a través de la participación de los empleados como parte de los recursos clave, la creación y el cumplimiento de políticas de recursos humanos, las condiciones óptimas en las diferentes áreas de trabajo y medidas adecuadas para brindar seguridad a los empleados.

También se debe de considerar los derechos humanos de los clientes tanto internos como externos de la empresa, la comunicación y el seguimiento de un código de conducta, la diversidad en la contratación de personal y de los proveedores, evitar a toda costa el trabajo infantil, brindar oportunidades a personas con discapacidad y la equidad de oportunidades para hombres y mujeres.

2.2.4.3 Mercadeo Responsable

Esta área de la RSE se refiere a tener relaciones con los clientes basadas en integridad, justicia y honestidad; integridad en la cadena de producción, recepción y el buen empaquetado de los productos; establecimiento adecuado de los precios, ventas adecuadas, distribución y respeto a la privacidad de los

clientes y empleados, para lo cual se debe de tener como eje fundamental las prácticas de competencia leal respetando la libre competencia.

2.2.4.4 Medio Ambiente

Esto significa, que en las empresas cada una de sus actividades o políticas deben de tener un equilibrio y respeto hacia el medio ambiente, lo cual implica que las empresas deben de tener dentro de sus prácticas actividades en beneficio del medio ambiente, como autorregulación y auditorías ambientales frecuentes, ecoeficiencia en el uso de su tecnología, producción y distribución de sus productos, lo cual les permita producir más utilizando menos recursos y generando menos desechos.

2.2.4.5 La Comunidad

Este apartado de la RSE también conocido como “Filantropía Empresarial”, consiste en que la empresa haga planes en los cuales incluya acciones para maximizar los efectos positivos y a la vez disminuir los efectos negativos que son ocasionados por la presencia de la empresa. Entre las prácticas comúnmente utilizadas, están los donativos en efectivo y en especie, también incluye parte del tiempo de sus empleados para brindar apoyo a organizaciones de servicio a las comunidades.

2.2.4.6 Proveedores.

Se refiere a conocer e involucrarse con la acciones de RSE de los proveedores, las que permiten medir la permeabilidad de la estrategia de RSE en toda la cadena de valor donde se integran las empresas e incluyen una serie de principios para poder encaminarlos en la misma visión, tales como políticas y normas para evaluarlos de forma transparente no sólo de acuerdo a su desempeño, sino también al trato que otorgan en las diferentes áreas de la RSE.

2.2.4.7 Política Pública

Esta área se refiere a la relación que debe de existir entre los intereses de la empresa con los intereses públicos, tomando en cuenta los requerimientos legales éticos y de transparencia, así como también influir en políticas que tengan beneficios para todo el país en diversos sectores como educación, salud, etc.

2.2.5 ¿Por qué divulgar las prácticas de RSE?

Con el paso del tiempo, se ha comprendido en muchas empresas que el desarrollo económico va de la mano con el desarrollo social, y para que ambos puedan crecer plenamente necesitan tanto del uno como del otro, es por eso que no sólo basta hacer prácticas de RSE con la sociedad, sino que también hay que informarlo a los demás.

Con hacer prácticas de RSE no sólo se busca beneficiar a los demás o a sectores específicos de la población vulnerables, o al medio ambiente, también se busca fortalecer la marca e imagen institucional de la empresa que las fomenta. El lograr una buena imagen corporativa, está comenzando a ser una preocupación en muchas empresas y cada vez son más las que toman en cuenta esta situación.

Pero para poder lograr esta imagen efectiva a través de la RSE, se debe de tener una coherencia entre lo que se proyecta al exterior de la empresa con los códigos internos de la misma, es decir **“Hacerlo bien y comunicarlo bien”**.

No hay duda que un plan de RSE trae consigo varios beneficios si es muy bien comunicado a cada uno de los públicos que nos interesa. Entre estos beneficios tenemos: asocia la compañía o la marca a valores emocionalmente más aceptables por el consumidor, fomenta relaciones entre la empresa y su comunidad de clientes, accionistas, proveedores, vecinos, involucra a los empleados y crea sentimientos de pertenencia a la institución, puede crear oportunidades para aparecer en los medios de comunicación y permite brindar notoriedad a la marca o a la empresa.

Para comunicar la RSE podemos valernos de varias estrategias, como: relaciones públicas, planes de comunicación, marketing social, etc. A continuación presentamos algunos métodos que contribuyen a la divulgación eficaz de la RSE a los públicos de interés asociados a la empresa.

2.2.5.1 RSE como elemento comunicacional.

Hablar de RSE y comunicación es hablar de dos formas muy diferentes dentro de una misma empresa; por un lado esta la comunicación interna que es un componente de lo que es la calidad de vida laboral, y es con esto que se logra que los principales públicos dentro de una empresa sepan lo que la institución para la cual trabajan realiza en beneficio de ellos, convirtiéndolos en sus principales voceros y gestores de reputación corporativa.

Al igual que la anterior, la comunicación externa es de vital importancia, porque ésta nos mantiene en contacto con los demás públicos ya sean cercanos o lejanos a la empresa. Sea cual sea el tipo de comunicación de una empresa, lo fundamental de ella es que transmite un mensaje, el cual corresponde a relacionar a la empresa como un ente responsable en la sociedad.

2.2.5.2 La RSE y la Comunicación Interna

Si bien es cierto la Comunicación Interna se convierte en un elemento trascendental dentro de un Plan de RSE, ésta también se convierte en un elemento fundamental para toda empresa, practique o no actividades de RSE, ya que la Comunicación Interna mantiene una relación activa entre los miembros de una empresa, generando una participación por cada uno de sus elementos, contribuyendo al fortalecimiento de los valores y de la cultura corporativa

Para entender la Comunicación Interna y su importancia dentro de la RSE, habrá que definirla como “Una forma de percibir y tratar a las personas como una

parte integral en el proceso de dirigirlos y tratarlos como seres humanos, y no como simples recursos humanos”²⁵

Este proceso incluye una interacción entre dos o más personas generando un intercambio de información, ideas, conceptos, opiniones, etc. ya sea a través de la comunicación verbal (palabra, tono de voz, etc.) o no verbal (posturas, señas, etc.); por eso la comunicación se vuelve un factor importante en el buen desarrollo de una empresa.

Dentro de toda organización el principal recurso que debe de atenderse y desarrollarse es el recurso humano, y para su buen desarrollo es necesaria una buena comunicación, la cual debe de basarse en la confianza entre cada uno de los participantes o interlocutores.

“La comunicación interna está siendo reconocida por las empresas que la aplican como factor clave de la rentabilidad y un aliado estratégico en situaciones de cambio. La correcta gestión de las comunicaciones reduce la posibilidad de errores y disminuye el porcentaje de riesgos de conflicto” ²⁶

“Para este caso y en lo que a RSE se refiere, la comunicación debe de ser fluida, motivadora y estimulante, estando relacionada con una cultura y una identidad organizacional y debe de orientarse en función de los clientes o consumidores. Este tipo de acciones de comunicación interna, debe de estar incluida en el plan estratégico de la empresa.”²⁷

La comunicación interna involucra a todos los niveles, rangos, áreas y personas de la empresa, desde el puesto más pequeño hasta los altos ejecutivos ya que todos son involucrados contribuyendo a su motivación y el incremento de su productividad.

²⁵ Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS. El Buen Empleador. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2007, p. 35

²⁶ Ibíd.

²⁷ Ibíd. Pág. 36

La comunicación interna es clave en el ámbito laboral porque ayuda a comprender su naturaleza e importancia para el desarrollo adecuado de un buen ambiente de trabajo. Desde este punto, la comunicación interna debe de ser vista como un aliado para el desarrollo óptimo del recurso humano.

La comunicación interna brinda las siguientes ventajas:

- Aumenta en los trabajadores el interés por la labor.
- Brinda un sentimiento de pertenencia a la empresa
- Es un factor de motivación para las personas
- Permite a todo el personal conocer los problemas y objetivos de la empresa
- Facilita la comprensión de las razones que fuerzan a tomar decisiones determinadas.
- Genera retroalimentación en los trabajadores y ayuda a obtener sus aportaciones
- Crea una cultura organizativa enfocada hacia las personas y la participación
- Potencia el trabajo en equipo

2.2.5.3 La RSE como parte de un plan de comunicación.

Al igual que la Comunicación Interna, la comunicación orientada a los públicos ajenos a la empresa (Comunicación Externa) ambas tienen la misma función: “transmitir un mensaje” y generar reacción en el emisor.

Este tipo de comunicación tiene un impacto en la imagen y credibilidad de la empresa recibida por parte de sus clientes. En la actualidad, cada vez es más importante que las empresas contribuyan al beneficio de la sociedad, y este tipo de contribución empresarial es un factor quizás, muchas veces determinante en la decisión de compra o al escoger una empresa determinada.

De este punto de partida, podemos definir que la Comunicación Externa tiene los siguientes objetivos:

- 1- Promoción y publicidad
- 2- Informar
- 3- Enseñar para que otras empresas repitan las prácticas en especial las de RSE.

Informar las prácticas de RSE, no debe de tomarse como una forma de hacer mercadeo, o que este tipo de acciones comunicacionales es solamente para las grandes empresas. Informar lo que se hace en beneficio social, es una manera de dar a conocer los valores que la empresa posee y los productos o servicios que brinda al mercado, además de ser una manera de dar el ejemplo para que otras empresas se preocupen por su entorno.

“Las ventajas de realizar una buena comunicación externa pueden resumirse en los siguientes aspectos:”²⁸

- Niveles de satisfacción y lealtad del cliente
- Mejora del buen nombre de la empresa, imagen de la marca y del producto o servicio
- Mejores relaciones con la comunidad que la rodea y con otros grupos de interés
- Orgullo del personal
- Reconocimiento público

“Hacer comunicación externa eficaz es transmitir un mensaje (información) a uno o varios grupos de interés (clientes, consumidores y proveedores) que sea válida para su empresa y para los objetivos de un determinado grupo o de todos”²⁹

Si deseamos que la empresa sea percibida como una empresa socialmente responsable, los objetivos de la comunicación externa tendrán como base ésta finalidad, para que todas las estrategias y acciones vayan encaminadas a que los públicos meta tengan esta percepción de la empresa, y que los planes de comunicación tengan una finalidad y congruencia al momento de su

²⁸ Ibíd. Pág. 40

²⁹ Ibíd.

determinación, y que el mensaje sea claro y tenga en si, la esencia de lo que se desea comunicar.

“Destinatarios de mensajes para las prácticas de RSE.”³⁰	
Mercado	Si la empresa desea hacer énfasis sobre como trabaja de forma responsable en el mercado, tendrá que pensar a quien se lo hará saber de los siguientes grupos: empleados, clientes, organizaciones de consumidores, proveedores, socios empresariales, accionistas e inversionistas.
Comunidad	Si la empresa quiere transmitir información sobre su compromiso con la comunidad que le rodea, podría centrar su información en empleados, organizaciones o instituciones locales competentes como escuelas, hospitales, sector público y las organizaciones sin fines de lucro
Medio Ambiente	Por último, si la empresa desea dar a conocer las iniciativas que ayuden a conservar el medio ambiente podría dirigirse a empleados, socios empresariales, organizaciones sin fines de lucro que son relevantes, consumidores, sector público y la comunidad que le rodea.

Una vez que se ha definido lo que queremos decir y a quienes debemos decirlo, y hemos determinados el porqué de los públicos meta, se debe decidir la forma más adecuada o escoger el medio idóneo para que el mensaje llegue de la manera más eficaz a cada uno de los públicos meta.

³⁰ *Ibíd.* Pág. 41

Existen muchas maneras por medio de las cuales se pueden alcanzar estos objetivos tales como reuniones, boletines informativos, eventos, informes, carteleras, hojas publicitarias, folletos, sitios Web, etc. cada uno dependerá de las necesidades de información, el tipo de mensaje y a quien queremos informar.

2.2.5.4 “Métodos para informar de manera eficaz las prácticas de RSE”³¹:

- Guías informativas de la empresa:

A pesar de que requiere de un trabajo más detallado y de gastos, este tipo de herramienta de comunicación permite llegar a varios tipos de audiencias.

- Listas de correo

Una base de datos es de vital importancia, con nombres y direcciones de las personas que tenga o que potencialmente puedan tener algún tipo de relación con la empresa.

- Etiquetado de los productos.

Aprovechar este tipo de recurso puede generar una gran diferencia, porque la utilización del mismo es de doble beneficio: por un lado se informa a los clientes o consumidores de lo que la empresa realiza como RSE y a la vez los productos se distinguen del resto de la competencia.

- Eventos:

Si la empresa quiere realizar un lanzamiento de sus actividades de RSE, es recomendable la organización de un evento específico, adecuando las características de dicho evento para el público que interesa que esté presente y llame la atención. Además este tipo de eventos son útiles para generar relaciones con los medios y estos contribuyen a que muchas más personas sepan de lo que la empresa realiza.

³¹ Comisión Europea. Dirección General de Empresas. Guía para una comunicación eficaz. Responsabilidad Social de las Empresas. 2001. Pág. 13

“Existe una expectativa general, y es responsabilidad de la empresa que emite reportes de RSE para dar a conocer a sus públicos de interés y adaptar su reporte a esas demandas. En esta época donde los mercados naturales no son suficientes para las empresas exitosas, las diferencias cualitativas entre competidores a escala internacional hacen la diferencia.”³²

2.2.5.5 Las Relaciones Públicas y la RSE

Es importante considerar que las Relaciones Públicas son “ una forma de comportamiento como un sistema de comunicación e información que tiene por objeto establecer un conjunto de relaciones de confianza basadas en el conocimiento y en la comprensión recíproca tanto entre los miembros de un sector social, como entre diversos elementos y conjuntos componentes de una sociedad. Estas relaciones vendrán definidas por la comunidad general de un tema, actividad o función que afecte a las partes indicadas” ³³

A través del paso del tiempo, las Relaciones Públicas han evolucionado en diversas fases, y siempre han tenido relación con una variedad de derechos fundamentales de la sociedad, siendo el primer derecho de estos, el derecho a la información, ya que los públicos como tal, merecen estar informados de todas aquellas actividades que se desarrollen en una sociedad. Partiendo de esto, es una norma que cada institución tenga por obligación de brindar información sobre aquellas actividades sociales a los públicos que están en su entorno o que en alguna medida son o serán beneficiados

Este derecho fundamental, el derecho a la información, le ha permitido convertirse en un “derecho a la participación”: La sociedad se informa para poder pronunciarse acerca del contenido material de esa información, una vez que ésta haya realizado el juicio de valor que corresponda.

³² Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS. El Buen Empleador. 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2007, Pág. 43

³³ Recogido por Rubén Alfonso Páez, en las Relaciones Públicas en América y en España, apéndice a la edición española de la obra de Philip Lesly: Nuevo Manual de Relaciones Públicas, Tomo II, Pág. 424

De esta manera, a partir del derecho a la información surge el derecho a la participación, dando así al área de las Relaciones Públicas el grado de fuentes de información a través de los mensajes para cada uno de los diferentes públicos interesados.

El siguiente paso, corresponde a la empresa como ente económico que en los tiempos actuales por su calidad de ser un ente generador de riqueza, la misma sociedad le exige que se incorpore al desarrollo de la sociedad y que asuma sus responsabilidades como ciudadano que se desenvuelve, crece y se desarrolla dentro de la misma, responsabilidades que trascienden de las de carácter estrictamente económico.

Según el acuerdo de México, que establece una relación entre la sociedad y las Relaciones Públicas: “El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige acción planeada con apoyo de la investigación en la Comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la pertenece”³⁴

Esto implica que la responsabilidad de las empresas ahora, consiste en ser un agente de cambio en beneficio del progreso de la comunidad de la cual esta forma parte.

La idea plasmada en el acuerdo de México anteriormente mencionado, forma el eje principal de las nuevas expectativas sociales ante el desarrollo empresarial, ya que reúne las obligaciones de las empresas como un ciudadano privilegiado de donde destaca fundamentalmente la de actuar como un líder del progreso social, hacia donde destina sus beneficios.

³⁴ *Ibíd.* Pág. 424

Según Louis Banks:

“Insta a las empresas americanas a entrar en el mercado de ideas de una forma sofisticada. Sostiene que las campañas de las empresas sobre asuntos sociales ofrecen la mejor estrategia, a largo plazo, para que aquellas logren captar la atención de los medios de comunicación social y tengan una oportunidad para presentar un conjunto más amplio de argumentos al público en general. Insinúa que cuando las empresas participen en un debate público sobre temas específicos, la consecuencia final será un cambio en la opinión pública con respecto a las prácticas empresariales y por lo tanto, una mayor legitimidad para las mismas³⁵

A partir de este supuesto, se crea la relación entre las comunicaciones específicamente las Relaciones Públicas con la Responsabilidad Social Empresarial, ya que el área de comunicaciones dentro de toda empresa, interesada en la RSE, tiene como finalidad ser el enlace con las preocupaciones de la sociedad, ya que los encargados de comunicaciones se encargan de identificar las problemáticas de tipo social y las relaciona con la empresa, al mismo tiempo que desarrolla las estrategias correspondientes para que las empresas puedan crear, gestionar sus capacidades y puedan adaptarse a su entorno social.

El Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación dentro de toda empresa “proporciona a la dirección y al consejo una identificación inmediata y el análisis de temas y tendencias sociales, incluyendo las necesidades de las bases y sus relaciones con la empresa; elabora una conducta de la empresa nueva, programas, posiciones, planes, normas y desarrolla los sistemas de evaluación con eficacia social y del costo-eficacia de los cambios realizados. Recomienda a la dirección la información a difundir y los métodos de difusión, para que las bases de la empresa puedan evaluar el rendimiento de la misma. Se encarga de que el diálogo se mantenga con las bases, está a cargo del

³⁵ Solano Fleta, Luis. El Tratado de las Relaciones Públicas. 1ª Ed. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona (España) Febrero de 1999. Pág. 245

análisis de la conducta de la empresa para asegurar su continua adecuación y recomienda políticas según las necesidades y exigencias del ambiente externo”³⁶

Los encargados para la gestión de Responsabilidad Social deben de poseer un conocimiento amplio de las fuerzas sociales y su proceso socio-político, respeto hacia el sistema de la empresa y una comprensión de los beneficios que suponen para la sociedad los esfuerzos económicos.

Al hacer campañas de comunicación o Relaciones Públicas (RRPP) basadas en RSE hay que tomar en cuenta ciertos aspectos que un plan de comunicación básico posee:

- Público interesado:

Lo primero que hay que hacer, es determinar a qué tipo de público nos queremos dirigir, para que todos los esfuerzos comunicacionales sean adecuados según los receptores, partiendo de una serie de lineamientos del público específico, para poder influir sobre ellos según los objetivos previamente establecidos. Este análisis de públicos debe de tomar en cuenta varios componentes, dependiendo de cada grupo o persona entre las cuales podemos mencionar: objetivos, ideologías, medios, filosofía, líderes, etc.

- Análisis interno:

Consiste en establecer las diferencias existentes entre la imagen empresarial que se tiene, la que se percibe y la que se desea. Este tipo de análisis deben de tomar en cuenta aspectos destinados a desarrollar prácticas de RSE y tomar en consideración: ¿Qué podrían hacer las empresas?, ¿Qué querría hacer la empresa?, y si cada una de las propuestas tiene coherencia con las finalidades de la institución.

³⁶ Ibíd. Pág. 246

- Estrategias:

Las estrategias de Responsabilidad Social deben de establecerse a largo plazo, no dejarse llevar por el oportunismo de las circunstancias o el contexto, y tener como finalidad dejar una enseñanza en cada uno de los públicos interesados. Algunos de los instrumentos que se podría utilizar en este tipo de actividades son las reuniones, seminarios, salones especializados (ferias), inauguraciones, etc.

Las estrategias de imagen institucional son uno de los pilares fundamentales en las relaciones con la prensa. Los instrumentos a desarrollar en este campo son:

- Planificación
- Ficheros de prensa debidamente actualizados.
- Uso de personal capacitado
- Informes de prensa
- Fotos
- Conferencias
- Artículos
- Revistas
- Periódicos
- Premios
- Patrocinios

La aplicación adecuada de estos instrumentos debe de estar acorde con la transparencia y confianza que se ha establecido en los objetivos, siempre teniendo en cuenta que se debe de tener estos enfoques al momento de comunicar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial:

- Son acciones a largo plazo.
- Existe una buena y fluida comunicación de grupo
- Se trabaja con transparencia y confianza.

Los Medios de Comunicación:

Una práctica adecuada de comunicación de RSE debe de tener en cuenta varias áreas fundamentales y entre ellas están los medios de comunicación, sean impresos, o audiovisuales, ya que estos son los transmisores de la información y son ellos los que hacen llegar a la sociedad la gran variedad de problemas sociales existentes y al mismo tiempo logran concientizar a la población sobre el tema y muchas veces logran el mismo efecto en las empresas.

2.2.5.6 Marketing social

Esta área del mercadeo pretende modificar las actitudes para obtener el bienestar del consumidor y de la sociedad a través de diferentes medios que pueden ser utilizados para lograr cambiar la conducta de los individuos.

Podemos definir al Mercadeo Social como “Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas, cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios.”³⁷

El marketing social pretende que la gente o los públicos de interés sepan que una o varias empresas realizan causas en beneficio de las sociedades, comunidades, medio ambiente, etc. para que estas mismas empresas tengan beneficios ya sean tangibles como el aumento de las ventas en sus productos o beneficios intangibles como valor a la imagen institucional.

Los públicos más cercanos a las empresas al saber sobre los beneficios que estas realizan, tendrán un grado de admiración hacia ellas y esto les permite

³⁷ Kotler Philip, Roberto Eduardo, Mercadotecnia Social, Segunda Edición, Diana, México, 1993, Pág.33

transmitirlo a la opinión pública, ya que se entiende que este tipo de actividades son de carácter social y no comercial.

Comúnmente en el Marketing Social se han utilizados estas herramientas³⁸:

- Producto Social: son aquellos bienes o servicios de manera tangible o intangible que pretenden satisfacer las necesidades en base al cambio de actitud favorable cumpliendo con las aspiraciones del público objetivo
- Costos de adopción: son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir el público objetivo para llegar al producto social
- Distribución: son las diversas formas en que los productos sociales deben de atravesar para llegar al público meta.
- Promoción y comunicación: son diferentes medios a través de los cuales se busca informar y persuadir al público

2.2.6 Perfil de la RSE en el Sector Cafetalero de El Salvador.

“El Salvador posee un escalón bajo en el mercado mundial del café, pues ocupa el 14^a puesto con un porcentaje menor al 2% de la producción mundial, esto a pesar de que el sector cafetalero ha sido una fuente importante de riqueza en la economía salvadoreña.”³⁹

El café representa cerca del 1.4% del PIB y genera cerca de 80,000 empleos. La evolución a la generación de empleo en el sector cafetalero de acuerdo al Consejo Salvadoreño del Café (CSC) es el siguiente:

³⁸ *Ibíd.*

³⁹ Foreign Investment Advisory Service (FIAS), “El Salvador, Construyendo un marco de Responsabilidad Social Empresarial como herramienta de desarrollo”, 1^a Ed. San Salvador, El Salvador, Febrero de 2006. Pág. 25

ESTIMACION DE GENERACION DE EMPLEO DEL CAFE

AÑO CAFETERO	PRODUCCION EN QQS ORO UVA	JORNAL D/H*	EMPLEO POR AÑO**
1980/1981	3,587,000.00	44,837,500.00	179,350.00
1981/1982	3,897,400.00	48,717,500.00	194,870.00
1982/1983	4,213,000.00	52,662,500.00	210,650.00
1983/1984	4,112,600.00	51,407,500.00	205,630.00
1984/1985	2,921,700.00	36,521,250.00	146,085.00
1985/1986	2,324,300.00	29,053,750.00	116,215.00
1986/1987	3,054,800.00	38,185,000.00	152,740.00
1987/1988	3,262,200.00	40,777,500.00	163,110.00
1988/1989	1,972,200.00	24,652,500.00	98,610.00
1989/1990	3,636,500.00	45,456,250.00	181,825.00
1990/1991	3,537,100.00	44,213,750.00	176,855.00
1991/1992	3,153,700.00	39,421,250.00	157,685.00
1992/1993	4,306,200.00	53,827,500.00	215,310.00
1993/1994	3,403,300.00	42,541,250.00	170,165.00
1994/1995	3,360,600.00	42,007,500.00	168,030.00
1995/1996	3,239,100.00	40,488,750.00	161,955.00
1996/1997	3,305,900.00	41,323,750.00	165,295.00
1997/1998	3,002,400.00	37,530,000.00	150,120.00
1998/1999	2,621,900.00	32,773,750.00	131,095.00
1999/2000	3,712,600.00	46,407,500.00	185,630.00
2000/2001	2,326,898.00	29,086,225.00	116,344.90
2001/2002	2,383,076.00	23,830,760.00	95,323.04
2002/2003	1,963,400.00	16,688,900.00	66,755.60
2003/2004	1,911,281.00	16,245,888.50	64,983.55
2004/2005	1,858,020.00	15,793,170.00	63,172.68
2005/2006	1,935,185.00	20,319,442.50	81,277.77
2006/2007	1,740,025.00	21,750,312.50	87,001.25
2007/2008***	2,079,300.00	25,991,250.00	103,965.00

Fuente: Consejo Salvadoreño del Café

*Un quintal oro genera en condiciones normales: 12.5 D/H incluye actividad agroindustrial

Jornales ajustados luego de la crisis: 2001 -10 D/H, 2002/2004 - 8.5 D/H y 2005 - 10.5 D/H

** Un empleo por año equivale a 250 jornales

***Proyectado

“En los últimos años la producción de café ha estado descendiendo (de 3.7m quintales en 2000 a 1.7m en 2004) Este descenso significa una amenaza que afectaría al sector rural y al medio ambiente. La extrema pobreza es un problema social que frecuentemente se da en el área rural del país, y aproximadamente el 77% de todos los productores de café son de pequeña escala con menos de 10 manzanas (manzana = 0.71 hectáreas). Solamente el 2% de los productores de café en El Salvador, cultivan más de 100 manzanas (71 hectáreas). Además, El Salvador posee un alto índice de deforestación, y menos del 2% es principalmente selva tropical. El destino de los bosques y sus especies y las fuentes de agua nacionales, son casi sinónimos con el destino del café”⁴⁰.

A causa de la baja que ha sufrido la producción del café, no solo en El Salvador sino que a nivel mundial, se han buscado nuevas alternativas

⁴⁰ Ibíd. Pág. 25

que le permitan generar a los productores de café una ventaja competitiva en el mercado mundial. Por dicha razón, varios de los productores de café se han dirigido a generar un café más diferenciado a través de certificaciones como Rainforest Alliance Certified (en El Salvador esta certificación es proporcionada por Salvanatura).

“Durante los periodos de 2002 – 2003 y 2004 – 2005, el volumen total de exportaciones del café comercial de El Salvador, descendieron de 1, 402,207 quintales (valor de mercado US \$83.7 millones) a 1, 201,413 quintales (valor de mercado US \$ 112.6 millones, los precios de mercado subieron en el mismo periodo). Las exportaciones de café de baja calidad de bajos ingresos, descendieron en más del 6%. En el mismo intervalo de tiempo, las exportaciones de cafés diferenciados ascendieron de 146,268 quintales, con un valor de US \$13.3 millones, a 302, 094 quintales, con un valor de más de US \$34.5 millones. Las exportaciones de café a mercados diferenciados, llegaron a lograr un 18% en el periodo 2004 – 2005, según datos del Consejo Salvadoreño del Café. Estados Unidos y Alemania representan en la actualidad, los mercados más importantes de El Salvador (con más de 39% y 27% respectivamente); ambos son países altamente consumidores donde éstos mercados diferenciados se han expandido y se espera que aumenten más, con muchas y muy importantes compañías que comercian café, desarrollando simultáneamente sus propias prácticas alrededor de fuentes de abastecimiento responsable y gestión de la cadena de suministro. A pesar de ser mercados pequeños, existe un notable crecimiento del café salvadoreño en Finlandia, Noruega, Suecia, Dinamarca, Países Bajos y Sudáfrica.”⁴¹

2.2.6.1 Variantes motivadoras de Responsabilidad Social Empresarial en el sector café de El Salvador.

De acuerdo al estudio realizado por Foreign Investment Advisory Service (FIAS) en el año 2004, entre los compradores internacionales se encontró que

⁴¹ Ibíd. Pág. 25

los temas de RSE que más causaban preocupación para quienes compran café eran:

- El trabajo infantil
- Insuficientes medidas de salud y seguridad
- Tiempo extra no pagado u obligado
- El uso de pesticidas químicos
- Amenazas a las especies en peligro y el hábitat
- Vertidos y emisiones tóxicas.

Dichos temas representan un gran interés para los consumidores de mercados mundiales, quienes al considerar que no se cumplen con prácticas sociales sostenibles (como erradicar el trabajo infantil o pago justo de salario, entre otros) podrían llegar a afectar la comercialización del café de El Salvador a pesar de la calidad que éste pueda representar.

Se identificaron tres impulsores de RSE durante el estudio realizado por FIAS durante la consulta a los interesados, los cuales demostraron su interés en impulsar al sector a un papel consciente de Responsabilidad Social y Ambiental Empresarial:

- Los pequeños países productores de café como El Salvador, no pueden competir con los grandes productores por los bajos costos y deben de diferenciar su café para poder subsistir en un mercado muy saturado. La mayor conciencia del consumidor demanda la definición de origen, auditoría de la cadena de suministros y capacidad de rastreo. Se conoce al café sostenible, como aquel que se produce en plantaciones con alta diversidad biológica y bajas aplicaciones de agroquímicos. Además, conserva los recursos, se protege al medio ambiente, produce eficazmente, compite comercialmente y refuerza la calidad de vida de los agricultores y de la sociedad como un todo.

“Las ventas del “café sostenible” en El Salvador han estado creciendo, mayormente por la adopción por parte de importantes empresas a nivel internacional como Kraft y Nespresso. En los Estados Unidos de América los

café certificados “comercio justo” han crecido rápidamente con marcas grandes como Starbucks, Dunkin Donuts y McDonald's que se incorporaron a este tipo de sistemas en el año 2005.”⁴² El Salvador ha estado frente a esta situación: las exportaciones de café se han apartado de forma constante de los cafés “convencionales” o a granel hacia cafés “diferenciados”

Producción de Café Sostenible 2002 – 2003 (en bolsas de 60 Kg.)⁴³

País	Orgánico	Comercio Justo	Rainforest Alliance	Total café Sostenible	% Producción Nacional
Guatemala	67,400	206,100	28,000	310,400	9.88
Nicaragua	47,500	64,500	4,000	116,000	14.20
Honduras	26,500	69,700	-	96,200	3.85
Costa Rica	17,400	56,200	9,300	83,100	3.90
El Salvador	9,800	10,100	45,000	64,900	4.84
Rep. Dominicana	7,350	11,200	-	18,550	2.85

En lo que se refiere al sector café en El Salvador, existe un consenso sobre la necesidad de combatir las persistentes preocupaciones sobre reputación. La industria del café acarrea una imagen negativa desde los tiempos del conflicto armado. Sumado a esto el creciente interés de los consumidores sobre la erradicación del trabajo infantil, obligan a que se evite de forma notable la participación laboral de menores de edad en fincas de café.

Se suma la problemática ambiental que afronta el país, y que afecta la reputación de la industria del café. El Salvador, es considerado como uno de los países con mayor índice de deforestación en Centroamérica, así como los bajos precios y las condiciones del mercado, que han afectado los restos de

⁴² Ibíd. Pág. 26

⁴³ Ibíd.

bosques y las poblaciones de animales cuya sostenibilidad está estrechamente conectada con la industria del café.

“El café además, sufre de escasez ocasional de mano de obra, después de años de precios bajos y malas condiciones, y un alza en las oportunidades de empleo en otros sectores. La esperanza radica en la mejora de los estándares laborales y ambientales, esperando que pueda ayudar a atraer y retener una fuerza laboral calificada y comprometida con el sector.”⁴⁴

En la actualidad, de acuerdo al estudio de Foreign Investment Advisory Service (FIAS), se necesita desarrollar métodos más formales para enlazar los compromisos del sector del café con los temas sociales y ambientales, incluyendo la protección de bosques, gestión del agua, prácticas de trabajo infantil así como condiciones y salarios justos para los cultivadores y trabajadores del café.

Los lineamientos básicos que se deben de enfocar en el sector café son:

- Evaluar las prácticas actuales y desarrollar una línea basal.
- La creación del Informe Nacional sobre Responsabilidad Social y Ambiental.
- La presentación de dicho informe al público para:

- a) Comprometerse con los compradores internacionales.
- b) Proveer incentivos locales para aprender y participar en el futuro por medio de obtener una nueva herramienta con la cual participar en el diálogo con compradores internacionales, beneficiarse de promociones de mercado e intercambio local con otros practicantes de RSE en el sector.
- c) Elevar la conciencia local sobre las prácticas de RSE, como una herramienta para mejorar la competitividad del sector y el bienestar de las comunidades relacionadas al café y el medio ambiente.

⁴⁴ *Ibíd.* Pág. 27

El trabajo infantil, al igual que en otros sectores agronómicos, significa un reto muy grande y complicado en lo que a su erradicación se refiere, ya que es considerada como una práctica cultural, además de ser un hecho común que los niños menores de edad acompañen a sus padres durante la temporada de cosecha.

El estudio realizado por la Foreign Investment Advisory Service (FIAS) a más de 450 productores de café, se diseñó y organizó en base a cuatro categorías: Condiciones Sociales y Laborales, Medio Ambiente, Comercio y Desarrollo de la Comunidad y Política Pública, dando para cada categoría los siguientes resultados:

2.2.6.2 Condiciones Sociales y Laborales:

Entre los tópicos relacionados a la RSE y especialmente a temas laborales y condiciones sociales se demostró, que para los años siguientes, la educación, servicios de salud y alojamiento eran temas principales y de interés. Aunque se descubrió que satisfacer este tipo de necesidades era complicado, a pesar de percibir mejoras en la calidad de vida en los últimos años.

“En cuanto a la contratación y remuneración económica, muchos trabajadores, tanto permanentes como temporales, reciben su salario dos veces al mes (quincenal) y el pago se hace en base a la cantidad de horas de trabajo realizadas. Existen casos específicos en los cuales el personal para ayudar en actividades como la recolección y determinadas tareas de campo, reciben un salario mensual que oscila entre los \$81.00 y los \$150.00.”⁴⁵

“En cuanto a las formalidades legales de contratación, los trabajadores permanentes son comúnmente contratados de manera formal a través de contrato formal escrito, principalmente entre los procesadores y exportadores. La mayoría de trabajadores de fincas, empleados por productores, son

⁴⁵ Ibíd, Pág. 30

contratados de manera informal ya que los contratos escritos no son un requisito legal. Se realizan contratos verbales de empleo, en lugar de contratos escritos ya sea de forma permanente o temporal, ya que los contratos verbales son aprobados por la legislación nacional, pues esto significa un acuerdo mutuo entre el empleado y el empleador”⁴⁶.

El estudio reflejó que los trabajadores permanentes reciben más prestaciones a comparación de los trabajadores temporales. Los trabajadores permanentes pueden acceder a seguro de vida, entrenamiento y capacitación, pago por días festivos, entre otros a diferencia de los trabajadores temporales.

Ante una situación de emergencia causada por un accidente, en algunos casos se cuenta dentro de las instalaciones mecanismos para brindar primeros auxilios, así como personal capacitado para atender la emergencia, o clínicas dentro de las mismas. Caso contrario ocurre dentro de las fincas, en donde los recursos para atender algún tipo de accidente es muy limitado por lo cual se reflejó que el “38% no poseen recursos para la atención rápida y adecuada de accidentes de trabajo, y únicamente el 37% cuenta con instalaciones de primeros auxilios.”⁴⁷

2.2.6.3 Trabajo infantil.

“El 93.5% de la población encuestada demostró que ningún niño menor de edad estaba trabajando en ningún tipo de cargo o de área dentro de la compañía, el 4.3% contaba con niños como empleados. De los productores encuestados, el 69% demostró que no contaban con niños trabajando en las fincas, mientras que el 24% afirmó que existían niños trabajando dentro de las fincas, aproximadamente 11% acompañando a sus padres durante la jornada laboral. La mayoría de los niños en fincas de café, no están sujetos a ninguna condición formal de trabajo. El salario recibido por el trabajo realizado deriva de una variedad de tareas entre las cuales están: cosecha de café, control de malezas, siembra y fumigación. Los niños que trabajan en su mayoría, no lo

⁴⁶ Ibíd. Pág. 31

⁴⁷ Ibíd. Pág. 32

hacen la misma cantidad de horas que los adultos, sino más bien la mitad de los días, u otras horas.”⁴⁸

2.2.6.4 Medio Ambiente.

De la población encuestada, un 64% afirmó que se encontraba trabajando en alguna certificación ambiental, además de reconocer que se habían logrado algunos avances significativos relacionados al medio ambiente como la conservación y la reducción de la contaminación.

La reforestación significa un tema de interés entre la mayoría de la población encuestada, por lo que se han tomado medidas para contribuir a reducir el deterioro ambiental. Más de la mitad de la población ha participado en proyectos ambientales de distintas áreas: “90% en reforestación, 49% en reducción de la contaminación y 46% en educación ambiental.”⁴⁹ Además de esto, se han utilizado otras medidas que contribuyen a disminuir el deterioro ambiental por parte de los productores de café, como el no usar fertilizantes altamente tóxicos remplazándolos por fertilizantes de origen natural. A esto se suma el apoyo recibido por parte del Ministerio de Medio Ambiente, para productores, quienes han recibido información acerca del control de la erosión lo cual les ha permitido controlarla.

A estos temas de interés, se une el de la educación ambiental, el cual cuenta con el apoyo del 71% de los encuestados, quienes han participado en actividades diferentes como reforestación y programas de educación ambiental.

2.2.6.5 Comercio.

“Debido a la gran cantidad de épocas de recesión que ha sufrido el sector del café debido a los descensos de precio, volatilidad, etc. se han experimentado varios ajustes comerciales. Los procesadores y exportadores reportaron mejoras en la producción, precio y costo y las inversiones viables como logros

⁴⁸ Ibíd. Pág. 32

⁴⁹ Ibíd.

significativos. En cuanto a los productores, el 20% mostró marcadas pérdidas durante los últimos años y sin ningún logro relevante más que el de subsistir.”⁵⁰

Los procesos de venta y mercadeos en el sector café, de acuerdo al estudio, son basados en su mayoría en contratos escritos, entre los productores y procesadores. Los procesadores realizan diversas tareas del ámbito comercial como la provisión de información de precios del café en el mercado y transporte del café. Las decisiones de compra son basadas en los factores como: la calidad, confianza del productor o certificaciones,

2.2.6.6 Desarrollo de Comunidad y Política Pública.

En aspectos relacionados al desarrollo de la comunidad, varios de los encuestados han realizado contribuciones a las comunidades donde principalmente se destacan en actividades como: fondos, tiempo, materiales, etc. Cada proyecto varía en lo que a cantidad de beneficiarios se refiere, entre los cuales se pueden mencionar ONG´s locales e internacionales, gobiernos municipales, entre otros. Muchos de estos proyectos son diseñados e implementados por las mismas empresas que fueron encuestadas

En cuanto al desarrollo de políticas públicas, las principales actividades en que se han visto involucrados los encuestados han sido la participación en eventos de las organizaciones de la industria cafetalera del país

2.2.6.7 Recomendaciones para el sector café en el tema de la RSE.

En base a los resultados encontrados por el estudio de la Foreign Investment Advisory Service (FIAS), las principales recomendaciones para la incorporación de RSE en las empresas cafetaleras de El Salvador comprenden temas de interés, relacionados directamente al sector como lo son la erradicación del trabajo infantil y prácticas responsables con el medio ambiente.

⁵⁰ Ibíd. Pág. 33

La realización de buenas prácticas de RSE se debe de convertir en un elemento importante a ser incluido en los planes de mercadeo de las empresas cafetaleras para contribuir a fortalecer la imagen del sector a nivel interno y hacer la diferencia en el mercado al mismo tiempo que toma en cuenta al mercado extranjero quienes son los principales interesados en la realización de prácticas de RSE que acompañen a este sector en el país.

El apoyo con información sobre buenas prácticas de RSE y logros en competitividad, oportunidades de aprendizaje y creación de capacidad de otros, así como promociones de mercado, acceso a compradores interesados en nuevos tipos de asociaciones con proveedores y temas de RSE, podrían incrementar el nivel de participación en un futuro. Los mercados diferenciados proveen incentivos de precio para invertir, pero la penetración de mercado es competitiva.

El Salvador continua siendo un ente receptor de importantes inversiones y financiamiento de proyectos de desarrollo para mejorar la competitividad y el desempeño del sector café y la agricultura en general, como es el caso de apoyo de la USAID, el cual está dirigido a aumentar el trabajo y el ingreso rural por medio del trabajo en fincas y agroempresas. Los esfuerzos del sector a través del desarrollo de una línea básica de RSE que pueda ser mejorada con el paso del tiempo y se extienda en toda la industria del café y la agricultura en general, debe de ser incorporada en la planificación de estos tipos de programas de asistencia.

A pesar de que el sector cafetalero de El Salvador es pequeño, sus organismos dentro de la industria están bien establecidos y posicionados para asumir el liderazgo en la formalización de un concepto básico y nacional de RSE fijando nuevas normas para todo el sector. Obtener la aprobación de los organismos de la industria, los líderes en el campo y las compañías y cooperativas pioneras, podría ser el desencadenante que genere el reconocimiento positivo, mayor acceso al mercado y resultados financieros que estimularían a los demás a seguir el curso debido.

“El trabajo base dentro de la visión estratégica de donde podría estar el sector dentro de diez años, podría dar como resultado lo siguiente:”⁵¹:

- Lograr una mayor unidad institucional del sector.
- Superar las percepciones negativas y de imagen internacional pobre.
- Entrar en mercados diferenciados a un nivel suficiente para mantener la producción de café en los niveles actuales.
- Obtener más conocimiento del mercado y las percepciones y preocupaciones del consumidor.
- Estar mejor preparados como compañías para aprovechar las oportunidades y experimentos en el abastecimiento sostenible por parte de compañías multinacionales.
- Hacer del café un negocio atractivo y digno en El Salvador.
- Expandir los proyectos pilotos a esfuerzos amplios y mayores.
- Estar organizados para garantizar y demostrar con confianza, los requerimientos sociales y ambientales de los clientes internacionales (buenos datos nacionales, sistemas de certificación, procesos de verificación y amplia participación)

2.2.6.8 Fomentando la Competitividad Responsable.

“La competitividad responsable, consiste en integrar las metas y resultados sociales y ambientales en la misma razón de ser de la competitividad. Este enfoque, consiste en buscar establecer un equilibrio entre las necesidades de la competitividad y otros intereses sociales enfocados a mejorar la productividad a través de la reformulación de estrategias y prácticas de negocios, y del contexto en el que operan las empresas, para tener en cuenta, en forma explícita, sus impactos, económicos y ambientales.”⁵².

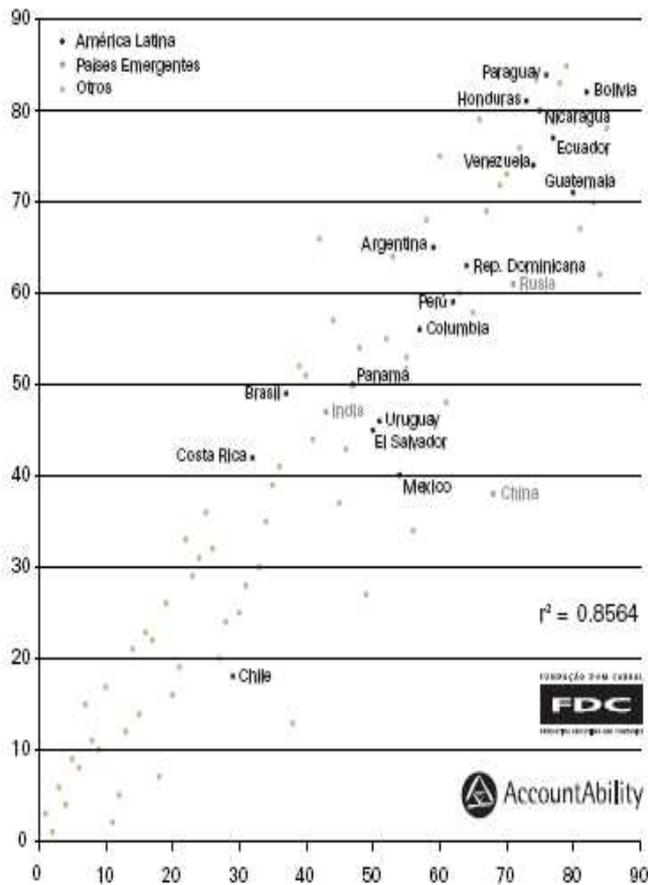
Lo anterior hace referencia a que en el mercado los consumidores premian y tienen preferencia en consumir bienes y servicios que provienen de aquellas

⁵¹ *Ibíd.* Pág. 36

⁵² Accountability, “Competitividad Responsable. La Reformulación de los Mercados Globales a través de Prácticas Empresariales Responsables”, 1ª Ed. Diciembre de 2006, Pág. 31

empresas que realizan prácticas de RSE, lo que les permite dar un valor agregado a su empresa en el mercado.

De acuerdo a un estudio realizado por Accountability, líder en RSE a nivel mundial, en el cual se determinó el índice de competitividad responsable entre 85 en base a las prácticas de RSE que estos realizaban da los siguientes resultados:



INRE e ICR de los países latinoamericanos								
Ranking global	Rankings de América Latina		Índice de Competitividad Responsable (ICR)	Índice de Responsabilidad Corporativa Nacional (INRE)	Dimensión Interna	Dimensión Externa	gestión Ambiental	
ICR	INRE	ICR (INRE)						
22	29	1 (1)	Chile	66,06	58,3	0,48	0,42	-0,14
41	32	2 (2)	Costa Rica	57,55	57,5	0,13	0,38	0,02
43	54	3 (7)	México	56,69	52,4	-0,67	-0,1	-0,31
45	50	4 (5)	El Salvador	56,49	53,4	-0,27	-0,2	.
49	37	5 (3)	Brasil	55,51	56,3	0,08	0,01	0,16
51	47	6 (4)	Panamá	55,35	53,7	-0,27	0,09	-0,55
54	51	7 (6)	Uruguay	54,24	53,2	-0,81	0,25	-0,38
56	57	8 (8)	Colombia	53,44	51,9	-0,45	-0,44	-0,24
58	62	9 (10)	Perú	52,25	50,3	-0,67	-0,24	-0,9
65	64	10 (11)	Rep. Dominicana	49,53	49,5	-0,93	-0,11	-1,07
67	59	11 (9)	Argentina	49,31	51	-0,78	-0,25	-0,5
73	80	12 (17)	Guatemala	47,04	44,9	-1,42	-0,81	-1,24
76	74	13 (13)	Venezuela	45,89	46,4	-0,99	-1,01	-0,89
78	73	14 (12)	Honduras	45,45	46,4	-1,23	-0,88	-0,77
79	77	15 (16)	Ecuador	45,29	45,5	-1,22	-1,05	-0,89
80	75	16 (14)	Nicaragua	44,81	46,3	-1,23	-0,92	.
82	82	17 (18)	Bolivia	43,77	44,2	-1,8	-1,04	-0,73
84	76	18 (15)	Paraguay	43,46	46,1	-1,54	-0,59	-1,03
			China	57,89	48,8	-0,36	-1,31	-0,28
			India	56,65	54	-0,17	-0,06	-0,32
			Rusia	51,48	48,4	-0,66	-0,83	-0,8

Nota: Se incluyen China, India y Rusia con fines comparativos.

Lo anterior, muestra como cada vez más los mercados toman en cuenta las acciones de RSE que realizan los países proveedores de sus productos, por lo que les brinda una “ventaja competitiva” o en términos socialmente responsables, una “competitividad responsable”, donde al tomar en cuenta factores de desarrollo social y ambiental por las empresas les da un balance a su favor en la predilección de sus clientes y consumidores.

2.3 Marco conceptual

Aliado:

Del verbo “aliar”, poner de acuerdo y reunir para un fin común

Altruismo:

Diligencia en procurar el bien ajeno sin esperar nada a cambio. El término fue acuñado en el siglo XIX por el filósofo y sociólogo francés Auguste Comte a partir de la palabra italiana *altrui* (‘de o para otros’) quien consideraba el altruismo como la condición de toda cultura y moralidad. En cualquier teoría ética, altruismo es la antítesis de egoísmo (el interés de uno mismo)

Comunidad:

Se conoce al término comunidad dentro de la RSE a: cuando la empresa planifica y ejecuta acciones para maximizar los efectos positivos y minimizar los efectos negativos de su presencia en el entorno donde opera, reorientando los donativos en efectivo y en especies hacia fines de desarrollo económico, social y medioambiental, en los que la sociedad y la empresa se beneficien, incluyendo destinar tiempo de los empleados para organizaciones de servicio que impacten directamente a sus públicos de interés.

Cultura corporativa:

Conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización

Ecoeficiencia:

Es la capacidad de una entidad gestionada de satisfacer simultáneamente las metas de costo, calidad y rendimiento, su objetivo es reducir los Impactos Ambientales y conservar los recursos valiosos, para lo cual son necesarios procesos y productos más limpios y la utilización sostenible de los recursos.

Empresa:

Unidad productora de bienes y servicios homogéneos para lo cual organiza y combina el uso de factores de la producción. Organización existente con medios propios y adecuados para alcanzar un fin económico determinado.

Ética empresarial:

La ética empresarial corresponde a una de las ramas de la ética aplicada. La ética empresarial se ocupa particularmente del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios, como lo son: La gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales, etc.

Filantropía:

Amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, lo cual se expresa mediante la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta. Los esfuerzos filantrópicos son realizados por parte de individuos o por grupos de individuos organizados.

Se conoce como acciones de filantropía a los donativos a organizaciones humanitarias, personas, comunidades, realizados directamente o a través de una organización no gubernamental con fines no lucrativos, así como lo es el trabajo de voluntario para apoyar instituciones que tienen el propósito específico de ayudar a los seres vivos y mejorar sus vidas.

Gestión Empresarial:

Hace referencia al gobierno o administración de una empresa durante un tiempo determinado. Implica la administración de bienes, la transformación de éstos o su inversión en diversos fines que se consideran útiles y consecuentes con el desarrollo de la empresa. La gestión puede abarcar todas o algunas de las funciones señaladas, y se llamará gestión financiera; comercial, contable, administrativa, etc., según el carácter de las operaciones a que se refiera. Las gestiones se realizan por cuenta propia o ajena.

Gobernabilidad:

Se entiende por gobernabilidad al compromiso explícito con la RSE dentro de los objetivos de la empresa, a través de la incorporación participativa de este concepto dentro de la misión, visión, el plan estratégico, los documentos más relevantes y las políticas internas de la empresa. En la medida que estos conceptos son incorporados se avanza en la institucionalización interna de la RSE. A través de los valores se crea una cultura que apoya el comportamiento ético en la organización.

Ideología:

Conjunto de ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento de una persona, una colectividad, una doctrina o una época.

Imagen:

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución

Marketing:

Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita."

Medio ambiente:

Dentro de los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial se le conoce como medio ambiente a la serie de prácticas de una empresa destinadas a la conservación de los ecosistemas y la minimización del impacto industrial de los procesos productivos. Las empresas deben operar en condiciones internas y externas compatibles con el entorno donde radican sus

operaciones, incorporando prácticas de autorregulación y auditorías ambientales frecuentes, así como a utilización de tecnologías de ecoeficiencia y producción más limpia, lo cual permitirá producir más utilizando menos recursos y generando menos desechos, para cumplir y superar la legislación ambiental vigente

Mercadeo:

Toda actividad que involucra el intercambio de bienes entre el productor y el consumidor.

Mercadeo Responsable:

Consiste en el establecer relaciones con los clientes basadas en integridad, justicia y honestidad; integridad en la cadena de producción, recepción y empaque de los productos; en la definición de precios; en las prácticas de venta; en la distribución; en las políticas de comunicación y en la privacidad de clientes y empleados, tomando como pilar las prácticas de competencia leal y respetando la libre competencia.

Política Pública:

Dentro de la RSE se conoce a política pública como la congruencia de los intereses de la empresa y los intereses públicos, excediendo de manera general los requerimientos legales, éticos y de transparencia, así como también la capacidad de influir en directrices que tengan mayores beneficios sociales para todo el país, como la salud, educación, y el combate a la corrupción entre otros.

Proveedores:

Dentro de RSE hace referencia a conocer e involucrarse con las acciones de responsabilidad social de los proveedores, las que permiten medir la permeabilidad de la estrategia de RSE en toda la cadena de valor donde se

integran las empresas e incluyen una serie de principios para poder encaminarlos en la misma visión que posee la empresa, tales como políticas y normas para evaluarlos de forma transparente no solo de acuerdo a su desempeño, sino también al trato que otorgan en las diferentes áreas de la RSE.

Público Interno:

En RSE se enviden por Público Interno a todas las prácticas realizadas dentro del lugar de trabajo que permiten crear un ambiente justo y equitativo para el empleado, a través del involucramiento de los mismos como recursos clave, la creación y el cumplimiento de políticas de recursos humanos, las condiciones de trabajo acorde al perfil del puesto y la seguridad e higiene ocupacional. También se toma en cuenta el respeto a los derechos humanos de los empleados de la empresa, la definición de políticas, la diversidad en la contratación de personal y accionistas, la erradicación del trabajo infantil, así como la contratación de personas con discapacidad y la igualdad de oportunidades a hombres y mujeres, entre otros.

Reputación corporativa:

Es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

Imperativo estratégico que fomenta en las empresas la incorporación de políticas y prácticas que contribuyen a relaciones con los accionistas, los empleados, la comunidad y el medio ambiente, a través de un nuevo paradigma de principios y valores éticos; posicionando al sector empresarial como una agente competitivo en beneficio del desarrollo económico y social.

Sociedad:

Conjunto de personas que conviven y se relacionan dentro de un mismo espacio y ámbito cultural. Constituyen cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.

Sostenibilidad:

Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades.

Stakeholders:

Término utilizado para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Estos pueden ser personas, comunidades u organizaciones que pueden verse afectadas por las operaciones de una empresa o que influyen en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas -por ejemplo los trabajadores- o externas -por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los financistas, la comunidad local, el Estado, etc.

3 Hipótesis

La presente investigación no posee un sistema de hipótesis, ya que la misma es de tipo cualitativa, debido a que se ha establecido un fenómeno específico a ser estudiado, el cual es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de un contexto determinado. Con el desarrollo de este trabajo, se pretendió incorporar a la realidad un objeto de estudio específico, como lo es la empresa Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE. Por lo tanto, el tema de investigación se desarrolló en un contexto determinado y no generalizable (al interior de la empresa) tomando como base un elemento situacional (aplicación de la RSE), adaptándose a la realidad del objeto de estudio.

La herramienta cualitativa utilizada fue la entrevista, utilizando la guía de preguntas como instrumento de investigación para determinar el tipo de beneficios que estas acciones han brindado.

4. Metodología de la investigación

La finalidad principal del desarrollo de entrevistas a instituciones que han puesto en práctica programas relacionados con la RSE, consiste en conocer su experiencia relacionada al tema y establecer parámetros generales para la incorporación de la RSE a una institución que se inicia en esta temática, al mismo tiempo que se establecen los beneficios que estas acciones les ha brindado, incluyendo las razones que los han impulsado realizar esas acciones (**ver anexo 1**) Además permite conocer los mecanismos de comunicación utilizados para divulgar sus prácticas de RSE, así como los principales mensajes para sus públicos de interés.

Para el diseño de las preguntas de la entrevista se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- **Concepto de RSE:** Como cada representante de las instituciones conocen y aplican dentro de su institución el concepto de RSE

- **Públicos de interés:** Dependiendo de su rubro o tipo de actividad económica, qué tipos de stakeholders son los que poseen mayor presentación.
- **Aplicación de la RSE:** qué acciones relacionadas a la RSE y qué áreas son las que se desarrollan con mayor frecuencia.
- **Beneficios de la implementación de RSE:** En qué medida el aplicar y realizar acciones de RSE, le han brindado beneficios a las instituciones que las han realizado.
- **Comunicación de la RSE:** de qué manera y qué canales han sido los más efectivos para comunicar las estrategias de RSE.

Estos temas de interés contribuyeron a responder a la pregunta guía de la investigación: ¿Qué importancia tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la creación y fortalecimiento de la imagen del sector cafetalero de El Salvador? También se logró cumplir con el objetivo número uno del trabajo de investigación de determinar los beneficios que se obtienen con la aplicación de RSE, a partir de la experiencia de otras empresas salvadoreñas que practican la Responsabilidad Social Empresarial en El Salvador.

4.1 Población:

Para el desarrollo de la investigación se tomó como población a empresas que han aplicado estrategias de Responsabilidad Social Empresarial y que además forman parte del grupo de empresas que han sido apoyadas por la Fundación Empresarial y Acción Social FUNDEMÁS para el desarrollo de este tipo de actividades, por lo tanto la población es de tipo finito.

4.2 Muestra:

El tipo de muestreo fue de carácter “no probabilística” ya que los elementos que formaron parte del estudio, fueron escogidos a juicio personal por parte de los investigadores, tomando en cuenta ciertas características como:

- Que sean organismos sin fines de lucro como Fundaciones, ONG`s.
- Que el rubro de la empresa tenga relación con el sector agropecuario.
- Empresas en las cuales se permita el fácil desarrollo de la entrevista.
- Disponibilidad para el desarrollo de la investigación.
- Otra empresa que sea considerada por los investigadores.

La selección de la muestra fue de tipo “aleatorio”, porque se escogieron elementos de estudio de una población donde cada uno de sus componentes posee representatividad para la investigación. El número de empresas establecido por los investigadores fue de 5 empresas. Entre las empresas que se tomaron en cuenta como principales instituciones para el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

- **FUSADES:** por ser una institución con un alto prestigio que se caracteriza por preocuparse por el desarrollo de El Salvador tanto en el ámbito económico como social.

FUSADES es una institución con más de 20 años de existencia en El Salvador. Es una organización no gubernamental dedicada a la investigación y la formulación de políticas públicas que contribuyen a fomentar el desarrollo social y económico del país.

FUSADES al igual que PROCAFE son fundaciones destinadas a realizar actividades que impulsen los sectores por los cuales trabajan y por los cuales han sido creados, De igual manera, impulsa el desarrollo económico y social mientras que PROCAFE impulsa el desarrollo del sector cafetalero.

Además, FUSADES ha sido una institución pionera en estudios relacionados con la RSE, como lo es el caso del estudio realizado en el año 1999: “**La Responsabilidad Social de la Empresa Privada en El**

Salvador, Un estudio exploratorio del ámbito de la Responsabilidad Social de la empresa privada en un contexto de desarrollo sostenible.”

El realizar la entrevista a esta institución contribuyó a determinar que acciones de RSE realiza una ONG de renombre, y como éstas acciones están directamente relacionadas con la actividad que la empresa realiza.

- **FEPADE:** por ser una Fundación que se interesa por el desarrollo educativo del país, considerándolo el principal camino del desarrollo social.

La Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo FEPADE, es una ONG, con más de 20 años de existencia, que se dedica a apoyar y a contribuir al fortalecimiento de la educación en el país. FEPADE al igual que FUSADES y PROCAFE, es una fundación que nace con el objetivo específico de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de un sector que permita poder alcanzar el desarrollo económico en este caso a través del área de la educación. El realizar una entrevista a una Fundación con tal trayectoria, permitirá conocer como ha integrado las prácticas de RSE alineándolas a su razón de ser.

- **Universidad Dr. José Matías Delgado:** Por ser la institución donde se han formado los investigadores, y por que cuenta con un programa de RSE gracias al cual se ha identificado, y que ha hecho que los miembros de la institución, tanto estudiantes como personal interno colabore; dicho programa se denomina “Ángeles Voluntarios”.

Además, es una institución que dentro de sus aulas educa a sus estudiantes sobre el tema de la RSE (en carreras como Comunicaciones y Administración de Empresas), sumándose al interés de contribuir al desarrollo cultural de la sociedad en sectores de escasos recursos, con programas directamente relacionados con temas de RSE (Programa Clave Humana o Ángeles Voluntarios), en los que involucra

la participación de algunos de sus principales públicos de interés o stakeholders como lo son alumnos, docentes, personal administrativo, etc.

- **Industrias La Constancia:** Por ser una empresa que se ha caracterizado por la variedad de programas relacionados a la RSE, buscando el beneficio de sus distintos públicos.

Industrias La Constancia representa una empresa con más de cien años de existencia, en los cuales ha contribuido de manera despreocupada al desarrollo social mediante distintas acciones asociadas a lo que se conoce actualmente como RSE. A pesar de que el término no era conocido ni definido como tal, Industrias La Constancia toma en cuenta a sus públicos de interés, como empleados, comunidades cercanas, proveedores, etc. a quienes destina el diseño e implementación de buenas prácticas de RSE.

- **Sistemas Empresariales de Mesoamerica (SEM):** SEM es una ONG Regional, fundada por personas comprometidas y dedicadas a la agricultura, sin fines de lucro, de utilidad pública, apolítica y sin ningún carácter religioso.

Al igual que PROCAFE y como ONG, está destinada a contribuir al desarrollo de los pequeños y medianos empresarios de un sector específico de la economía del país como lo es la agricultura, quienes fomentan la utilización de herramientas que permitan alcanzar la sostenibilidad para empresa del sector.

4.3 Instrumento para la recolección de datos. (Entrevista para empresas)

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista y para el buen desarrollo de ésta, se usó como instrumento la “Guía de Preguntas” diseñada por los investigadores **(ver anexo 1)**

Además, como segunda parte de la investigación de campo, se realizó una entrevista a representantes de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, para establecer las áreas deficientes de RSE o aquellas que pueden mejorarse y definiendo de igual forma aquellas que la Fundación esté aplicando adecuadamente

4.3 Instrumento de recolección (Investigación interna en PROCAFE)

Esta etapa de investigación, consistió en hacer una evaluación dentro de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE. Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó como instrumento de recolección de datos el “Formulario de autoevaluación” (**ver anexo 2**) diseñado por FUNDEMAS, que es utilizado por dicha institución para uso interno y que permite evaluar la gestión de la empresa y la incorporación de prácticas de RSE en cada una de las seis principales áreas de RSE: Principios, Valores Éticos y Gobernabilidad, Comunidad, Medio Ambiente, Política Pública, Mercadeo y Lugar de Trabajo y Derechos Humanos.

El formulario está basado en la encuesta “Responsabilidad Social de la Empresa Privada en El Salvador” elaborada por FUNDEMAS en el año 2002, entre 450 empresas nacionales. Por ello, junto a cada pregunta se encuentra el valor que corresponde al promedio nacional (PN) para el año 2003, con el cual se puede identificar la tendencia de las empresas nacionales con relación a una práctica o área en especial. El cuestionario ha sido diseñado de manera que el Gerente General, Recursos Humanos, Comunicaciones, o el Administrador o propietario de las empresas pueda responderlo.

Para el caso de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, el instrumento fue respondido por el Lic. Mario Acosta Oertel, Presidente de la Fundación, quien fue elegido y previamente informado del desarrollo de la investigación para su aprobación.

4.4 El proceso de recolección de datos.

1- **Selección de empresas para realizar entrevista:** Se analizaron las empresas que podrían contribuir al desarrollo de la investigación. Entre las características que se tomaron en cuenta para la selección de las empresas están:

- Organismos sin fines de lucro: Fundaciones, ONG`s.
- Que el rubro de la empresa tenga relación con el sector agropecuario.
- Que posean prácticas de RSE
- Empresas en las cuales se permita el fácil desarrollo de la entrevista.
- Disponibilidad para el desarrollo de la investigación.
- Otra empresa que sea considerada por los investigadores.

Tomando en cuenta estas características, las empresas que fueron seleccionadas por los investigadores fueron:

- Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, FUSADES.
- Fundación Empresarial para el desarrollo Educativo, FEPADE.
- Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Industrias La Constancia.
- Sistemas Empresariales de Mesoamérica (SEM)

2- **Búsqueda de contactos indicados para realizar la entrevista:** Una vez seleccionadas las empresas se buscó el contacto adecuado dentro de las mismas para el desarrollo de la entrevista. Los contactos a quienes se desarrollaron las entrevista en cada empresa fueron los siguientes:

Representante	Empresa	Cargo
Ana de Bardi	FEPADE	Gerente Empresarios por la Educación (PREAL)
César Méndez	FUSADES	Director de Programa de Fortalecimiento Social
Lic. Ethelia Montenegro	Universidad Dr. José Matías Delgado.	Coordinadora académica y de Programas de Proyección Social.
Lic. Laura Gil	Industrias La Constancia	Jefe de Responsabilidad Social Empresarial
Ing. Víctor Mencía	Sistemas Empresariales de Mesoamérica (SEM)	Director Regional

3- **Acuerdo de fecha, hora y lugar para realizar la entrevista:**

Acuerdo mutuo entre entrevistado e investigador para el desarrollo de la entrevista.

4- **Desarrollo de entrevista:**

Se realizó la entrevista una vez llegado a un acuerdo entre entrevistado y entrevistador; esto se dio con cada una de las empresas y con PROCAFE

5- **Vaciado de información en cuadros comparativos:**

Se distribuyó la información, según cada pregunta en cuadros de vaciado para comparar cada una de las respuestas y experiencias de los representantes de las empresas **(ver anexo 1)**

6- **Análisis e interpretación de información:**

Se analizó la información obtenida la cual se utilizó posteriormente para concluir y recomendar. El análisis de la información obtenida de PROCAFE fue utilizada para la creación de la propuesta de RSE.

Con respecto al proceso de recolección de datos de PROCAFE, los pasos a seguir fueron básicamente los mismos, solamente que, esta investigación inicia a partir del literal “2” ya que la empresa fue escogida previamente.

4.5 Proceso para el análisis de datos

Una vez que se obtuvo la información se procedió a colocarla en cuadros comparativos, los cuales se desarrollaron por pregunta en donde se colocó a manera de comparación y para fácil y rápido análisis e interpretación, la respuesta de cada una de las empresas visitadas.

Los datos obtenidos, se utilizaron en esta etapa para comparar respuestas de la empresa independientemente de su rubro, y fue nuevamente utilizada esta información para concluir y recomendar y para la creación de estrategias específicas y acciones.

Para el análisis de datos obtenidos de PROCAFE y basados en el formulario de autoevaluación de FUNDEMÁS, se realizó un análisis destacando las fortalezas y debilidades de RSE de la empresa.

5. Análisis de la investigación

Análisis de la situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE.

5.1.1 Objetivo del Análisis:

Determinar las acciones desarrolladas actualmente por PROCAFE relacionadas al tema de la RSE.

De acuerdo al análisis realizado a través del formulario de auto- evaluación de RSE para las empresas diseñado por FUNDEMÁS, las acciones realizadas por la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE en cada una de las áreas de RSE dio como resultado lo siguiente:

5.1.2 Gobernabilidad:

- Plan de acción anual con la participación del personal de alta jerarquía: Administrador, Gerentes, Personal Administrativo y empleados.
- Los miembros de la Junta Directiva no poseen cargos gerenciales dentro de la empresa.
- Se cuenta con valores institucionales, los cuales no incluyen una revisión formal.

5.1.3 Público Interno:

- Jornadas laborales: Ocho horas al día, 40 horas a la semana.
- El pago de horas extras se realiza únicamente en periodos extraordinarios de trabajo.
- El salario más alto supera seis veces al más bajo.
- Cada trabajador posee un contrato formal de trabajo por escrito.
- Cuentan con Reglamento Interno de trabajo de manera escrita.

a) Prestaciones laborales:

- Vacaciones según la ley

- Aguinaldo según la ley.
- Seguro social
- AFP
- Los gerentes cuentan con uso de vehículo y teléfono celular.
- Los ejecutivos poseen seguro médico y seguro de vida contratado a través de empresas particulares.
- Poseen clínica empresarial del ISSS
- Se brindan préstamos personales de emergencia a los empleados.
- Los ejecutivos poseen servicios médicos dentro de la empresa para familiares.

b) Desarrollo Personal.

- Los gerentes poseen becas de estudio.
- Se pueden dar sugerencias para la mejora del desempeño
- Se les brinda capacitación y formación continua.
- Programas internos de capacitación
- Capacitaciones externas y adiestramiento cuando surge una necesidad específica.

c) Diversidad.

- Se contrata a personas con discapacidad, mujeres y hombres mayores de 40 años y jóvenes sin experiencia

d) Ambiente Laboral.

- Cumplimiento de manera rigurosa de los requerimientos de ley en cuanto a salud laboral.
- No se han reportado accidentes durante los dos últimos años.
- Mantenimiento en la maquinaria para evitar accidentes.
- No se cuenta con programa de primeros auxilios.

5.1.4 Medio Ambiente.

- Desarrollo de estudios sobre problemas medioambientales.
- Participación de la empresa en seminarios y sobre el tema.
- Patrocinio y ejecución del Programa “Control Biológico de la Broca del Fruto del Cafeto.”

5.1.5 Mercadeo responsable.

- Revisión frecuente de fechas de vencimiento de productos.
- Poseen programas especiales para mejorar los productos, servicios o procesos de producción para sustituir todo aquello que se considere deficiente.
- Ante quejas y reclamos, los gerentes tienen la autoridad para decidir la mejor manera de resolver la queja.
- Cuentan con una política formal de comunicación y publicidad.

5.1.6 Comunidad

a) Relaciones con la Comunidad.

- La empresa colabora con instituciones gubernamentales y municipales aportando recurso humano, cuando se le solicita.
- La institución desarrolla proyectos regulares de capacitación técnica para adultos del área rural.

b) Vinculación con el sector educativo.

- Pasantías de experiencia laboral (duración de una semana)

5.1.7 Política Pública.

- No se toman en cuenta las afiliaciones políticas de sus proveedores.
- Participa en la formación de propuestas de carácter social, económico y políticas de estado.
- La empresa participa en asociaciones o foros empresariales.

- Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados con la defensa y promoción de los intereses específicos de su sector o rama de negocios.
- Representantes de la empresa visitan autoridades públicas con el objeto de promover asuntos relacionados con el sector.

5.1.8 Proveedores.

- Poseen política formal y por escrito para la selección y evaluación de proveedores.
- Los proveedores son de tipo nacional y cooperativa.

5.2. Conclusiones del análisis de la situación de RSE

5.2.1 Gobernabilidad.

PROCAFE cuenta con valores institucionales, los cuales se han establecido de forma oral y escrita y son planteados con la participación de representantes de la empresa. A pesar de esto, los valores institucionales no son revisados de manera frecuente durante un periodo de tiempo determinado, sino durante un lapso que oscila entre los dos y cinco años.

Además, cuentan con un plan estratégico anual donde se plantean las áreas de mayor importancia para el buen funcionamiento de la institución al mismo tiempo que dentro del plan se toman principalmente las decisiones de los empleados de la empresa.

5.2.2 Público Interno

PROCAFE cuenta con jornadas laborales de ocho horas al día y de 40 horas a la semana; cuando la jornada laboral requiere más tiempo del estipulado, se considera el pago de horas extras, pero únicamente durante periodos extraordinarios de trabajo.

Los empleados poseen las prestaciones establecidas según la ley, como vacaciones, aguinaldos, etc. Este tipo de prestaciones se aplica tanto a los empleados formales de la empresa como a aquellos que son contratados por temporadas (como es el caso de los trabajadores contratados para la época de la cosecha de café)

Algunas prestaciones solamente se aplican a personal de alto nivel como el caso de los gerentes, que tienen derecho a uso de vehículos y teléfono celular, además de becas de estudio.

Las principales prestaciones que reciben los empleados son establecidas dentro de los límites de la ley, ya que la Fundación no posee programas de estimulación y recompensa a sus empleados, los cuales solamente son contemplados durante las temporadas de cosecha, para contribuir a la motivación de los trabajadores durante el corto tiempo de trabajo en el que participan, además de no contar con programas preventivos ante problemas sociales como el consumo de drogas y/o alcohol, o de consejos para el ahorro y buen uso del dinero.

La Fundación toma medidas de seguridad de forma rigurosa, por lo cual no han reportado ningún tipo de accidente durante los últimos dos años. Entre las medidas tomadas, se encuentra el mantenimiento de la maquinaria y la toma de acciones preventivas para evitar algún tipo de daño a la salud. A pesar de esto, no existe un programa de prevención de accidentes y de primeros auxilios, si bien es cierto que los accidentes han sido nulos en los últimos tiempos, es de consideración fomentar una cultura de primeros auxilios ya que los accidentes son situaciones imprevistas y difíciles de saber en que momento pueden llegar a ocurrir, por lo que mientras más conocimientos tengan los empleados en cuanto a primeros auxilios, se fomenta una cultura de cuidado y además se está preparado con anticipación ante un accidente tanto durante los periodos normales de trabajo como los periodos de cosecha.

5.2.3 Medio Ambiente.

PROCAFE participa en seminarios o conversaciones relacionados con el Medio Ambiente, además de patrocinar y ejecutar el programa de “Control biológico de la broca del fruto del cafeto”. De acuerdo al análisis, ni la Fundación ni sus productos representan un impacto para el medio ambiente, pues estos son de origen biológico, como el cultivo del café y los productos derivados del mismo.

A pesar de eso, la institución no cuenta con programas de reciclaje ni de Ecoeficiencia, además de no poseer certificaciones ambientales.

5.2.4 Mercadeo

PROCAFE cuenta con una política formal para escoger y evaluar a sus proveedores, los cuales son de tipo nacional y cooperativas, aunque entre estos no se encuentra ninguno que haya pertenecido a la Fundación (ex - empleados)

La Fundación, cuenta con un programa de mejora continua de sus productos y servicios, de manera que no se produzca algún tipo de deficiencia. A pesar de esto, ante la existencia de alguna queja por parte de los clientes, los encargados de atenderla son los gerentes quienes son los encargados de tomar la decisión adecuada para resolver el problema.

No existe una política de información a los consumidores sobre los riesgos que presenta el consumo excesivo de café y de los efectos secundarios que este genera (aumento de la actividad mental, por lo cual se origina la pérdida de sueño, entre otros)

5.2.5 Comunidad.

La Fundación colabora con proyectos sociales a través de instituciones gubernamentales y municipales, en la cuales brinda a su personal humano, pero este tipo de contribución es únicamente brindada cuando surge alguna

petición eventual, por lo que un programa de apoyo a la comunidad de manera permanente no existe.

PROCAFE durante los últimos años, ha contribuido al desarrollo de profesionales a través de pasantías a estudiantes universitarios pertenecientes a la Universidad de El Salvador. A pesar de esto, se muestran interesados en desarrollar más actividades relacionadas con el sector educativo.

5.2.6 Política Pública

Por ser una institución que brinda apoyo al desarrollo del cultivo del café en el país, se ve involucrada en distintas actividades, que dentro de las áreas de la Responsabilidad Social Empresarial se le denomina Política Pública.

Entre las actividades que desarrolla en este sentido, se encuentran las participaciones que realiza con sus propuestas para la mejora del cultivo del café en El Salvador.

Este tipo de participación se da de distintas maneras, como a través de instituciones públicas, privadas o mixtas en las cuales, participan sus gerentes, además de su participación en comisiones de trabajo relacionadas con su sector.

La Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE, por la naturaleza de la organización y del área agrícola en la que trabaja, es bastante amplia, ya que busca a través de su trabajo la mejora del cultivo, lo cual está abarcado dentro del área de la RSE de Políticas Públicas.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo al análisis realizado a la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, se recomienda que las principales áreas a desarrollar dentro del marco de la RSE sean las siguientes: Gobernabilidad, Público Interno, Medio Ambiente, Mercadeo Responsable y Comunidad.

De acuerdo a lo planteado por los miembros de la Fundación en cuanto a sus recursos, necesidades y públicos meta, se plantean las siguientes recomendaciones en cada área

5.3.1 Gobernabilidad:

- Creación de un Código de Ética. Dicho código contendrá el replanteamiento de los valores empresariales, principios empresariales, además de anexar la historia, objetivos de la empresa así como Misión y Visión de la misma. Con la creación de este código, las acciones de RSE se relacionarán a la razón ética de la empresa y de sus principios justificando la implementación de estas.

5.3.2 Público Interno

- Creación del Programa de Recompensa para Empleados, dirigido especialmente a los trabajadores temporales para la cosecha del café, para contribuir a su motivación de trabajo, ayudar a mejorar su calidad de vida y contribuir a la mejora de la imagen del sector cafetalero.
- Creación de medidas de salud y seguridad durante la temporada de cosecha del café.
- Implementar un programa integral de primeros auxilios que incluya los insumos básicos para prestar dicho servicio dentro de la Fundación a los empleados de tiempo completo de la misma.

5.3.3 Mercadeo Responsable

- Diseño de embalaje, que contenga información sobre beneficios y consecuencias negativas por el consumo del café, así como la creación de volantes con información sobre los beneficios que brinda el aromático.
- Organización de conferencias, con una duración de media jornada o un día entero sobre el buen uso de los fertilizantes, con el fin de evitar daños en los cultivos así como en la salud de los clientes de la empresa.

5.3.4 Medio Ambiente

- Establecimiento de principios medioambientales.
- Organización de charlas sobre la preservación del medio ambiente y diseño de material didáctico para su debida difusión en instituciones educativas

5.3.5 Comunidad.

Creación de una Bolsa de Trabajo para estudiantes y profesionales en el área de la agricultura, para que puedan formar parte de PROCAFE, así como de gremiales, empresas afines o relacionadas con el sector agropecuario

5.4. Conclusiones de las Entrevistas

- De acuerdo con los entrevistados, la RSE es un conjunto de acciones empresariales que van más allá de lo que está establecido por la ley, y abarcan temas como público interno y medio ambiente; es por tanto, una manera de responder por parte de las empresas, a las expectativas de desarrollo de la sociedad.
- Para la aplicación de estrategias enmarcadas en el área de la RSE, se toman en cuenta aspectos que son particulares de la empresa y sus intereses. Además, se consideran aspectos como la comunicación externa y la comunicación interna, que deberán de adaptarse a la realidad de cada una de las empresas que lo aplican, al igual de las áreas de RSE las cuales varían dependiendo del rubro, tamaño de la empresa y sus públicos de interés.
- El trabajo que realizan las fundaciones, por parte de sus representantes, es considerado como una actividad relacionada con la RSE ya que busca el desarrollo del país. A pesar de esto, existen acciones que pueden integrarse al modelo de negocios de las fundaciones, ya que si bien es cierto, la naturaleza de su negocio

consiste en contribuir al desarrollo, pueden combinarlo con otras acciones de RSE como por ejemplo público interno, gobernabilidad y medio ambiente. PROCAFE es una Fundación que contribuye al desarrollo de la industria del café y su actividad puede combinarse y complementarse con otras áreas de la RSE.

- Entre los beneficios que se han logrado gracias a la implementación de acciones de RSE, está el de la credibilidad de la empresa y su compromiso con el desarrollo del país, además de lograr un posicionamiento sobre su actividad social.
- El aplicar programas de RSE, es de vital importancia porque para lograr un avance social hacia la sostenibilidad, es trascendental el aporte de la empresa privada para lograrlo, y contribuir a la solvencia de los problemas que la sociedad enfrenta desde su actividad económica.

Recomendaciones:

- Para incursionar dentro de un plan estratégico de RSE, se debe de tomar en cuenta las necesidades de su entorno y el de su sector económico, para poder así generar el impacto que se busca a través de la RSE.
- Definir las prioridades de desarrollo en las cuales piensa involucrarse a fin de generar beneficios, tomando en consideración las prácticas en las cuales puede involucrarse de acuerdo a factores como tiempo, recursos, etc.
- Reflejar el compromiso de contribuir, mediante acciones sociales, con el involucramiento de los miembros de la empresa, de manera que se conozca el tema de forma general al interior de la Fundación y que se trabaje en conjunto.
- Enfocar las acciones de RSE a aquellos grupos de interés en los cuales puedan generar y tener un mayor impacto, para ser un ejemplo y modelo a seguir dentro de su sector.

- Generar este tipo de acciones de RSE, le permitiría a PROCAFE lograr un posicionamiento dentro de su sector, permitiéndole más adelante nuevos aliados que compartan su visión estratégica de RSE, con lo que contribuiría a abonar aún más a su reputación corporativa.
- Para la comunicación de sus prácticas de RSE, es de vital importancia utilizar los recursos comunicacionales ya existentes en la empresa, y que sirvan como un canal principal para difundir este tipo de informaciones entre sus públicos de interés.

6. Propuesta de Responsabilidad Social Empresarial para la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE.

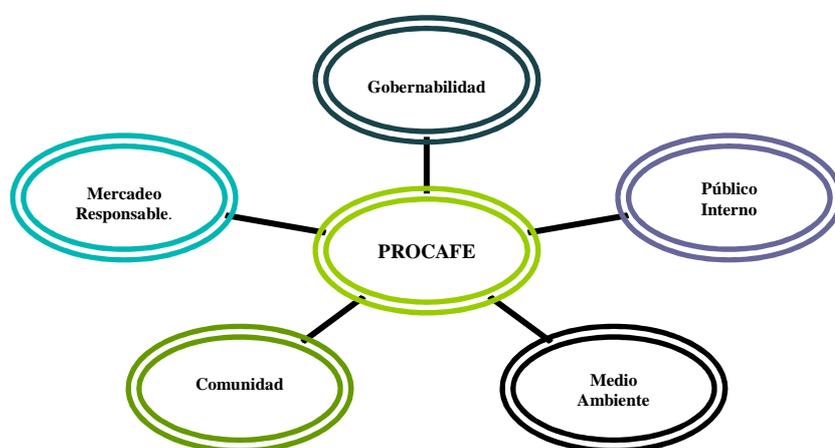
6.1 Objetivo del Programa de Responsabilidad Social Empresarial

Involucrar dentro de las actividades normales de la empresa, mecanismos que contribuyan a desarrollar a sus públicos de interés, brindándoles acciones socialmente responsables que permitirán mejorar la calidad del sector cafetalero de El Salvador.

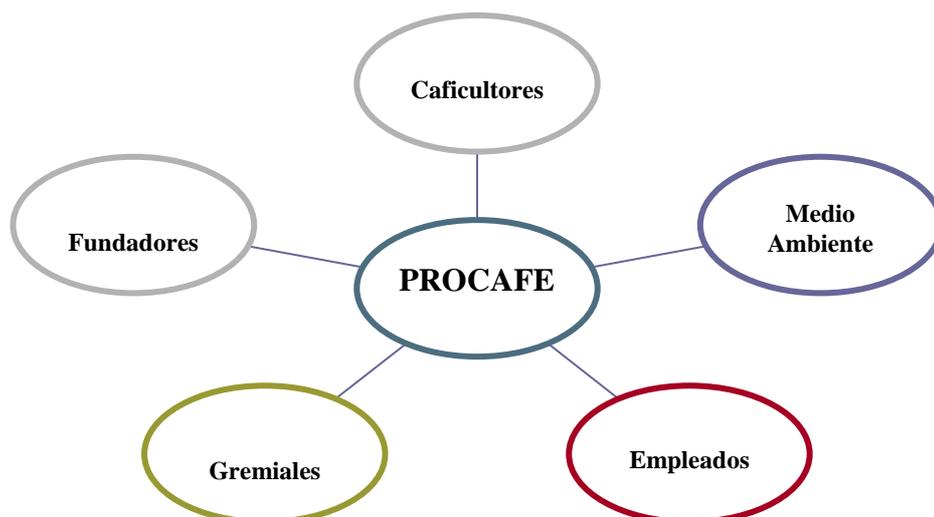
6.2. Generalidades.

De acuerdo al análisis realizado a la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, basado en el formulario de autoevaluación desarrollado por la Fundación Empresarial para la Acción Social FUNDEMAS, el cual se basa en el modelo latinoamericana de Responsabilidad Social Empresarial, destaca que la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, puede realizar acciones en seis de las siete áreas de la RSE, las cuales son: Gobernabilidad, Público Interno, Medio Ambiente, Comunidad, Proveedores y Mercadeo Responsable.

De este plan, se excluye Política Pública, ya que debido a la naturaleza de la labor desempeñada por la Fundación, esta área de RSE se encuentra presente de manera constante.

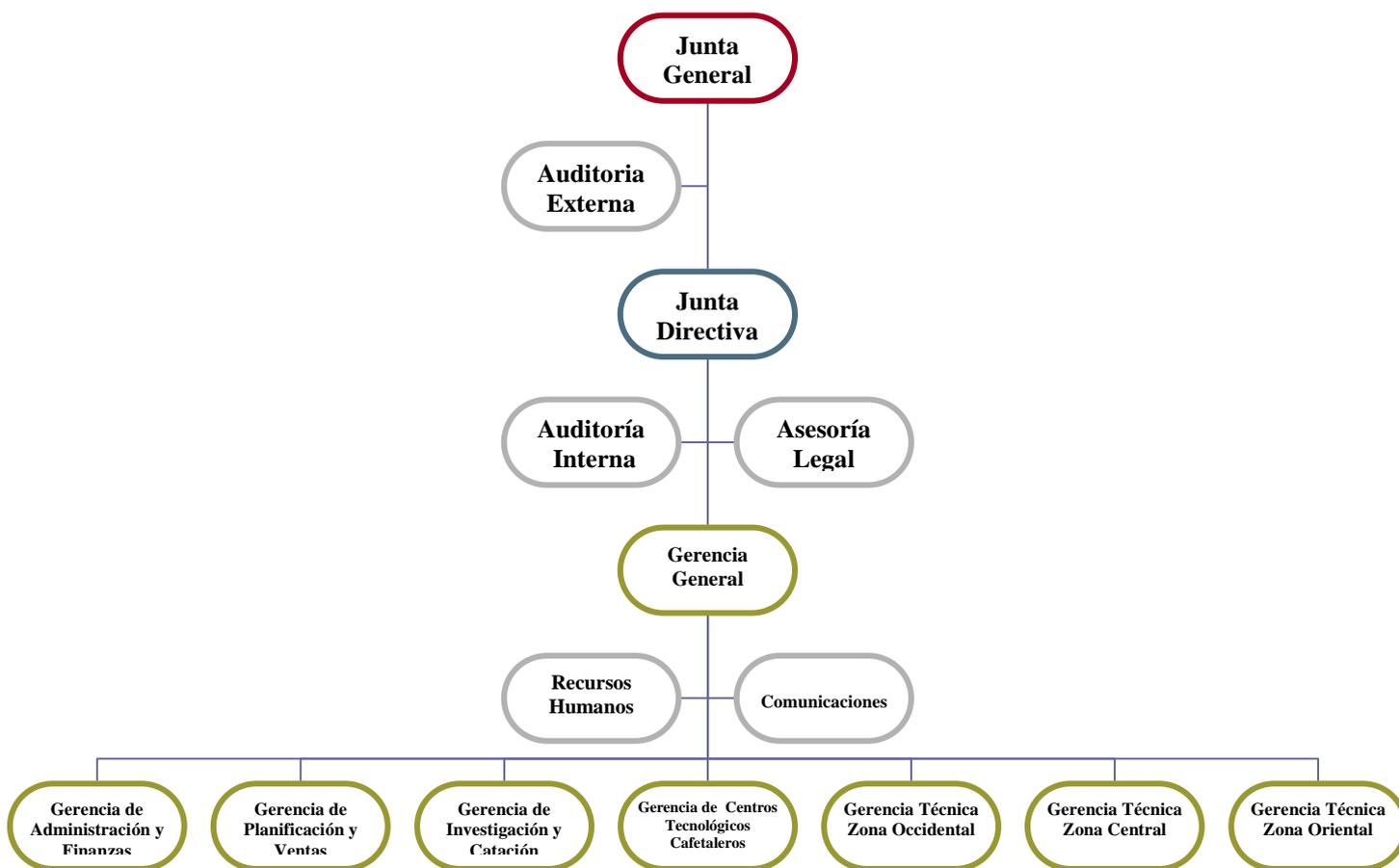


Con el fin de que las acciones de RSE se desarrollen de acuerdo al tipo de empresa, es de vital importancia el establecimiento de los públicos de interés que la empresa posee, por lo tanto de acuerdo a las necesidades planteadas por los representantes de la misma los principales públicos de interés que posee la empresa son:



Con el establecimiento de los públicos clave de la empresa, se diferencian las prácticas de RSE de las acciones filantrópicas, ya que las acciones de RSE van en beneficio del desarrollo de determinados “stakeholders”.

Con el establecimiento de las acciones de RSE, se crearon nuevas actividades las cuales requieren la asignación de personal dentro de la Fundación para que se desarrollen de manera adecuada y en el tiempo estipulado. Actualmente la organización de PROCAFE se encuentra de la siguiente manera:



6.1.1 Comité Interno de RSE

Para el buen desarrollo de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, se creará el “Comité Interno de RSE”, bajo los siguientes lineamientos:

6.1.2 Objetivo del Comité Interno de RSE:

Desarrollar acciones de RSE para la Fundación Salvadoreña para investigaciones de café PROCAFE.

6.1.3 Objetivos Específicos:

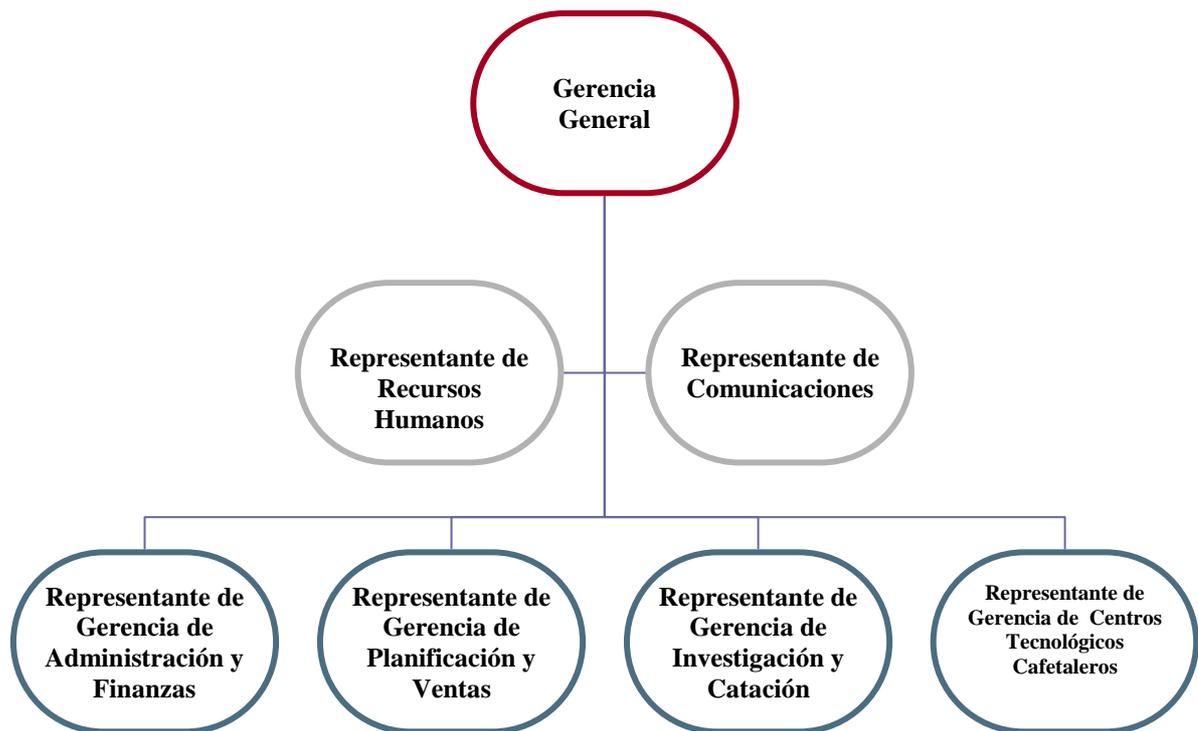
- Crear estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.

- Coordinar el desarrollo de las acciones de RSE de la Fundación, de manera conjunta.
- Seleccionar los públicos meta a beneficiar a través de las acciones de RSE.

6.1.4 Atribuciones del Comité de RSE de PROCAFE:

- Selección del personal que contribuirá en las acciones de RSE de la Fundación
- Dar a conocer cada una de las actividades de RSE de PROCAFE.
- Velar por el adecuado desarrollo de las actividades de RSE
- Seleccionar a los públicos que se beneficiarán con las acciones de RSE (para el caso del área de comunidad y medio ambiente, en el cual las personas beneficiadas no pertenecen a PROCAFE)
- Presentar a la Junta Directiva de PROCAFE, las actividades realizadas en el marco del Programa de RSE.
- Creación de reportes sobre las actividades de RSE realizadas de manera anual
- Encargarse de la comunicación interna y externa con relación a las acciones de RSE.
- Búsqueda de nuevas acciones de RSE que podrían ser aplicadas a la Fundación posteriormente.
- Velar por el adecuado uso de los recursos tanto económicos, como administrativos y humanos que serán utilizados en las actividades de RSE.
- Programar y desarrollar de manera anual las acciones de RSE de la Fundación.
- Evaluación, actualización y modificación de las acciones de RSE de manera anual.

Debido a las actividades realizadas por el comité de RSE de PROCAFE, este deberá de estar conformado y organizado de la siguiente manera:



Dada la variedad de acciones de RSE, se requiere de la participación de distintas áreas de la Fundación, por lo tanto entre las principales actividades para cada área se encuentran.

Gerencia General

- Seleccionar y delegar a los demás miembros del comité de RSE
- Aprobar los recursos económicos, humanos y administrativos destinados para cada acción de RSE.
- Aprobar la programación anual de acciones de RSE.

6.1.6 Representante de Recursos Humanos:

- Seleccionar y capacitar al personal que participa de manera activa en el desarrollo de las actividades de RSE.
- Desarrollar las acciones de RSE en las que su participación sea necesaria

6.1.7 Representante de Comunicaciones:

- Coordinar y manejar la logística adecuada para cada acción de RSE.
- Desarrollar las acciones de RSE en las que su participación sea necesaria

6.1.8 Representante de Gerencia Administrativa y Finanzas:

- Preparar de manera anticipada el presupuesto que se destina a las acciones de RSE para su adecuada revisión y aprobación.
- Desarrollar las acciones de RSE en las que su participación sea necesaria.

6.1.9 Representante de Planificación y Ventas.

- Contribuir a la elaboración del presupuesto destinado al desarrollo de las acciones de RSE
- Desarrollar las acciones de RSE en las que su participación sea necesaria.

6.1.10 Representante de Gerencia de Investigación y Catación:

- Contribuir a través de investigaciones sobre información relacionada a los beneficios y riesgos del café, aportando ideas y nuevos insumos que puedan aplicarse dentro de cada acción de RSE.
- Desarrollar las acciones de RSE en las que su participación sea necesaria

6.1.11. Representante de Centros Tecnológicos Cafetaleros

- Contribuir a través de investigaciones sobre información relacionada a los beneficios y riesgos del café, aportando ideas y nueva información que pueda aplicarse dentro de cada acción de RSE.
- Desarrollar las acciones de RSE en las que su participación sea necesaria

6.3 Estrategias de RSE

6.3.1.1 Estrategia 1: Gobernabilidad

Estrategia 1.1 Código de Ética Empresarial

6.3.1.2 Objetivo del Código de Ética Empresarial:

Desarrollar en el personal de la organización, valores y principios éticos, con el fin de que cada una de sus actividades diarias tanto dentro como fuera de la empresa, se basen en integridad, equidad y justicia.

A través de este medio, se busca que los primeros en recibir los beneficios sean los empleados de la organización, quienes aprenderán a involucrar los valores y principios éticos en sus áreas de trabajo.

Los valores y principios éticos serán establecidos de forma permanente para ser aplicados constantemente, con revisiones y actualizaciones anuales.

6.3.1.3 Contenido

- Definición de valores éticos.
- Definición de principios éticos
- Alineación de Misión y Visión con los valores éticos
- Definición de derechos del trabajador que se aplican en la organización.

6.3.1.4 Justificación del proyecto

Debido a que en la actualidad la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, no cuenta con valores éticos, se hace de vital importancia el planteamiento de estos para iniciarse en las acciones de RSE, con lo que se forjarán bases éticas a cada una de las acciones de RSE a desarrollar ya que

la Fundación se desarrolla sobre la base de valores que contribuyen al desarrollo de actividades de negocios.

6.3.1.5 Encargado para su desarrollo:

Comité de RSE de PROCAFE. Encargado de su evaluación anual y actualización de valores.

El Código de Ética deberá de contener los siguientes elementos:

6.3.1.6 Valores Institucionales.

a) Honestidad:

Nuestra labor no estará basada en mentiras ni falsas oportunidades, nuestro trabajo se construye sobre la verdad, como principal forma de encarar los problemas ocasionados por las distintas situaciones tanto locales como internacionales que afectan nuestro rubro.

b) Respeto:

Respetamos la integridad y dignidad de las personas, tanto de aquellas que forman parte de nuestra organización como la de quienes nos visitan. Asimismo respetamos al medio ambiente como nuestro principal aliado en el desarrollo y crecimiento del rubro.

c) Integridad:

Nuestro trabajo estará basado siempre en la transparencia, buscando ayudar al que lo necesite y contribuyendo al desarrollo social, económico y ambiental de nuestro país

d) Igualdad:

Todas las personas que laboran con nosotros, ya sea en nuestras instalaciones, gremios, empresas afines, o en distintos sectores económicos tienen la misma importancia, sin tomar en cuenta su estatus social, religión, condición física, género o afiliación política.

e) Confianza:

Creemos en nuestra fuerza laboral y su capacidad intelectual, técnica y humana para alcanzar nuestros objetivos año con año, ya que son el motor que nos ayuda a existir y seguir adelante.

f) Compromiso:

Nos comprometemos con nuestra labor, ya que no solo de esta depende nuestra economía personal, sino que también contribuye a la mejora de las condiciones económicas de nuestro país. Del mismo modo, brindar las mejores condiciones a nuestros empleados y nuestro sector para fortalecer la economía salvadoreña

g) Responsabilidad:

Ante todo y sobretodo, cumpliremos con las expectativas que nuestra organización vislumbra para cumplir a nuestros empleados, agremiados, accionistas, empresas afines y al Estado; trabajaremos de la mejor manera para lograr el crecimiento de nuestro sector a escala nacional e internacional.

6.3.1.7 Principios Corporativos.

Como empresa tenemos el compromiso de cumplir con nuestra Misión y visión que son nuestra razón de ser, la cual dará respuesta a las necesidades de la Caficultura en nuestro país, por lo que nos comprometemos a través de nuestros principios a generar sostenibilidad a nuestro rubro, empleados y sociedad.

- **Salud.**

Nosotros como Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE, nos comprometemos a:

- Fomentar el uso responsable de nuestros productos y servicios para preservar la salud e integridad de nuestros clientes y agremiados.

- Preservar la salud de nuestros empleados y agremiados, y estar constantemente eliminando todo aquello que pueda causar un daño a la salud ya sea a través de nuestros productos, servicios o instalaciones.

- **Clientes**

Nos comprometemos con nuestros clientes con honestidad a garantizar que la venta de nuestros productos logrará satisfacer sus necesidades y expectativas.

- **Derechos Humanos.**

PROCAFE apoya los derechos humanos fundamentales por lo tanto nos comprometemos a:

- Apoyar y hacer cumplir los derechos humanos que se aplican a nuestro rubro.
- No seremos partícipes de la explotación laboral.
- Respetamos la integridad de la persona evitando todo aquello que la ponga en riesgo.
- Permitiremos la libertad de expresión, como una herramienta de mejora continua en nuestro trabajo.
- No seremos cómplices de violaciones a los derechos humanos.

- **Empleados**

En PROCAFE consideramos que nuestro principal activo son nuestros empleados por lo que apoyamos y respetamos:

- La eliminación del trabajo forzoso
- La eliminación de la discriminación, valorando a nuestros empleados por sus capacidades, habilidades y conocimientos, permitiendo que se desarrollen plenamente realizando sus funciones sin

importar raza, religión o condición física, permitiendo así la diversidad dentro de nuestras instalaciones.

- **Trabajo infantil**

PROCAFE, rechaza el trabajo infantil o cualquier otra forma de explotación a menores. La organización no empleará a jóvenes que no hayan alcanzado la edad que establece la ley.

- **Medio Ambiente**

- PROCAFE, se compromete con el cuidado y preservación del ecosistema de El Salvador, ya que los bosques cafetaleros representan nuestra principal herramienta para el desarrollo de nuestra labor, con la cual buscamos el progreso de nuestro país no solo a nivel económico sino también en el área medio ambiental.

- Como empresa buscaremos las mejores formas de integrar prácticas respetuosas con el medio ambiente.

- Respetaremos la legislación ambiental establecida en nuestro país.

6.3.1.8 Aspectos logísticos de la estrategia

Esta estrategia requiere de la participación conjunta del comité interno de RSE, para definir y evaluar los valores y principios que se pondrán en práctica dentro de la institución año con año, y presentado a los empleados como una manera de fomentar una cultura de valores.

6.4 Estrategia 2: Público interno

6.4.1 Táctica 2.1 Nombre del proyecto: Evitando Accidentes.

6.4.1.1 Objetivo del proyecto “Evitando accidentes”:

Fomentar una cultura de prevención de accidentes a través de la preparación oportuna mediante medidas de seguridad y primeros auxilios, que contribuyan a evitar accidentes potenciales y a la vez generar la confianza y preparación entre el personal para atender una situación accidental inesperada.

Con esta medida se busca generar una cultura de prevención de accidentes, con el fin de generar en los empleados las capacidades principales de atención rápida y efectiva de primeros auxilios ante una situación inesperada. Los accidentes dentro de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, han sido escasos en los últimos tiempos, pero es de consideración que los accidentes son circunstancias inesperadas y en algunos casos se requiere de una rápida actuación, lo cual se persigue con la implementación de esta práctica, la cual beneficiaría a todos los empleados ante alguna situación similar al igual que los empleados que participan durante la cosecha, ya que debido a la naturaleza de su trabajo poseen un mayor nivel de vulnerabilidad ante un accidente laboral.

6.4.1.2 Acciones preventivas

Con el fin fomentar una cultura de prevención de accidentes laborales durante todo el año se tomarán las siguientes medidas:

a) Capacitación trimestral sobre primeros auxilios.

Cada mes se coordinará el apoyo de la representante de la clínica del ISSS, perteneciente a la Fundación, se capacitará a un miembro de cada Departamento (nueve personas que conformarán el grupo que será capacitado), en temas como:

- Uso de jeringas e inyecciones.

- Aplicación correcta de torniquetes, para evitar el flujo constante de sangre.
- Respiración boca a boca.
- Tratamiento de quemaduras.
- Medición de presión arterial.
- Inmovilización de miembros ante fracturas.

La capacitación tendrá una duración de una mañana (cuatro horas laborales) y se realizará dentro de las instalaciones de la Fundación

**b) Los cuatro ejes de seguridad laboral de PROCAFE.
(Guía de seguridad e higiene ocupacional)**

Eje 1: Medidas de seguridad.

Con el fin de evitar un accidente y durante el mismo se debe de estar preparado, por lo tanto debemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- Identifique el lugar donde están ubicados y donde es necesaria la presencia de equipos contra incendio.
- No obstaculice el acceso al equipo contra incendios.
- Determine las salidas de emergencia más rápidas y cercanas.
- Al subir o bajar gradas y escaleras utilice pasamanos y barandas.
- No ignore las señales de restricción en determinadas áreas de las instalaciones.
- Si cree que algo dentro de las instalaciones puede afectar la seguridad del personal, hágalo saber inmediatamente a la persona encargada para su rápida reparación.
- Si hará un esfuerzo físico (como levantar objetos pesados) tome en cuenta su capacidad para evitar lesiones. No haga esfuerzos con su espalda. Al levantar un objeto pesado, flexione sus piernas y manteniendo la espalda recta, levante el objeto a transportar y busque el camino más despejado para evitar una caída.

- Si va a utilizar una escalera, hágalo de manera adecuada, con la vista frente a la escalera y si es posible pida a un compañero de trabajo que la sujete desde la base mientras realiza la labor

Eje 2: Equipo de seguridad.

Ante determinada labor, es importante no dejar de lado el equipo de protección que la actividad exige, por lo tanto tome en cuenta lo siguiente:

- El equipo de protección personal es individual y de uso personal
- Cada miembro de la empresa es responsable del cuidado y del uso adecuado de su equipo de protección.
- Para quienes tienen asignado un vehículo automotor tomar en cuenta las medidas y el equipo que el buen uso del mismo implica llevar consigo.
- Uso de protección al momento de aplicar pesticidas y/o fumigantes como lo son lentes de protección, mascarillas, guantes y casco.
- Mantenga sus herramientas y equipo de protección personal en buen estado y ordenados, en caso de no estarlo utilizando colóquelo en un lugar donde no pueda perderlo o pueda causar un accidente.
- Use guantes si manipula algún fertilizante que pueda causar daños a la piel y en caso de que los guantes hayan hecho contacto en su textura con algún fertilizante no los guarde, arrójelos a la basura.

Eje 3: Evitar el consumo de alcohol y estupefacientes en horas de trabajo.

- No asista a las instalaciones de trabajo bajo la influencia de alcohol o cualquier otro tipo de sustancias prohibidas.
- No consumir drogas y/o alcohol cuando tenga puesta la vestimenta con identificación de la empresa.
- No consumir alcohol y/o drogas cuando esté utilizando material o equipo peligroso o cuando tenga que realizar visitas de campo.

- Informar al supervisor o a la persona encargada si usted consume algún medicamento que pueda afectar su concentración, eficiencia o capacidad de reacción.

Eje 4: Esté prevenido, prevenga accidentes

- Revise su vehículo antes de usarlo, como cuando tenga que realizar viajes de larga distancia o viajes de campo.
- Guarde su equipo de seguridad después de utilizarlo.
- Utilice zapatos y vestimenta adecuada para realizar su trabajo, especialmente durante los días lluviosos.
- Si usted está encargado de esparcir pesticidas o su tipo de trabajo está relacionado con esta actividad, ponga atención a su estado físico antes, durante y después de su trabajo; en caso de sentir algún malestar acuda con personal capacitado para atenderlo.
- Haga buen uso del equipo, ya que el uso inadecuado puede causarle un daño físico a usted o al personal que se encuentre en esos momentos cerca.
- Evite colocar cables en el piso, ya que un tropiezo con estos puede dañar el estado físico y el porcentaje de daño aumenta si en ese momento transporta algo entre las manos (vasos, cajas, libros, etc.)
- Durante las épocas de lluvia es muy común encontrar charcos de agua que pueden hacer que el piso esté resbaloso, en caso de ver uno avise el personal encargado de limpieza para que solucione el problema.
- Es importante que desarrolle su trabajo, pero más importante que este consciente de lo que puede llegar a afectarle a usted.

5.4.1.3 Justificación del proyecto

Debido al tipo de trabajo desarrollado por la empresa, es de vital importancia que se tomen las medidas de seguridad mínimas, debido a que se trabaja de manera constante con fertilizantes y pesticidas que podrían llegar a afectar la salud de los empleados, además del uso inadecuado de maquinaria que puede dañar la integridad física de los mismos.

6.4.1.4 Aspectos logísticos de la estrategia:

Esta estrategia consiste en una evaluación por parte del comité interno, quienes contribuirán a determinar las medidas a tomar en cuenta cada año sobre los riesgos potenciales de la Fundación.

6.4.1.5 Encargado para su desarrollo:

Comité interno de RSE

6.4.2 Táctica 2.2: Programa de recompensa a empleados durante la cosecha.

6.4.2.1 Objetivo del Programa de Recompensa a Empleados durante la Cosecha.

Motivar entre los empleados el deseo de trabajar durante el tiempo de cosecha, en la empresa, recibiendo reconocimientos por su labor.

Durante el tiempo de cosecha se buscará motivar a los empleados, ya que a pesar de que su trabajo es momentáneo, se les hará saber la importancia de su labor y como la empresa desea motivarle para un trabajo mejor, así como el hecho de asegurarse contar con mano de obra calificada en futuras temporadas.

La cantidad de trabajadores durante la cosecha es la siguiente:

Finca	Cantidad de cortadores	Ubicación	Número de premios
San José	45	Santa Ana	3
San Antonio	30	Usulután	3
Estación Experimental Santa Tecla	10	La Libertad	3

Total de cortadores: 85 en total por todas las fincas pertenecientes a PROCAFE.

6.4.2.2 Metodología:

Durante el tiempo de cosecha se busca motivar a los empleados subcontratados (los cuales trabajan cosechando café durante este período) a realizar una buena labor para lo cual se creará el reconocimiento denominado “Premio al Empleado de la Cosecha”

Con este premio, se brindará un reconocimiento al trabajador que ha recolectado la mayor cantidad de café durante el mes, el reconocimiento consta de:

- Certificado de logro al empleado destacado
- Entrega de paquete escolar, el cual contendrá cuadernos, lápices, regla, etc. Con el fin de disminuir el impacto en su economía por el inicio del año escolar (se toma esta medida debido a que el tiempo de cosecha se da a finales de año e inicios del año siguiente, por lo que muchas familias recurren al dinero obtenido durante la cosecha para gastos escolares), con la entrega de estos paquetes se permite a los cortadores destinar sus ingresos a otros rubros.
- Un certificado de descuento para la compra de productos en un supermercado, a través de una previa alianza con una cadena de supermercados, para lo cual se recomienda que sea la empresa Walmart a través de su línea de tiendas “La Despensa Familiar”, en donde podrían obsequiarse vales de compra con un monto entre los US \$25 y US \$40, los cuales serían otorgados por la cadena de supermercados en calidad de donación al proyecto, posteriormente a la aprobación del comité evaluador y completando toda la información requerida por parte de la cadena de supermercados, como requisitos fundamentales para su aprobación.

Para poder participar en este reconocimiento las bases son:

- Estar inscrito como trabajador de la cosecha de la empresa en el período establecido.
- Puntualidad en la hora de entrada y salida

- Que el café cosechado se encuentre en buen estado para su procesamiento
- No hacer competencia desleal o trampa con los demás empleados de la cosecha.
- Respetar las medidas de seguridad
- No dañar las instalaciones de la empresa.
- Ser mayor de edad (con el fin de evitar el trabajo infantil)

Las bases del concurso se explicarán los primeros días en que la cosecha comienza para aclarar dudas entre los participantes y motivarlos desde un inicio en su involucramiento.

El reconocimiento podrá entregarse de manera mensual a las personas que han logrado mayor cantidad de cosecha durante dicho mes.

El proceso de reclutamiento para la temporada de cosecha es de forma voluntaria, debido a que muchos de los trabajadores de la cosecha están pendientes de cuando da inicio para contribuir en dicha labor, pues en muchos casos son personas cercanas a las fincas quienes participan en el trabajo.

6.4.2.3 Justificación del proyecto

Debido a que el sector cafetalero durante los últimos años se ha caracterizado por ser un sector en que se trabaja mucho y se gana poco, además de la creciente participación de mano de obra extranjera en trabajo de campo durante épocas de cosecha en nuestro país.

Con la creación de este reconocimiento, además de premiar el esfuerzo se contribuye a la economía de los trabajadores de la cosecha y de motivar el trabajo cada año, durante la época de cosecha de café.

6.4.2.4 Encargado para su desarrollo

- Representante de recursos humanos.

6.4.2.5 Aspectos logísticos de la estrategia

Al acercarse la temporada de corta, y una vez que se han completado el número de participantes de la cosecha, se deberá de realizar una reunión con todos los participantes para informarles del programa de recompensa que se implementará y lo que deberán de cumplir para poder ser uno de los ganadores.

6.5 Estrategia 3: Mercadeo Responsable

6.5.1 Estrategia 3.1. “Consejos del profesional”

6.5.1.2 Objetivo del proyecto “Consejos del profesional”:

Brindar a cada uno de los clientes de la empresa, los consejos y la información adecuada para el buen uso de los productos que brinda la empresa, como lo son pesticidas, fertilizantes, café en polvo, etc. con el fin de evitar daños a la salud de los clientes y de sus cultivos.

6.5.1.3 Metodología:

La Fundación Salvadoreña para Investigaciones del café PROCAFE, ofrece una variedad de productos relacionados al rubro entre los cuales están:

a) Productos derivados del café

- Café tostado y molido
- Licor de café
- Jalea de café

b) Productos para el uso de campo

- Trampas BROCAP

Trampa utilizada para la erradicación de la broca en base a compuestos químicos.

- Hongo *Beauveria bassiana* para el control de la Broca (3B)

Es un hongo entomopatógeno, controlador biológico de la broca. Se ha determinado que ejerce control natural en poblaciones de broca en cafetales de El Salvador.

- Concha de café
- Plantas de vivero de café
- Semillas certificadas, variedades: Tekisic, Pacamara, Pacas, Catisic, Catuai Rojo, Cuzcatleco, Nemaya.

Ya que el mercadeo responsable, dentro de sus lineamientos de aplicación, abarca el embalaje y etiquetado del producto, el medio más efectivo para transmitir el programa “Consejos del Profesional” será la utilización del embalaje usado actualmente por PROCAFE, dedicando un área del empaque a la colocación de consejos sobre los beneficios y el consumo responsable del aromático para la divulgación entre los compradores del mismo.

Siguiendo el Programa “Consejos del Profesional”, dentro del área de RSE de Mercadeo Responsable, se creará una serie de capacitaciones para los caficultores a través de un programa que abarcará los siguientes puntos:

- Uso adecuado de trampas contra los principales peligros que afronta la cosecha del café (por ejemplo: La Broca)
- Mezcla adecuada de abonos, pesticidas.
- Capacitación sobre las medidas adecuadas para la siembra de los diferentes tipos de semilla.
- Aplicación del Hongo *Beauveria bassiana*, nueva manera de control de la broca, que además es un fertilizante natural y no afecta el medio ambiente, haciendo notar que este servicio es brindado por la institución que busca de forma práctica y efectiva, minimizar los efectos contaminantes sobre el medio ambiente y generar café sostenible

En base a estas medidas, se realizarán capacitaciones bimensuales en las cuales se invitarán a los siguientes públicos:

- Representantes de gremiales cafetaleras pertenecientes a la Junta Directiva de PROCAFE (ABECAFE, UCAFES Y UCRAPROBEX)
- Clientes frecuentes (caficultores, agrónomos, etc.)
- Representantes del Ministerio de Agricultura.
- Estudiantes de Agronomía.

6.5.1.4 Justificación del proyecto.

Debido a que actualmente la empresa no cuenta con un programa de mercadeo responsable, a pesar de que sus productos poseen cierto grado de riesgo de afectar a quienes los consumen o utilizan sin las medidas responsables adecuadas, es vital que la empresa eduque a sus principales clientes sobre lo siguiente:

- Consecuencias del consumo irresponsable del café
- Aplicación correcta de sus productos para la siembra de café con lo cual además se contribuye a la mejora de la cosecha del grano, aportando al desarrollo de la economía del caficultor y generando fidelidad con el cliente.

6.5.1.5 Encargado para su desarrollo

- Representante de la Gerencia Técnica encargado de impartir capacitaciones.
- Representante de Comunicaciones, contribuyendo a la logística de las capacitaciones, y de los mensajes transmitidos a través del embalaje de los productos.

6.5.1.6 Aspectos logísticos de la estrategia:

Se deberán realizar acuerdos previos con los directores de las Facultades de Agronomía de las universidades participantes, para determinar la cantidad de alumnos por universidad y que ellos a nivel interno, decidan a que estudiantes podrán invitar y participen en las capacitaciones.

Asimismo se deberá realizar acuerdos previos con los representantes de gremiales cafetaleras y el Ministerio de Agricultura y Ganadería para determinar la cantidad de participantes, y cada uno a nivel interno seleccionará a los adecuados. Los clientes recibirán una invitación al momento de realizar una compra en las instalaciones, determinando los contactos para hacer su inscripción en base a la cantidad de espacios determinados para los clientes.

6.6 Estrategia 4: Medio Ambiente

6.6.1 Táctica 4.1: Programa de Integración con el Medio Ambiente.

6.6.1.1 Objetivo del Programa de integración con el Medio Ambiente:

Alinear las acciones de la empresa con acciones de cuidado y de convivencia con el medio ambiente.

6.6.1.2 Metodología:

La creación de este plan consiste principalmente, en que la empresa por encontrarse laborando en el sector agropecuario es de vital importancia que desarrolle medidas de preservación del medio ambiente dentro de sus instalaciones a través de sus empleados en sus labores diarias. Por lo tanto, para integrar a la empresa con acciones de ecoeficiencia se recomienda lo siguiente:

Como primer paso se establecen los principios ambientales de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones de Café PROCAFE, los cuales se plantean a continuación:

La Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE, consciente de la situación actual que se vive no solo a nivel nacional sino a nivel mundial, nos comprometemos a buscar medidas adecuadas y eficientes para integrar nuestra labor en armonía con nuestro ecosistema, como una forma de devolver los beneficios que brinda al sector agropecuario. Además de

tomar conciencia que el bosque cafetalero representa el único bosque que posee nuestro país, como organización dedicada al trabajo cafetalero, es responsabilidad nuestra preservarlo a través de nuestras acciones brindando el ejemplo a otras empresas no solo pertenecientes a nuestro rubro, sino que a todas aquellas que se dedican al trabajo agropecuario.

Por lo tanto tomamos como principios fundamentales de nuestra organización con los del medio ambiente los siguientes:

- Respetar la legislación ambiental establecida en nuestro país.
- Mejora constante en la creación de medidas que contribuyan a disminuir el impacto de nuestra actividad sobre el medio ambiente.
- Motivar a nuestros empleados, agremiados y empresas hermanas a contribuir en el cuidado y preservación de nuestro medio ambiente.
- Creación de estrategias de comunicación que permitan informar de manera efectiva entre nuestros empleados sobre como podemos contribuir tanto como empresa y de manera individual al cuidado de nuestro medio ambiente.

Para hacer cumplir lo anterior nos comprometemos a tomar las siguientes medidas de ecoeficiencia:

- Auditorias verdes, las cuales constarán del análisis de los desechos que la empresa produce y buscar la manera adecuada para su utilización o en caso contrario buscar las maneras efectivas para su disminución y eliminación.
- Concientizar de manera frecuente a nuestros, empleados, agremiados sobre como contribuir al cuidado de nuestro entorno laboral y nuestro ecosistema.
- Concientizar sobre el uso adecuado de nuestro papel para el trabajo, evitando el desperdicio injustificado.
- Respetar nuestras áreas verdes, porque no sólo contribuyen a la imagen y limpieza de nuestras instalaciones, sino porque reconocemos al medio ambiente como un elemento importante para nuestra labor.

- Evitar todo aquello que ponga en riesgo el medio ambiente ocasionada por nuestra labor.
- Creación de políticas de comunicación que incentiven el uso responsable del equipo de la empresa, como papel, no desperdiciar el agua, no usar luces innecesarias, etc.
- Brindar a nuestros clientes métodos que les permitan trabajar de la mano con el medio ambiente.
- Concientización sobre el buen uso de las instalaciones tomando en cuenta que algunas irresponsabilidades pueden afectar al medio ambiente.

6.6.1.3 Justificación:

Con esta medida, se compromete a los miembros de la empresa a trabajar de la mano con el medio ambiente teniendo en cuenta que sus acciones pueden afectarlo y que la empresa posee una relación directa con el medio ambiente por lo tanto es importante que se encuentre entre su manera de operar, el cuidado y preservación del medio ambiente.

6.6.1.4 Encargados:

La magnitud del tema requiere el involucramiento de todos los miembros de comité de RSE de PROCAFE.

6.6.2 Táctica 4.2: Educación verde

6.6.2.1 Objetivo: Inculcar a los estudiantes de escuelas públicas cercanas a la empresa, una cultura de cuidado y preservación al medio ambiente.

6.6.2.2 Metodología:

Con el fin de desarrollar una cultura de cuidado y preservación del medio ambiente, se creará el proyecto Educación Verde, con el cual se pretende acercarse a escuelas públicas cercanas a la empresa, en donde previamente y a través de los representantes de la institución escolar, se escogerá el nivel al

que se le brindará el programa educativo. Durante el año se espera que 3 niveles (los cuales pueden ser de 3º a 5º grado) de la misma institución, reciban el programa educativo el cual estará conformado por 5 sesiones abarcando el siguiente contenido temático:

- **Sesión #1**

¿Qué es un ecosistema?

Tipos de ecosistemas

- **Sesión #2**

¿Cómo se contamina el medio ambiente?

La contaminación de al aire

La contaminación del agua

La contaminación del suelo

- **Sesión #3**

¿Qué es el medio ambiente?

Elementos que componen el medio ambiente

- **Sesión #4**

¿Cómo proteger a nuestro medio ambiente?

- **Sesión 5**

Recorrido dentro de las instalaciones de la empresa, para brindarle a los estudiantes una interacción con el medio ambiente.

La colaboración de los empleados en el desarrollo de este proyecto, consistirá principalmente en la participación de uno o dos miembros de la misma en el brindar el contenido del programa, el cual será desarrollado durante cinco semanas, una hora cada semana (a excepción de la sesión 5 en la cual los estudiantes podrán visitar las instalaciones lo cual conllevaría más de una hora clase)

Además se creará material educativo relacionado con cada una de las sesiones, denominadas “La Hoja de Educación Verde” que tendrá un diseño relacionado a la temática y a la edad de los estudiantes.

6.6.2.3 Justificación:

Ya que PROCAFE está dedicada a la agricultura, a través de esta práctica de RSE se fomenta el cuidado hacia el medio ambiente entre las nuevas generaciones, con lo cual además de contribuir con el medio ambiente salvadoreño también contribuye en el desarrollo educativo de los estudiantes del país.

6.6.2.4 Encargados:

- Representante de comunicaciones: gestionar la selección y aplicación del programa dentro de la institución educativa.
- Representante de recursos Humanos para escoger y capacitar al encargado de brindar el programa educativo medio ambiental en la institución.
-

6.6.2.5 Aspectos logísticos de la estrategia.

Se deberá de mantener contacto con los directores de escuelas públicas de escasos recursos cercanas, mediante una carta de invitación y acordar con los maestros de los niveles participantes, las fechas y horas en que los alumnos podrán recibir las charlas y hacer la visita a la Fundación, la cual tendrá el apoyo logístico de los empleados para evitar algún incidente.

6.7 Estrategia 5: Comunidad

6.7.1 Táctica 5.1: Bolsa de trabajo del sector agropecuario

6.7.1.1 Objetivo Bolsa de trabajo del sector agropecuario:

Brindar a los profesionales y estudiantes en el área de la agricultura un medio a través del cual puedan entrar al mercado laboral en el área de la agricultura de El Salvador.

6.7.1.2 Metodología:

Establecer un acuerdo con las universidades para que los estudiantes de las carreras de agronomía y carreras afines, al estar cerca el término de sus estudios universitarios, puedan acercarse a la empresa para dejar su Curriculum vitae, y de esa manera formar parte del mercado laboral de la agricultura, no sólo para poder formar parte de la institución, sino que tengan la posibilidad de poder ser seleccionados por otras empresas afines al rubro de la agricultura, como las gremiales de la empresa, Ministerio de Agricultura, etc.

Para esto, a través de un previo acuerdo de la Fundación con las empresas del sector agropecuario, se consiga ser los líderes en la selección y ubicación del personal adecuado para cubrir las necesidades de las empresas, instituciones u organizaciones que buscan empleados en el área de la agricultura o incluso dentro de las mismas empresas, PROCAFE.

Para poder formar parte de la bolsa de trabajo creada y organizada por la empresa se plantean los siguientes requisitos:

- Estudiantes de últimos años, egresados o graduados en una carrera relacionada al rubro agropecuario (agroindustria, agronomía, etc.)
- No es requisito indispensable el no poseer experiencia
- Presentar su curriculum vital en las instalaciones de PROCAFE
- Llenar la ficha de inscripción.

Con esto se contribuye a fomentar el desarrollo laboral de las personas pertenecientes al sector agropecuario, y se convierte en referente a las empresas del mismo sector, a no invertir muchos esfuerzos en la búsqueda de un nuevo empleado, ya que solo bastará que cada empresa que necesite de un empleado para determinada área se acerque a la fundación y presente las características del puesto para escoger a los empleados mas adecuados.

6.7.1.3 Justificación:

El mercado laboral en nuestro país se caracteriza por la saturación de personas de las mismas ramas empresariales, por lo que la oferta laboral tiende a ser mínima; en el sector agropecuario la oferta se hace aun más pequeña, por lo que el aplicar este tipo de acciones contribuye a disminuir el desempleo en El Salvador más específicamente en el sector agropecuario.

6.7.1.4 Encargado de su desarrollo:

Representante de Recursos Humanos y de Comunicaciones, con elección final de la gerencia.

6.7.1.5 Aspectos logísticos de la estrategia

Se mantendrá un acuerdo con las instituciones cafetaleras así como con el Ministerio de Agricultura para mantener un acercamiento con el personal encargado del área de Recursos Humanos junto con PROCAFE para determinar el tipo de plaza que se desea llenar. Asimismo se les informará a los directores de las facultades de agronomía de la Universidades participantes para que ellos inviten a los alumnos enviar su currículum para que formen parte de la bolsa de trabajo.

Así mismo el encargado de recursos humanos de PROCAFE podrá dirigirse a directores de las facultades de agronomía participantes para hacerles la mención de la plaza laboral disponible dando la oportunidad que los catedráticos puedan recomendar a algún estudiante para que ingrese al proceso de selección.

6.8 ¿Por qué apoyar estas estrategias de RSE?

Con estas acciones se busca que la empresa, Fundación PROCAFE, dé el paso inicial dentro de la RSE, las acciones propuestas buscan generar distintos

beneficios a distintos tipos de públicos. Además este tipo de acciones le permite a dicha fundación el poder acceder a lo siguiente:

- **Certificación RainForest Alliance**

La cual es una herramienta de conservación donde un actor independiente, tercera parte, recibe un sello de aprobación que garantiza a los consumidores que los productos que están comprando son el resultado de prácticas realizadas de acuerdo a un sistema de producción que favorece el medio ambiente y las condiciones laborales.”⁵³

La certificación RainForest Alliance brinda la certificación en base aspecto de producción del café sostenible entre los cuales se pueden mencionar:

- Relaciones con la comunidad
- Condiciones de salud e higiene ocupacional para los empleados
- Trato justo para trabajadores.

- **El pacto Global.**

El Pacto Global consiste en una “lista de iniciativas orientadas a prestar atención a la dimensión social de la globalización.”⁵⁴ A pesar de que Fundación PROCAFE, no sea una empresa que este unida a este pacto, con las acciones de RSE planteadas cumple con objetivos determinados en el pacto global como lo son: la abolición del trabajo infantil que ahora se encuentra planteado en sus principios corporativos, la adopción de iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental, a del planteamiento del programa de educación ambiental o el fomento de tecnologías ecológicamente racionales, a través de capacitaciones en el uso de sus productos que no afectan las cosecha (como el caso del Hongo Beauveria Bassiana para el control de la Broca) entre otras.

⁵³ GTZ – Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH. “Sistematización de la Alianza Público – Privada de Café Sostenible”, 1ª Ed. 2008.

⁵⁴ www.wikipedia.org

7. Propuesta comunicacional para promover la RSE

7.1 Situación Actual:

Con el planteamiento de un plan de RSE para PROCAFE, se debe concientizar a los diferentes públicos de interés sobre la importancia de este tipo de acciones desde el punto de vista de las comunicaciones. Este plan busca hacer partícipe a los públicos de interés de la empresa, para sensibilizar, informar y motivar a su involucramiento en las acciones y despertando en ellos el interés y convicción sobre la realización de todas estas actividades en beneficio social. Para dar el paso inicial para comunicar la RSE de la empresa se plantea el siguiente plan de comunicación

7.1.1 Objetivo general de comunicación.

Informar a los diferentes públicos de interés sobre la importancia, beneficios y necesidad de implementar acciones de Responsabilidad Social empresarial a PROCAFE.

7.1.1.1 Objetivos de comunicación interna

- Incentivar a los empleados a adoptar las acciones de RSE, dotando así a la empresa de una imagen socialmente responsable entre sus empleados.

7.1.1.2 Objetivos de comunicación externa

- Concientizar a los públicos objetivo sobre los beneficios proporcionados por las distintas acciones de RSE por parte de la empresa.

7.1.2 Audiencias:

- **Empleados:**

Por ser los principales activos de cualquier empresa y los principales involucrados y beneficiarios en la aplicación de acciones de RSE de parte de la

empresa. Al hablar de empleados se refiere tanto a empleados de tiempo completo como a los temporales (durante la cosecha)

- **Caficultores y Organizaciones afines al sector cafetalero:**

Quienes son la razón de ser de la empresa, por lo cual se hace de vital importancia brindarles medios de comunicación para dar a conocer las acciones de las cuales serán beneficiados.

Además se les brinda la posibilidad de participar en las actividades de RSE a organizaciones tales ABECAFE, UCAFES, UCRAPROBEX, Consejo Salvadoreño del Café, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Foro del Café, Exportadores, Beneficiadores, cooperativas y asociaciones.

- **Socios Fundadores:**

Quienes son los que contribuyen a través de capital para que la empresa desarrolle sus funciones y alcance sus objetivos año con año.

- **Gobierno del El Salvador:**

Con el fin de buscar la participación del estado a través de sus dependencia en la participación de actividades relacionadas a cada una de ellas. Entre las dependencias que podrían participan esta: Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente, Educación y de Trabajo.

- **Instituciones de educación de nivel superior y básico:**

Este tipo de público es de vital importancia a partir del hecho de que en la actualidad, la empresa se encuentra vulnerable al trabajo infantil; en vista de esta situación, se hace importante apoyar el desarrollo educativo a través de programas de conciencia ecología y el desarrollo de los futuros profesionales en el área de agronomía.

- **Clientes:**

Por ser uno de los públicos de interés para toda empresa que brinda bienes o servicios, no sólo para los ingresos económicos sino para el desarrollo y creación de imagen y reputación.

7.1.3 El Mensaje global de comunicación:

“La Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE, realiza acciones socialmente responsables con el propósito de contribuir al desarrollo del sector cafetalero y a la sociedad permitiendo beneficiar a las presentes y futuras generaciones de El Salvador”

Audiencias	Mensaje
Empleados	Fundación PROCAFE, se compromete a realizar acciones con el fin de generar una mejor economía y así impulsar al sector cafetalero de nuestro país a través de políticas viables de Responsabilidad Social Empresarial.
Caficultores y Organizaciones afines al sector cafetalero	<i>Fundación PROCAFE, realiza acciones con el fin de brindar mayores beneficios así como impulsar al sector cafetalero del país, generando con ello una mejor economía a través de la RSE.</i>
Socios Fundadores:	<i>Fundación PROCAFE contribuye al desarrollo del café sostenible como una forma de impulsar al sector cafetalero, acción a través de la cual se obtienen múltiples beneficios de índole económico para nuestro país.</i>
Gobierno de El Salvador:	<i>Fundación PROCAFE contribuye a fomentar el desarrollo social y económico de El Salvador a través del trabajo honesto, cultivando una cultura de educación ambiental y contribuyendo a desarrollar nuevos mercados laborales para el sector agrícola.</i>
Clientes:	<i>Los productos y servicios brindados por PROCAFE se basan principalmente en generar beneficios a quienes los consumen para lograr satisfacer sus exigencias y necesidades como principal prioridad para la Fundación.</i>

Instituciones de educación de nivel superior y básico:	<i>PROCAFE se compromete con el fortalecimiento de las capacidades intelectuales para generar estudiantes y profesionales con un amplia margen de conocimiento y conciencia social, todo esto en beneficio de la caficultura nacional.</i>
---	--

7.2 Estrategia 1: Sensibilizando al público interno.

Con esto se pretende lograr que el público interno conozca, acepte y se comprometa a trabajar bajo el nuevo enfoque de RSE.

7.2.1 Táctica 1: Firma de Compromiso de la alta gerencia y de los empleados.

Con el fin de informar a todos los empleados de que la empresa considera adoptar estrategias de RSE, dentro de las cuales varias son aplicadas a los empleados, además de sensibilizar el compromiso que la empresa ha adquirido como sus estrategias de RSE, se desarrollará el evento interno “PROCAFE y la Responsabilidad Social Empresarial”. En dicho evento se presentará:

- Qué es la RSE.
- Los nuevos Valores empresariales.
- Principios institucionales.
- Los ejes de seguridad e higiene laboral.
- Programa de capacitaciones de primeros auxilios.
- Principios ambientales.
- Programas de educación ambiental.
- Estrategias de mercadeo responsable.
- La bolsa de trabajo para el sector agrícola.
- Presentación de mascotas socialmente responsables de PROCAFE.
- Presentación y entrega de **“Guía para un trabajo responsable”** a los empleados e invitados especiales (conteniendo valores, principios, ejes de seguridad, etc.)

Además, a este evento en el que se adquiere dicho compromiso se invitará al Comisionado Presidencial para el Café, Ministro de Agricultura y Ganadería (o representante), Comisionada Presidencial para la Agricultura, quienes serán invitados y testigos del compromiso que se adquiere para con los empleados y el sector, por parte de la PROCAFE.

Fecha: Enero de 2009.

Lugar: Instalaciones de PROCAFE

7.2.2 Táctica 2: Creación de mascotas socialmente responsables.

Con el fin de sensibilizar a cada uno de los públicos meta, a través de la asociación de imágenes con cada estrategia de RSE, se creará una identidad visual con el elemento más representativo de PROCAFE: los granos de café, a través de sus distintas variaciones durante el proceso de producción dentro de cualquier beneficio de café

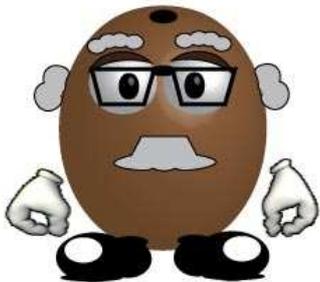
Mascota	Significado
	<p>Nombre: Green Coffee.</p> <p>Es el más pequeño de todas las mascotas, ya que se encuentra en su etapa de crecimiento. A él se asocian todas las acciones relacionadas con el medio ambiente y preservación de los recursos naturales dentro de la Fundación.</p> <p>Green Coffee necesita cuidados al igual que el medio ambiente, para que así pueda alcanzar su etapa madura y pueda dar muchos beneficios a los consumidores.</p>



Nombre: Work Coffee.

Se encuentra en su edad madura, en la que puede brindar muchos beneficios y como tal es él más trabajador, tanto así que no deja su equipo de protección para trabajar (mascarilla, lentes protectores, botas de trabajo y el rociador)

A él se asocian todas las acciones relacionadas a la salud y seguridad ocupacional de PROCAFE, por lo que siempre está equipado y listo para trabajar, tomando los cuidados necesarios, para que los empleados sigan su ejemplo y tomando las medidas de seguridad e higiene ocupacional.



Nombre: Dr. Coffee.

Es el mayor de todos, ya que se encuentra en una de las etapas finales del proceso del café, el café tostado, y por tener más edad que los anteriores cuenta con más conocimientos y experiencia.

A él se le asocian las estrategias de mercadeo responsable y de consejos para que los caficultores logren una mejor cosecha a través de los diferentes consejos y capacitaciones a las cuales él representa.

Cada uno representa un área de RSE en específico, y todos representan a PROCAFE

7.2.3 Táctica 3: Para sensibilizar a los empleados se hará la entrega del el documento **“Guía para un trabajo responsable”** (ver anexo 3) el cual consiste en la recopilación de los nuevos lineamientos de RSE adquiridos por la Fundación, en este documento se tendrá:

- Valores empresariales
- Principios empresariales
- Los 4 ejes de seguridad laboral
- Principios ambientales

7.3 Estrategia 2: Involucrar a los empleados de PROCAFE en la aceptación, difusión y práctica de los valores y principios ambientales dentro de la Fundación en sus actividades diarias.

7.3.1 Táctica 2.1: Con el fin de que los empleados aprendan a desenvolverse con los nuevos valores que la empresa ha adoptado y lograr una cohesión entre los ellos, se deberá poner en práctica el programa interno de educación de valores: **“Practica un valor para que trabajes mejor.”**

Este programa, consiste en la selección de un valor por parte del comité interno de RSE de PROCAFE y se escogerá al azar un departamento de la empresa, que será el encargado de dirigir la reunión al final de mes, la cual tendrá un tiempo máximo de duración de 30 minutos, con la presencia de los empleados en donde se hará lo siguiente:

- Se realizará una charla, presentación o dramatización sobre el valor del mes basado en creatividad y dinamismo. Se podrá realizar dinámicas u otra actividad para entretener a los presentes y brindarles un momento de esparcimiento para contribuir a disminuir el estrés y la tensión. Esta etapa de la reunión puede durar entre 15 a 20 minutos.
- Reconocimiento al empleado al que se considera que más ha practicado el valor durante el mes. Esta etapa podrá durar de 3 a 5 minutos.
- Anuncio del siguiente valor del mes y selección del nuevo departamento que se encargara de organizar y dirigir la siguiente reunión. Esta etapa podrá durar los 5 minutos restantes.

El empleado ganador al reconocimiento mensual será seleccionado a través de votación secreta entre los empleados. Para la realización de la votación se contará con el apoyo del representante de Recursos Humanos dentro del comité interno de RSE, quien hará la entrega de la hoja de votación (o a través de correo electrónico), recolección y contabilización de votos para la entrega del reconocimiento al empleado ganador correspondiente al siguiente mes.

7.3.2 Táctica 2.2: Publicación de valores en carteleras informativas de la empresa.

Para lograr la presencia de los valores en los empleados se creará un afiche el cual podrá colocarse en los siguientes medios:

- El afiche con todos los valores de la empresa se podrá colocar uno en cada área o departamento de la empresa, para lograr el posicionamiento en la mente de los empleados (**ver anexo 4**)
- El afiche con el valor del mes se colocara en el mural para noticias sociales (cumpleaños, etc.) y así recordar a los empleados el valor que se está evaluando ese mes.

7.3.3 Táctica 2.3: Publicación de afiches “**Las Normas Medioambientales de tu oficina**”. Este consiste en colocar dentro de cada departamento de PROCAFE una serie de normas a seguir para mantener un lugar de trabajo limpio y ordenado (**ver anexo 5**) tomando siempre conciencia de lo que se puede hacer dentro de la oficina para cuidar el medio ambiente. Las normas a publicar son:

- Si no utiliza la luz eléctrica, apáguela.
- Coloque la basura en su lugar.
- Si va imprimir considere si es necesario hacerlo o imprima en ambos lados de la página.

- Los papeles poco manchados pueden ayudar para tomar notas de ideas importantes y así podrá ahorrar papel.
- El agua es un líquido importante, déle buen uso y no desperdiciemos el agua potable.
- Cada cual es responsable del orden de su lugar de trabajo, pero es compromiso de todos el mantener limpia nuestra Fundación.

7.4 Estrategia 3: Inculcar en los empleados la cultura de prevención para evitar accidentes laborales.

7.4.1 Táctica 3.1: Para que los empleados adopten las medidas de seguridad que se han planteado para la empresa se diseña el programa “**Ser precavido, es saber trabajar**” el cual consiste en una línea de comunicación impresa y la respectiva difusión y adopción de la misma. Dicha línea de comunicación impresa contiene:

- Creación de folletos con los ejes de seguridad laboral para ser entregados a los empleados para concientizar sobre la importancia de adoptar las medidas de seguridad en su área de trabajo.
- Creación de afiches con consejos de seguridad importantes y que no deben de dejarse de tomar en cuenta durante la jornada laboral.
- Diseño de stickers para ser colocados en los vehículos como una manera de recordar a los empleados sobre el hecho de tomar las medidas de seguridad vial al momento de utilizar los vehículos de la empresa (**ver anexo 6**)

7.4.2 Táctica 3.2: Realizar capacitaciones bimensuales sobre Primeros Auxilios por medio de las cuales se pueda no solo capacitar sino también concientizar a los empleados sobre la importancia de brindar primeros auxilios a sus compañeros en situaciones de emergencia.

Dichas capacitaciones serán impartidas por el personal del Ministerio de Salud, a quienes se les solicitará apoyo en este sentido. De igual forma el Ministerio

de Agricultura y Ganadería cuenta con personal capacitado en este ramo, el cual asiste a PROCAFE en el tema de las consultas y receta de medicamentos a los empleados de la Fundación, motivo por el cual podría ser otra opción para conseguir que los empleados conozcan más acerca del tema. Entre la temática a desarrollar, se incluye asistencia a pacientes hipertensos, paros cardiacos, heridas, ahogamiento, aplicación de inyecciones, etc.

Cabe aclarar que los insumos necesarios para la aplicación de Primeros Auxilios como medicamentos, alcohol, gasas, etc. son bastante restringidos dentro de PROCAFE, por lo cual se solicitaría apoyo del Ministerio de Salud para que brinde los insumos necesarios. Como segunda opción, podrían ser los mismos empleados quienes puedan abastecer a la institución con todo lo necesario, ya sea individualmente o por cada área de trabajo, brindando su aporte de manera voluntaria.

7.5 Estrategia 4: Reconocer el trabajo realizado por los empleados durante la cosecha de café, la cual comprende el periodo de duración desde el mes de octubre hasta finales de febrero (de 4 a 5 meses)

7.5.1 Táctica 4.1: Con el fin de reconocer el trabajo para los empleados durante la cosecha, se realizará un acto de premiación “**El buen trabajo, se premia**” al empleado que ha logrado mayor cantidad de café en buen estado durante el mes, ya que la mayoría de empleados durante este periodo es gente de escasos recursos (la mayoría proviene de aéreas rurales), por lo que con el reconocimiento se le da la importancia de ser trabajadores de PROCAFE, además de fomentar la motivación para realizar su trabajo de la mejor manera, para el cumplimiento de esta estrategia se desarrolla lo siguiente:

- Durante la etapa de reclutamiento se realizará una reunión con los interesados en trabajar durante la cosecha, se les informará que los contratados para este tipo de trabajo podrán lograr obtener un reconocimiento al recolectar la mayor cantidad de café cosechado, el reconocimiento consta de:
 - Diploma.

- Paquete educativo (con cuadernos y utilices básicos para estudios)
- Cupones de descuento de La Despensa Familiar.

Además se llevará mensualmente el conteo de la cantidad y calidad del café cosechado, información que se colocará en un mural cercano a las fincas para hacer del conocimiento de los trabajadores la ubicación de cada uno con relación a la calidad de su trabajo.

Para la entrega de dicho reconocimiento el encargado de entregarlo será el representante del Ministerio de Agricultura, con lo cual se busca dar trascendencia a los empleados por el trabajo realizado así como al evento.

Además Fundación PROCAFE realiza de manera anual la “Competencia de corta de Café de locutoras de radio y presentadoras de Televisión Nacional.” A partir de este evento se invitará a la ganadora de la competencia a estar presente en la mesa de honor al momento de la entrega del reconocimiento al ganador del mes. Con esta estrategia se garantiza la cobertura del evento por parte del medio al que pertenezca la comunicadora.

7.6 Estrategia 5: Brindar a los clientes (cooperativas, caficultores, etc.) de la fundación información relevante y necesaria para el uso de los bienes y servicios brindados por PROCAFE

7.6.1 Táctica 5.1: dentro del proyecto de RSE “**Los consejos del profesional**” y ya que los principales clientes de la empresa lo representan las asociaciones y cooperativas relacionadas al café, se enviarán con anticipación invitaciones a los máximos representantes de cada una de ellas invitándolos a participar en un taller denominado: “**Herramientas para el desarrollo del caficultor**” en donde se les instruirá sobre el uso adecuado de los productos y servicios que la empresa brinda. Este tipo de capacitación tendrá una duración de 4 a 5 horas (será una mañana o una tarde)

Productos o servicios para capacitar	Definición
Trampas BROCAP	“Consiste en una trampa, utilizando elementos químicos, para la eliminación de la Broca el cual es un insecto que ataca a los frutos verdes y maduros del café, ocasionando daños en la almendra (semilla)” ⁵⁵
Hongo Beauveria Bassiana	Hongo que contribuye a la eliminación de la Broca y otras plagas, de manera natural, sin utilizar compuestos químicos. La importancia de este fertilizante consiste en que opera de manera natural, por lo que además de cumplir con su labor de eliminar a la plaga, contribuye al desarrollo del café sostenible al no utilizar químicos, lo que es de gran importancia comunicarlo para que los demás caficultores tengan interés en utilizarlo
Técnicas de Fertilización	El cafeto requiere para su crecimiento y producción, nutrimentos que en principio los absorbe del suelo. Por esta razón, es importante conocer su fertilidad a través de un análisis químico de suelo y foliar para determinar las cantidades complementarias a proveer mediante la fertilización.

La participación en la capacitación será de manera voluntaria sin ningún costo, ya que se busca beneficiar al sector cafetalero con este tipo de actividades con la mayor participación de agentes que laboran en este rubro. Las maneras de comunicar a los clientes que pueden participar será a través de:

- Hojas informativas: Las cuales se entregan al hacer la compra de un producto de la empresa, en donde se colocaran las fechas de las capacitaciones, los datos de la persona en donde se pueden hacer las reservas de espacio para participar.

⁵⁵ www.ceniap.gov.ve

- En el boletín realizado por la empresa se colocara un recuadro con las fechas más cercanas de las capacitaciones y los datos de contacto.
- Acuerdos con los directores de las facultades de agronomía de las universidades participantes para seleccionar de manera interna con los maestros a los alumnos destacados que podrían participar.
- El sitio Web se colocara un banner con la misma información para los que acceden al sitio Web de la empresa.
- Este tipo de información ira identificada con el personaje "Dr. Coffee" para asociar a la capacitación con conocimientos de utilidad en el trabajo del caficultor.

7.6.2 Táctica 5.2: Diseño de empaque con consejos del Dr. Darcy Roberto Lima Profesor de Medicina por la Universidad de Río de Janeiro, quien participó en el año 2007 en la Semana de la Caficultura realizada en El Salvador y organizada por PROCAFE. Los consejos que se mencionan a continuación se han recopilado de su ponencia y de sus estudios para dar un concepto importante sobre los beneficios que trae el consumo del café:

Los mensajes a comunicar son:

Mensaje 1: El Café y el desarrollo intelectual

Los niños que toman café a edad temprana, les ayuda a mejorar el aprendizaje, ya que la cafeína incrementa la atención de los escolares, los niños que beben café desde los seis años presentan menores problemas relacionados con la depresión, el alcoholismo y las drogas", además de que les ayuda en el aprendizaje, estimula la concentración y mejora la actividad intelectual.

Dr. Darcy Roberto Lima.

Profesor de medicina por la Universidad de Río de Janeiro

Ha trabajado por más de 17 años a la investigación científica de las propiedades del grano de café en la salud.

Mensaje 2: El café y el alcoholismo

“El alcoholismo social, es una forma de dependencia crónica aceptada y practicada por la mayoría de adultos en las sociedades modernas, para quienes desean combatir este problema, el consumo del café representa una gran ayuda en la prevención y control de la depresión y sus consecuencias como el suicidio y el alcoholismo.”

Dr. Darcy Roberto Lima.

Profesor de medicina por la Universidad de Río de Janeiro

Ha trabajado por más de 17 años a la investigación científica de las propiedades del grano de café en la salud.

Mensaje 3: El Café Vrs. La Diabetes.

Estudios recientes sugieren que el consumo diario de hasta 6 tazas de café puede prevenir el surgimiento de diabetes. La diabetes es una enfermedad que se caracteriza por la falta de insulina o por la incapacidad de la insulina de ejercer sus efectos. La insulina es la que actúa para que las células de nuestro organismo capten la glucosa de la sangre, para sobrevivir y ejercer sus funciones. El café contiene ácidos clorogénicos, que son compuestos químicos con propiedades antioxidantes que contribuyen a disminuir el riesgo de padecer de Diabetes

Dr. Darcy Roberto Lima.

Profesor de medicina por la Universidad de Río de Janeiro

Ha trabajado por más de 17 años a la investigación científica de las propiedades del grano de café en la salud.

Cada consejo se colocará en los empaques de café instantáneo que la empresa distribuye, y se colocará junto con la mascota “Dr. Coffe” como referencia a un dato de importancia y basado en datos científicos (**ver anexo 7**) Esta estrategia tanto de RSE como de comunicación poseen relación ya que el mercadeo como ciencia de estudio es una acción comunicativa, únicamente

que bajo el enfoque de RSE el mercadeo responsable busca transmitir un mensaje de carácter social.

7.7 Estrategia 6: Dentro de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que se han planteado a la empresa, se encuentra que esta permita el acceso a los estudiantes de escuelas de escasos recursos cercanas a las instalaciones para que conozcan más de cerca en lo que al medio ambiente se refiere, a través de un programa de educación medioambiental de cinco sesiones en el cual la última sesión implica un recorrido por la zona verde de la empresa.

7.7.1 Táctica 6.1: Con el fin de realizar un convivio se desarrollara “**La fiesta del medio ambiente**” dentro de las instalaciones. En donde se pretende realizar lo siguiente:

- Durante las sesiones se entregara material con información relacionada al tema de esa sesión con la aparición de la mascota “Green Coffee”
- Invitar al ministro de agricultura y ganadería (o representante), al comisionado presidencial para la agricultura, a la ministra de educación y al director de la escuela que participa. Quienes recibirán a los niños en la entrada de la empresa para acompañarlos en el recorrido a través de la misma.
- El recorrido consistirá en recorrer las áreas donde se cultiva el café y el guía encargado (será un miembro de la empresa) presentara a los alumnos el tipo de vegetación que existe al interior de la empresa.
- Durante el recorrido los niños podrán contribuir en la siembra de nuevas plantas (ya sean de café o de otro especie utilizada en la empresa) con la guía y ayuda de los empleados que contribuyan en el recorrido
- Al finalizar el recorrido, los alumnos llegaran a un área preparada para ellos en donde recibirán refrigerio que puede ser brindados por parte de la empresa o través de donaciones de otras empresas.

- Para esta etapa final del recorrido se invitarán a la mascota “Guanaquín” y las mascotas del “Tin Marín” para que disfruten con los alumnos de un momento de diversión, con música infantil y con una representante de radio UPA o la presencia de “EL Profesor Nick” a través de su jornada de la “Gira Nick” para amenizar el convivio permitiendo así material editable para la transmisión que se realiza del programa durante el fin de semana.
- Invitar a medios de comunicación escritos o televisivos (canal diez, canal 19, etc.) para presencien el recorrido.

7.8 Estrategia 7: alianza laboral del sector agrícola.

7.8.1 Táctica 7.1: Con el fin de promover oportunidades laborales a través de la bolsa de trabajo para el sector agrícola, se deberá realizar alianzas con las universidades que cuentan con carreras relacionadas al sector agropecuario para el año 2008⁵⁶. Además las personas inscritas en este programa podrán ser invitadas a participar en los talleres **“Herramientas para el desarrollo del caficultor”**

Universidad	Carrera Agropecuaria
Universidad Dr. José Matías Delgado.	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniería en Agroindustria - Ingeniería en Agro negocios
Universidad de Oriente.	<ul style="list-style-type: none"> - Ingeniería Agronómica.
Universidad Monseñor Arnulfo Romero.	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en Agronomía.
Escuela Nacional de Agronomía (ENA)	<ul style="list-style-type: none"> - Agronomía-

El proceso de la alianza consiste en acordar con los rectores y/o directores de cada una de las facultades de las instituciones de educación superior antes

⁵⁶ La Prensa Grafica, “Guía Universitaria 2008. Rumbo al éxito Académico. Propuestas de educación superior en el País” 2008

mencionado, solicitando el apoyo de ellos a través de difusión de la información, teniendo previamente con cada representante una reunión para acordar el apoyo con el fin principal de desarrollar oportunidades de trabajo para los estudiantes de agronomía.

La Alianza permitirá colocar afiches sobre la bolsa de trabajo para estudiantes de agricultura, en las respectivas facultades o escuelas, además de entregar a los maestros, quienes contribuirán como líderes de opinión, a través de la recomendación a sus estudiantes mediante folletos informativos.

Además se establecerá una alianza con empresas, ubicadas geográficamente cerca de Fundación PROCAFE, como por ejemplo: Ministerio de Agricultura, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), etc. Así como con cooperativas que trabajan con Fundación PROCAFE. Quienes al necesitar un nuevo empleado para determinada actividad del sector agrícola podrán contactarse con el área de recursos humanos de Fundación PROCAFE, a quien brindarán el perfil del empleado a necesitar, y como respuesta de parte de la Fundación quien podrá hacerles llegar tres opciones para cubrir la plaza, siendo la empresa necesitada quien dará la última decisión al escoger al candidato que ocupara el puesto.

Esta actividad además permitirá:

- Disminuir los costos de reclutamiento de las empresas que se unan a esta alianza.
- Brindar oportunidades de trabajo a nuevos talentos del área agrícola.
- Permitir la posibilidad de realizar pasantías o servicio social, si así lo disponen las empresas que formen parte de la alianza.
- Permite a la Fundación disminuir sus costos de reclutamiento al poseer de manera directa candidatos para ocupar plazas disponibles de trabajo o pasantías.
- Permitir a los empleados actuales de la fundación ante la necesidad o la situación de cambiar de trabajo conocer de primera mano la oferta laboral disponible.

7.8.2 Táctica 7.2: Feria laboral del sector agrícola.

Con el fin de informar a estudiantes de bachillerato sobre las carreras agrícolas y oportunidades de trabajo para estudiantes de agronomía, se realizara dos veces al año la “Feria laboral de sector agrícola” en la cual se realizaran las siguientes actividades:

- Invitación a empresas y cooperativas cafetaleras, así como al ministerio de agricultura y ganadería, IICA y otras instituciones relacionadas al sector agrícola del país para dar ponencias de su labor agrícola a estudiantes universitarios, mediante stand para cada empresa, además de entregar información correspondiente a su empresa.
- Invitación a los principales centros educativos con bachillerato cercanos a la Fundación PROCAFE (Colegio Santa Cecilia, Colegio Champagnat, Colegio Fátima, etc.) para que los estudiantes de los últimos años de bachillerato visiten las instalaciones de Fundación PROCAFE en compañía de sus maestros para que se enteren sobre las ofertas académicas en el sector agropecuario del país.
- Invitación a universidades, con carreras relacionadas a la agricultura, para brindar información sobre sus carreras y pensum académicos a las personas interesadas en este tipo de carreras.
- Permitir a estudiantes universitarios de carreras agrícolas presentar sus servicios a empresas del sector agrícola, además de poder entregar sus curriculum a los representantes de Fundación PROCAFE (empresa encargada de dirigir la actividad) para formar parte de la bolsa de trabajo del sector agrícola.
- La invitación se hará a través de cada uno de los representantes de las empresas que podrían participar o de sus encargados del área de comunicaciones para la coordinación y asignación de espacio en el salón de actos públicos, el cual puede ser utilizado por Fundación PROCAFE.
- Colocación de afiches en las facultades o escuelas de agronomía de cada una de las instituciones de educación superior que poseen esta área profesional **(ver anexo 8)**

- Invitación a rectores y profesores de cada una de las instituciones de educación superior que poseen esta área profesional, para invitar a sus estudiantes a asistir y preparar su curriculum para poder entregarlo en las empresas participantes.
- Colocación de banner en la entrada de la Fundación Promoviendo la feria.
- Asistencia a radioemisoras para invitar a los estudiantes de agronomía a asistir a la feria.

7.9 Estrategia 8: “Memoria de sostenibilidad o Reporte social”

El reporte social es complementario al balance financiero “es una memoria que las empresas publican de manera anual, en donde se da a conocer los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, accionistas, inversionistas, analistas de mercado, socios, y a la comunidad. Es además un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social empresarial⁵⁷.

Este reporte puede diseñarse y presentarse de dos maneras: una como un apartado dentro de la memoria de labores anual de la empresa o como una memoria independiente tratando únicamente temas relacionados a los programas sociales que realiza la empresa (esta última opción aumenta los costos de reproducción)

El contenido de una memoria de sostenibilidad o reporte social debe basarse en lo que se conoce como: “Triple Bottom Line”⁵⁸, lo que se conoce como triple cuenta de resultados, en referencia a que la información de este tipo de reporte debe basarse en parámetros ambientales, económicos y sociales.

Contenido del reporte social:

⁵⁷ Acción RSE, Guía práctica para la elaboración de reportes de sustentabilidad. Junio 2007. Pág. 10

⁵⁸ Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS. Aprendiendo a Rendir Cuentas 1ª. Ed. San Salvador, El Salvador. 2007, Pág. 5

- **Visión estratégica.**

Declaración del presidente de la fundación describiendo los elementos más importantes del reporte y estableciendo la visión estratégica de las empresas con relación a la sostenibilidad.

- **Perfil de la Organización.**

En esta sección se describe a la empresa, ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿Dónde opera?, Misión, Visión.

- **Sistemas de administración**

Estructura organizacional, sistemas de administración y relación con sus públicos de interés.

- **Indicadores de desempeño**

Información cualitativa y cuantitativa sobre operaciones en las áreas financiera, ambiental y social. De acuerdo a lo planteado en el plan de responsabilidad social empresarial para Fundación PROCAFE, el contenido para esta sección, de acuerdo a los indicadores de desempeño mencionado podrá ser:

Indicadores	Tipo de información	Acciones de RSE relacionada.
Económico	Acciones de RSE destinadas a fomentar el desarrollo económico del sector y de la fomentación de competitividad responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones sobre el uso de servicios y productos de PROCAFE. - Desarrollo del programa “Consejos del profesional” - Número de capacitaciones realizadas en el año, número de participantes.
Ambiental	Acciones de RSE, destinadas a fomentar el cuidado y preservación al medio ambiente a nivel interno y externo a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Principios Ambientales de la empresa. - Programa de educación ambiental. - Cantidad de estudiantes que recibieron el programa, nivel de estudio, centros educativos en donde se implemento.
Social	Acciones de RSE, sobre las relaciones entre empresa – trabajadores, salud y seguridad ocupacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Valores y principios empresariales. - Ejes de seguridad y salud ocupacional. - Capacitaciones en primeros auxilios. - Logros obtenidos a través del programa “Bolsa de trabajo del sector agrícola”, número de empleos conseguidos, pasantías obtenidas, número de personas interesadas y se acercaron a la empresa.

7. 10 Métodos de Evaluación

Con el fin de determinar el impacto de las acciones de RSE, a través de las estrategias de comunicación, se pueden realizar las siguientes maneras de evaluación:

7.10.1 Creación de Buzón de sugerencia:

Al finalizar cada evento de carácter interno con la participación de los trabajadores se les motivara a que realicen sus observaciones sobre lo que se está realizando con el fin de conocer sus opiniones, lo que no les parece o que podrían mejorar.

Entre los eventos que contribuirán a este tipo de evaluación se encuentran:

- Practica un valor para que trabajes mejor
- “Ser precavido, es saber trabajar”
- “PROCAFE y la Responsabilidad Social Empresarial”

7.10.2 Evaluación de taller

Al finalizar cada jornada del taller “Herramientas para el desarrollo del caficultor”, se realizara una pequeña evaluación del mismo.

El objetivo principal de esta evaluación es conocer el nivel de satisfacción de los participantes, que opinan sobre lo que les gusto y lo que no, además de consultar temas que son de su interés y que desearían que se capaciten también, por que medio se entero de la existencia de las capacitaciones, además de consultar a que otras personas que son conocidos de ellos les gustaría que participaran en el taller.

7.10.3 Consulta con empresas que conformarán la alianza laboral del sector agrícola.

Con esta medida se busca tener cercanía con las empresas que contribuyeron a fomentar espacios de trabajo ya sean remunerados o pasantías, para conocer el nivel de satisfacción que han recibido por:

- La facilidad recibida para la contratación de nuevo personal a través de la bolsa de trabajo ejecutada por PROCAFE.
- Conocer el nivel de satisfacción obtenido por el personal recomendado por la empresa.

Este tipo de evaluación o de consulta se hará cada dos meses después de la incorporación de un empleado recomendado por PROCAFE a una de las empresas que conforman la alianza.

Además de evaluar la cantidad de personas contratadas y de pasantías realizadas durante el primer año en que se realiza esta acción.

7.10.4 Consulta a Profesores y directores:

Para tener una retroalimentación sobre el programa de educación ambiental, se consultara a los profesores de los grados de los centros educativos participantes su opinión sobre el proyecto y sugerencias para poder mejorarlo.

7.12 Presupuesto

El presupuesto del proyecto se realizó tomando en cuenta los precios brindados por los proveedores de la Fundación, así como los recursos que deberán de ser proporcionados por parte de la Fundación misma, entre los cuales están:

- Impresoras.
- Auditorio para eventos.
- Diseñador tiempo completo quien contribuiría con la elaboración de algunos diseños extras (diplomas, afiches, etc.)

7.12. Presupuesto <u>Concepto</u>	<u>Utilidad</u>	<u>Valor Estimado</u>
Elaboración de brochures (tiraje de 1000 brochures, dos diseños diferentes)	Brochure: -Los 4 ejes de seguridad laboral. - Programación "Taller herramientas para el desarrollo del caficultor"	US \$250
Gastos aproximados de impresión publicaciones varias (impresiones blanco y negro y a color)	Cartuchos de impresión	US \$300
Papel Sticker (10 pliegos)	Consejos de seguridad "ser precavido es saber trabajar"	US \$50
Papel Kimberly (60 diplomas)	Reconocimiento "El buen trabajo se premia"	US \$20
Cartón de Ilustración (dos pliegos)	Colocación de consejos de seguridad	US \$12
Papel Tabloide (2 resmas)	Impresión de Afiches varios	US \$16
Coffee Breaks (1000 Coffee breaks a US \$1.25 c/u)	"Taller herramientas para el desarrollo del caficultor"	US \$1250
Gasolina para transporte al interior de la Republica	Transporte	US \$105

Libretas (75 libretas a 0.75 c/u)	"Taller herramientas para el desarrollo del caficultor"	US \$56.25
Lapiceros (10 cajas conteniendo 12 lapiceros a US \$1.25 cada caja)	"Taller herramientas para el desarrollo del caficultor"	US \$ 12.50
Alquiler de Canopys (6 canopys por US \$100 c/u)	Eventos de sensibilización	US \$600
Refrigerio para Niños (125 coffee breaks a US \$1.25 c/u)	Fiesta del medio ambiente	US \$156.25
Un payaso (1 hora, imprevisto si falta personaje animado)	Fiesta del medio ambiente	US \$75
Banner para anuncio de Feria Laboral	Bolsa del trabajo para el sector agrícola	US \$75
Gastos varios para montaje de eventos (vasos, removedores, azúcar, etc.)	Eventos varios	US \$150
Alquileres varios (sillas, mesas, manteles) (Precios Aproximados)	Eventos varios	US \$150
Paquete escolar: US \$30.00 c/u. 9 premios al mes por 5 meses	Reconocimiento "El buen trabajo se premia"	US \$1,350.00
Resmas de papel (10 resmas). US \$4.80 c/u	Impresiones varias: - Volantes - Hojas de educación verdes. - Brochures. - Etc.	US \$480.00
Imprevistos (10% sobre total de gastos)		US \$561.88
**Total de Gastos:		US \$5618.80

8. Bibliografía

Documentos:

- Acción Empresarial. El ABC de la responsabilidad social empresarial en Chile y en el mundo. Diciembre 2003.
- Acción Empresarial. Manual Primeros Pasos, La empresa y la responsabilidad social. Agosto 2003.
- Acción Empresarial. Marketing responsable, marcas con sentido social. Octubre 2002.
- Acción Empresarial. Reporte Social Empresarial, guía práctica para el reporte social y medioambiental de las empresas. Agosto 2002.
- Acción empresarial. Responsabilidad ambiental de un buen ciudadano corporativo. Abril 2003.
- Acción RSE. Convivencia sustentable con la comunidad. Septiembre 2006.
- Acción RSE. Guía práctica para la elaboración de reportes de sustentabilidad. Junio 2007.
- Acción RSE. Vida sana en la empresa. Septiembre 2004.
- Accountability. Competitividad responsable, La formulación de los mercados globales a través de prácticas empresariales responsables. Diciembre 2006.
- Cámara Guatemalteca de la Construcción. Código de ética del sector construcción.
- Foreign Investment Advisory Service (FIAS). El Salvador construyendo un marco de responsabilidad social empresarial como herramienta de desarrollo. Febrero 2006.
- Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS). Aprendiendo a rendir cuentas. San Salvador 2007.
- Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS). El buen empleador. San Salvador 2007.

- Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS). Ética Empresarial. San Salvador 2007.
- Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS). Guía Inicial RSE. San Salvador 2006.
- Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS). Situación Actual de la responsabilidad social empresarial en El Salvador. 2004.
- Fundación salvadoreña para investigaciones del café PROCAFE. Memoria de labores 2007.
- GTZ – Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeir GmbH. Sistematización de la alianza público – privada de café sostenible. 2008.
- Ingeniero Eduardo Badía Serra. Introducción al estudio de los valores. San Salvador, junio 2002.
- Nestlé. Principios corporativos empresariales de Nestlé. 2004.
- Perú 2021. El ABC de la responsabilidad social empresarial en Perú y en el mundo. Mayo 2005.

Libros:

- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y comunicación (ADECEC). El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas. 1997.
- Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación (ADECEC) 40 éxito en comunicación. 2003.
- Banco Interamericano de Desarrollo. El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe. Junio 2007.
- Pizzolante Negrón, Italo. El poder de la comunicación estratégica. 2004.
- Pérez Romero, Luis Alfonso, Marketing Social Teoría y Práctica. Primera edición 2004.

Revistas:

- La Prensa Grafica. Guía Universitaria 2008.

Sitios Web:

- Comunicación de la Responsabilidad Social de la Empresa: www.comunicarseweb.com.ar.
- La enciclopedia Libre: www.wikipedia.com
- Centro nacional de investigaciones agropecuarias de Venezuela: www.ceniap.gov.ve

Tesis:

- Bigueur , Florence; Pérez, Ivette. “Plan de comunicación para posicionar la imagen de la Asociación Jóvenes Empresarios El Salvador (AJEES) como una ONG al servicio de jóvenes emprendedores”. Universidad Dr. José Matías Delgado, Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Ferrufino, Celina; Basta, Jenny. “Análisis de las Estrategias de Comunicación Interna de la Empresa Bimbo de El Salvador, para la elaboración de un plan estratégico de comunicación, proyectado hacia el año 2006”. Universidad Dr. José Matías Delgado, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Febrero 2006.
- Majano Orellana, Carmen Estela.-Mercado Cornejo, Ana Elizabeth.-Rodríguez Velásquez Natalia Rebeca., Rebeca, Natalia; Propuesta para la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en los restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores del municipio de San Salvador, Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Economía

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Preguntas para empresas

1 Guía de preguntas

Guión de entrada:

Buenos Días / Tardes, le agradecemos que nos brinde parte de su tiempo para realizar esta entrevista. Somos estudiantes de La Universidad Dr. José Matías Delgado, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y estamos realizando nuestro trabajo de graduación, el cual tiene como eje central el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Hemos elegido a su empresa porque es una institución reconocida en este ámbito, por lo cual toda la información será de gran importancia para alcanzar los lineamientos establecidos en nuestra investigación, de antemano muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Para usted, Qué es Responsabilidad Social empresarial?
2. ¿En qué áreas se divide la Responsabilidad Social Empresarial?
3. Usted, como representante de la empresa, ¿Por qué decidió su empresa incorporar este tipo de acciones, de RSE, a sus políticas empresariales?
4. ¿Cuáles son los principales beneficiarios con las acciones de RSE, que su empresa realiza?
5. ¿Cuáles son los principales beneficios que su empresa ha recibido por ser una empresa socialmente responsable?
6. ¿Cree que es importante que las empresas se preocupen por el bienestar social? ¿Por qué?
7. ¿Qué acciones de RSE esta realizando actualmente, o realiza con frecuencia, su empresa?

8. ¿Por qué han decidido realizar ese tipo de acciones?
9. ¿Cree que las acciones de RSE contribuyen a mejorar o a crear una imagen y reputación ante la sociedad y entre todos aquellos públicos con los cuales la empresa tiene contacto?
10. ¿Cuáles son a su criterio los elementos básicos o fundamentales que debe de tener en cuenta toda empresa para poner en prácticas acciones de RSE?
11. Desde su punto de vista y/o experiencia ¿Cree que el realizar acciones de RSE, contribuiría a crear una imagen para el sector cafetalero, específicamente para la Fundación Salvadoreña para investigaciones del Café PROCAFE?
12. ¿Qué opina de la labor desempeñada por FUNDEMÁS en el área de RSE?
13. ¿Considera que es importante comunicar a todos los públicos clave, que una empresa realiza acciones de RSE? ¿Por qué?
14. ¿Qué medios utiliza para comunicar sus acciones de RSE?
15. ¿Cuáles son sus públicos meta o de interés para comunicarles las acciones de RSE que realiza su institución?
16. ¿Cuál es el mensaje que quieren transmitir?

Anexo 2: Formulario de evaluación de RSE para PROCAFE

Instrumento de recolección de datos parte II (Investigación interna en PROCAFE)

Esta etapa de investigación consiste en hacer una evaluación dentro de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE. Para el desarrollo de esta investigación se utilizará como instrumento de recolección de datos el “Formulario de autoevaluación” diseñado por FUNDEMÁS, el cual fue utilizado por dicha institución para su uso de manera interna, el cual permite evaluar la gestión de la empresa y la incorporación de prácticas de RSE

El formulario de evaluación de FUNDEMÁS, permite evaluar de manera precisa cada una de las seis principales áreas de RSE: Principios, Valores Éticos y Gobernabilidad, Comunidad, Medio Ambiente, Política Pública, Mercadeo y lugar de trabajo y Derechos Humanos.

Este formulario está basado en la encuesta “Responsabilidad Social de la Empresa Privada en El Salvador” elaborada por FUNDEMÁS en el año 2002, entre 450 empresas nacionales. Por ello, a la par de cada pregunta se encuentra el valor que corresponde al promedio nacional (PN) para el año 2003, con el cual se podrá identificar la tendencia de las empresas nacionales con relación a una práctica o área en especial. El cuestionario ha sido diseñado de manera que el Gerente General, de Recursos Humanos, de Comunicaciones, o el administrador o propietario de las empresas pueda responderlo.

Para el caso de la Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café PROCAFE, el instrumento será respondido por el Lic. Mario Acosta Oertel, Presidente de la Fundación, quien ha sido escogido y previamente informado del desarrollo de la investigación para su aprobación.

Dicho formulario se presenta a continuación:

4.3.2.1 Formulario de autoevaluación

Principios, Valores Éticos y Gobernabilidad

1. ¿Existen normas éticas (principios y valores como por ejemplo honestidad) o instrucciones de conducta que rijan las actividades de su empresa? (Ej. Hacer buen uso del papel, no malgastar el agua.)

- a. Sí, verbal PN: 41%
- b. Sí, formal (en forma escrita) PN: 32%
- c. No, Pase a la pregunta 6 PN:27%

2. ¿Quiénes participan en la elaboración de los principios y valores éticos? (Marcar las que aplican)

Nivel	Su empresa	PN
01 Dueños		
02 Administrador(a)		
03 Gerentes / jefatura		62%
04 Personal Administrativo		32%
05 Trabajadores		25%
06 Clientes		11%
07 Proveedores		5%
08 Representantes de la Comunidad		1%
09 Otros (especifique)		2%

3. ¿Existe revisión periódica formal (por lo menos una vez al año) de los Principios y valores éticos de su empresa formalmente?

- a. Sí (pase a la pregunta 5)
- b. No
- c. Por periodos
 - c.1 Al menos cada trimestre
 - c.2 Dos veces al año
 - c.3 Después de un año
 - c.4 De dos a cinco años
- d. Nunca lo hemos hecho

¿Existe revisión periódica informal (por lo menos una vez al año) de los Principios y Valores éticos de su empresa?

- a. Sí (Pase a la pregunta 5)
- b. No
- c. Por periodos

8. ¿Quiénes participan en la elaboración del plan de acción o de trabajo anual de su empresa? (Marcar las que aplican)

Nivel	Su empresa	PN
01 Dueños		
02 Administrador(a)		
03 Gerentes /jefatura		56%
04 Personal Administrativo		32%
05 Trabajadores		25%
06 Clientes		11%
07 Proveedores		5%
08 Representantes de la Comunidad		1%
09 Otros (especifique)		2%

9. ¿Qué áreas cubre su plan de acción anual? (Pregunta de opción múltiple)

- a. Planeación Estratégica
- b. Presupuesto
- c. Consolidación de operaciones
- d. Mercadeo
- e. Inversiones
- f. Promociones
- g. Otros

10. ¿Quién tiene mas peso sobre las decisiones referidas al plan anual?

- a. Los propietarios (as)
- b. La gerencia
- c. Los empleados (as)
- d. Los Clientes
- e. Los proveedores

11. ¿ Participan los miembros de la Junta Directiva en cargos gerenciales dentro de la empresa?

- a. Sí PN: 51%
- B. No PN: 16%
- C. No aplica PN: 33%

LUGAR DE TRABAJO Y DERECHOS HUMANOS

1. ¿Podría indicar cuántas horas tiene la jornada laboral (normal) de trabajo de su empresa, por semana y por día?

- a. Horas a la semana _____ PN : 44 horas
b. Horas al día _____ PN: 8 horas

2. ¿Contempla el pago de horas extras para sus trabajadores?

- a. Sí b. No

¿Contempla el pago de horas extras sólo en periodos extraordinarios de trabajo? (Ejemplo: temporadas de alto comercio o metas de producción)

- a. Sí b. No

3. ¿En cuántas veces supera la remuneración (mensual) mas alta con relación a la mas baja en su empresa? (salario mas alto dividido entre salario mas bajo igual "numero de veces")

_____ Veces PN: 13 veces

4. ¿La empresa en relación laboral con sus trabajadores cuentan con? (Marcar las que aplican)

- a. Contrato formal por escrito PN: 62%
b. Contrato informal Verbal PN: 36%
c. Otros procedimientos PN: 1%

5. ¿Qué prestaciones laborales otorga a los empleados de temporada?

- a. Las mismas que al resto del personal.
b. Las que obliga la ley
c. Subcontratación de servicios.

6. ¿ Cómo expresa su empresa el comportamiento, relación, derechos y obligaciones de sus trabajadores? (Marcar las que aplican)

- a. Reglamento interno de trabajo, por escrito. PN: 57%
b. Manual de política, normas y procedimientos PN: 29%
c. Verbal
d. Cuando sentimos la necesidad de hacerlo PN: 18%
e. Otros, especificar. _____
f. Ninguno PN: 8%

7. ¿Cuáles prestaciones laborales da su empresa a los trabajadores? (Marcar las que aplican)

Prestaciones	A T O D O S	PN	N O A P L I C A	G E R E N T E S	PN	N O A P L I C A	E J E C U T I V O S	PN	N O A P L I C A	A D M I N I S T R A T.	PN	N O A P L I C A R	T R A B A J A D O R E S	PN	N O A P L I C A	O T R O S	PN
Vacaciones según la ley		71%			72%			73%			77%			78%			74%
Vacaciones adicionales a la ley		16%			23%			23%			19%			17%			18%
Aguinaldo según ley		66%			66%			66%			69%			72%			68%
Aguinaldo adicional al de la ley		18%			28%			29%			25%			22%			22%
Bonificaciones por productividad		27%			27%			25%			25%			35%			20%
Participación en las utilidades		8%			8%			9%			4%			3%			5%
Uso de Vehículo		27%			27%			19%			9%			10%			5%
Celular																	
Comisiones																	
Otros inventivos especiales		7%			11%			10%			10%			10%			9%
Seguro Social (ISSS)		85%			95%			95%			95%			93%			93%
AFP o ISSS (Pensiones)		81%			95%			93%			91%			88%			89%
Seguro medico con empresas particulares		10%			28%			30%			16%			12%			14%
Seguro de vida con empresas		27%			40%			42%			33%			30%			35%

particulares																	
Servicios médicos dentro de empresa para trabajadores	17%		22%		23%		21%		19%		20%						
Servicios médicos dentro de empresa para familiares	7%		9%		9%		9%		8%		8%						
Clínica empresarial del ISSS																	
Prestamos personales de emergencia																	
Becas de estudio para el trabajador	11%		16%		17%		16%		17%		15%						
Apoyo para estudios ocasionales del trabajador	14%		19%		22%		22%		22%		18%						
Becas o apoyo para la educación de los hijos	4%		5%		6%		5%		7%		5%						
Apoyo para la compra de útiles escolares de tus hijos	11%		13%		14%		13%		13%		14%						
Programa de apoyo para compra de terreno	3%		3%		4%		3%		3%		3%						
Programa de apoyo para la compra de vivienda																	
Programa de apoyo para el mejoramiento de vivienda																	
Otro apoyo relacionado con la vivienda	1%		1%		1%		1%		2%		1%						
Programa de recreación,	19%		24%		26%		24%		25%		23%						

cultura y deporte para el trabajador																		
Guardería para los hijos de los trabajadores		1%			1%			1%			1%			1%			1%	
Despensa Interna		9%			11%			12%			11%			10%			11%	
Transporte de personal		10%			13%			14%			13%			11%			12%	
Combustible y depreciación de vehículo																		
Bonificaciones por antigüedad																		
Gratificaciones																		
Indemnización anual																		
Otras prestaciones																		

8. ¿Ofrece información básica y orienta a sus empleados con respecto a los trámites administrativos para solicitar su jubilación?

- a. Sí PN: 56%
- b. No PN: 43%

9. ¿Emplea su empresa a menores de edad?
(Personas de cero a 18 años) (Marcar las que aplican)

- a. Sí, a veces. PN: 10%
- b. Sí, siempre PN: 43%

10. ¿En calidad de qué contrata a los menores de edad? (Marcar las que aplican)

	Menores de 14 años		14-15 años		16-18 años	
	Su empresa	PN	Su empresa	PN	Su empresa	PN
Familiares no remunerados		0%		0%		4%
Aprendices		0%		43%		33%
Trabajadores		100%		50%		58%

remunerados					
Otros (especifique)		0%		7%	6%

12. ¿Podría indicar cuántas horas trabajan los menores de edad, por semana y por día?

- a. Horas a la semana _____ PN: 33 horas
- b. Horas al día _____ PN: 6 horas

13. ¿En qué horarios trabajan los menores de edad? Marcar las que aplican

	Menores de 14 años		14-15 años		16-18 años	
Horario	Su empresa	PN	Su empresa	PN	Su empresa	PN
Diurno		100%		86%		90%
Nocturno		0%		0%		2%
Ambos		0%		14%		8%
Jornada completa						
Media jornada						
Otros (especifique)		0%		14%		0%

14. ¿A cuáles de los siguientes grupos de personas ofrece trabajo su empresa? (Marcar las que aplican)

- a. Personas con discapacidad
PN: 33%
- b. Mujeres y hombres mayores de 40 años
PN: 56%
- c. Jóvenes sin experiencia (mujeres y hombres)
PN: 63%
- d. Menores de edad.
PN: 11%
- e. Personas analfabetas
PN: 25%
- f. Ninguna de las anteriores
PN: 18%

15. ¿Ha habido paros o huelgas en otras empresas de SU SECTOR en los últimos dos años?

- a. Sí PN: 6%
b. No (Pase a la pregunta 16) PN: 94%

16. ¿Cuántas huelgas o paros ha habido en otras empresas de su sector en los últimos dos años?

- a. 200_ _____ PN: __ huelga (s) (en el año 2000: 1 huelga)
b. 200_ _____ PN: __ huelga (s) (en el año 2001: 2 huelgas)

17. Dentro de su empresa, ¿Existe un programa de evaluación del desempeño de los Trabajadores? (Marcar las que aplican)

- a. Sí, informal PN: 41%
b. Si, formalizado (en forma escrita) PN: 31%
c. No PN: 28%

18. ¿Estimula a sus empleados (as) a que presenten sugerencias para mejorar el desempeño de ellos mismos (as)?

- a. Sí
b. No

19. ¿Tiene su empresa un programa para estimular y recompensar a estos empleados?

- a. Sí PN: 35%
b. No. PN: 65%

20. ¿Cuáles de las siguientes modalidades de capacitación se aplican en su empresa? (Marcar las que aplican)

- a. Capacitación y formación continua PN: 41%
b. Programas internos de capacitación
c. Capacitaciones específicas externas
d. Adiestramiento cuando surge una necesidad específica PN: 54%
e. Ninguna de las anteriores PN: 25%

21. ¿Cuántos de sus empleados no pueden leer ni escribir?

PN: 3%

22. ¿Cuántos de sus empleados no han terminado la primaria (sexto grado)?

12%

PN:

23. ¿Tiene programas de alfabetización para sus trabajadores?

- a. Sí PN: 1%
- b. No PN: 98%

24. ¿Tiene programas de enseñanza primaria para sus trabajadores?

- a. Sí PN: 1%
- b. No PN: 99%

25. Considerando los problemas sociales más comunes en la fuerza laboral, como el Alcohol y las drogas ¿Qué programas están implementando en su empresa? (Marcar los que aplican)

- a. Programa preventivo interno de adicción y alcoholismo PN: 4%
- b. Programas externos de recuperación de adicción y alcoholismo PN: 1%
- c. Otro tipo de programas PN: 6%
- d. Ninguna de las anteriores PN: 89%
- e. No hay problemas de alcohol ni drogas en mi empresa

26. ¿Qué porcentaje de las ventas totales de la empresa dedicó a la capacitación de sus empleados en los últimos dos años?

- a. 200__ ____% (en el año 2000: PN:1%)
- b. 200__ ____% (en el año 2001: PN: 2%)

27. ¿Cumple su empresa con los requerimientos de ley en cuanto a salud laboral (Higiene, áreas de cafeterías y servicios sanitarios), seguridad laboral (prevención de accidentes) y condiciones de trabajo (ambiente físico, iluminación, ventilación), basados en algún reglamento de su empresa, reglamento del ISSS, etc.?

- a. Sí, moderadamente PN: 48%
- b. Sí, rigurosamente PN: 33%
- c. Sí, los excede. PN: 7%

d. No aplica PN: 12%

28. ¿Tiene acciones para prevenir algún riesgo que pueda causar un daño potencial a La salud y seguridad de sus empleados?

a. Sí PN: 67%
b. No PN: 33%

29. ¿Tuvo accidentes laborales en su empresa durante los últimos dos años?

a. Sí
b. No (Pase a la pregunta 30)
c.

30. ¿Cuántos accidentes tuvo durante este tiempo?

a. Más de 50
b. Entre 30 y 49
c. De 20 a 29
d. Menos de 10
e. Menos de 5

31. ¿Ejecuta algún tipo de mantenimiento a la maquinaria y equipo a fin de reducir accidentes?

a. Sí
b. No

32. Si tiene la necesidad de disminuir costos, disminuyendo el personal, la empresa... (Marcar las que aplican)

a. Procura evitar los despidos PN: 46%
b. Limita los despidos a los estrictamente indispensables PN: 44%
c. Discute alternativas de gastos con los empleados PN: 29%
d. Ofrece incentivos al retiro voluntario PN: 10%
e. Ofrece servicios de apoyo para que busquen otro empleo PN: 8%
f. Ninguno de los anteriores PN: 16%

MEDIO AMBIENTE

Ahora hablaremos respecto al conocimiento que tiene de los problemas al medio ambiente que puedan causar las diferentes actividades propias de su producción o servicio y de sus posibles soluciones.

1. ¿Conoce los principales impactos al medio ambiente o la salud causados por la actividad de su empresa o por el uso o la disposición final de sus productos?

- a. Sí PN: 36%
- b. No (Pase a la pregunta 4) PN: 12%
- c. Ni la empresa ni sus productos causan impacto al Medio ambiente o a la salud (Pase a la pregunta 4) PN: 51%

2. Para la elaboración de los productos, ¿ la empresa organiza y planifica tomando en cuenta los problemas que pueda causar sobre el medio ambiente?

- a. Sí PN: 77%
- b. No PN: 23%

3. ¿Tiene la empresa un plan de emergencia medioambiental (por ejemplo, los materiales que se usan causan daños a los empleados o por la operación de las maquinas) que relacione todas sus actividades que puedan causar situaciones de riesgo?

- a. Sí PN: 60%
- b. No (pase a la pregunta 7) PN: 40%

4. Les enseña a sus empleados con frecuencia respecto a este plan de emergencia medioambiental?

- a. Sí PN: 79%
- b. No PN: 20%

5. ¿Desarrolla estudios o análisis y planea soluciones sobre los problemas del medioambiente?

- a. Sí PN: 78%
- b. No PN: 22%

6. ¿Informa la empresa a sus consumidores sobre los daños medioambientales resultantes del uso de sus productos?

- a. Sí PN: 36%
- b. No PN: 29%
- c. No aplica PN: 33%

7. ¿Participa la empresa en seminarios o conversaciones sobre el tema de medioambiente con la finalidad de ayudar y adoptar leyes, normas y reglamentos en su beneficio?

- a. Sí PN: 35%
- b. No PN: 65%

8. ¿Patrocina su empresa algún proyecto de medio ambiente?

- a. Sí PN: 14%
Nombre: _____
- b. No PN: 86%

9. ¿Tiene la empresa un programa de reciclaje (es decir, incluye en el presupuesto un rubro para medio ambiente)?

- a. Sí PN: 25%
Nombre: _____
- b. No PN: 75%

10. ¿Cuenta la empresa con la certificación ISO 14000 u otra certificación medioambiental equivalente?

- a. Sí, ISO 14000 PN: 3%
- b. Sí, otra certificación PN: 5%
Nombre: _____

C. No PN: 92%

11. ¿Desarrolla actividades de educación sobre el medio ambiente dirigidas al interior de su empresa (empleados, dueños, directivos, etc.) o entre los familiares de sus empleados y a la comunidad alrededor de la empresa? (Marcar las que apliquen)

- a. Sí, al interior de la empresa PN: 19%
- b. Sí, con los familiares de los empleados. PN: 1%
- c. Sí, con la comunidad aledaña PN: 2%
- d. No PN: 78%

12. ¿Qué porcentaje de las ventas totales de su empresa contribuyó en programas y proyectos de mejora ambiental en los dos últimos años? (Inversión y apoyo a proyectos específicos)

a. 200__ __% PN%: __ (En el año 2001: PN: 1%)

b. 200__ __% PN%: __ (En el año 2002: PN: 2%)

MERCADEO

1. ¿Cuenta su empresa con alguna política y norma para evaluar y seleccionar proveedores, con base en factores de calidad, precio y plazo de entrega?

- | | |
|----------------------------------|---------|
| a. Sí, informalmente | PN: 46% |
| b. Sí, formalmente (por escrito) | PN: 30% |
| c. No | PN: 24% |

2. ¿Quiénes son los proveedores de bienes y/o servicios a su empresa? (marcar las que apliquen)

- | | |
|---------------------------------------|---------|
| a. Cooperativa | PN: 6% |
| b. Asociaciones o grupos comunitarios | PN: 2% |
| c. Proveedores nacionales | PN: 96% |
| d. Proveedores extranjeros | PN: 49% |
| e. Otros | PN: 1% |

3. ¿Tiene la empresa entre sus proveedores a personas que antes fueron sus empleados?

- | | |
|-------|---------|
| a. Sí | PN: 13% |
| b. No | PN: 87% |

4. ¿Tiene usted alguna preferencia por contratar bienes o servicios de proveedores que antes fueron sus empleados?

- | | |
|-------|---------|
| a. Sí | PN: 20% |
| b. No | PN: 80% |

5. ¿Revisa su empresa con frecuencia la fecha de vencimiento de los productos, rótulos, envases, prospectos y otros materiales de comunicación distribuidos para el consumo final?

- | | |
|--------------|---------|
| a. Sí | PN: 47% |
| b. No | PN: 3% |
| c. No aplica | PN: 50% |

6. ¿Mantiene su empresa un programa especial para mejorar los productos, servicios o procesos para sustituir todo aquello que produzca deficiencia. (Componente, tecnología y productos)

- | | |
|-------|---------|
| a. Sí | PN: 66% |
| b. No | PN: 34% |

7. ¿Quiénes en la empresa se encargan de atender a los clientes en caso de reclamos? (Marcar las que apliquen)

- | | |
|---|---------|
| a. El dueño/ dueña | PN: 34% |
| b. Los gerentes | PN: 41% |
| c. Los ejecutivos | PN: 27% |
| d. Otros trabajadores | PN: 10% |
| Especifique: _____ | |
| e. Una persona, personas o departamento específicamente asignado a esta función | PN: 25% |
| f. Ninguno de los anteriores | PN: 5% |

8. Las personas encargadas de la atención de reclamos, ¿tienen autoridad para decidir la mejor manera para resolver la queja?

- | | |
|-------|---------|
| a. Sí | PN: 90% |
| b. No | PN: 10% |

9. ¿Cuál es el curso que se le da a una queja?

- a. Se recibe y se archiva
- b. Se recibe y se entrega al departamento que le compete resolverla
- c. Se le asigna a alguien para que le dé seguimiento.

10. ¿Tiene su empresa alguna política formal de comunicación y publicidad?

- | | |
|--|---------|
| a. Sí | PN: 40% |
| b. No (Pase a la sección de Comunidad) | PN: 60% |

11. Antes de hacer pública una campaña de publicidad, ¿verifica que esté de acuerdo con las leyes sobre defensa del consumidor?

- | | |
|-----------------------------|---------|
| a. Sí | PN: 89% |
| b. No | PN: 6% |
| c. No conoce la legislación | PN: 4% |

COMUNIDAD

1. ¿Con qué tipo de instituciones colabora su empresa en proyectos sociales? (Marcar las que apliquen)

- | | |
|--|---------|
| a. Organizaciones no Gubernamentales (ONG) | PN: 25% |
| b. Inst. Gubernamentales | PN: 21% |
| c. Instituciones Municipales | PN: 25% |
| d. Inst. Comunitarias | PN: 26% |
| e. Inst. Privadas | PN: 30% |
| f. Iglesias | PN: 3% |

- | | |
|--------------------|----------|
| g. Otras | PN: 0.4% |
| Especifique: _____ | |
| h. Ninguna | PN: 41% |

2. Para la realización de acciones sociales, la empresa aporta: (Marcar las que apliquen)

- | | |
|--|---------|
| a. Productos y/o servicios | PN: 36% |
| b. Fondos monetarios | PN: 42% |
| c. Recurso humano especializado | PN: 9% |
| d. Personal voluntario | PN: 9% |
| e. Equipo y recursos materiales (instalaciones) | PN: 10% |
| f- Presupuesto para proyectos sociales propios de la empresa | PN: 4% |
| g. Aporta recursos financieros a las obras realizadas a través de instituciones o fundaciones propias del grupo asociativo al que pertenece la empresa | PN: 5% |
| h. No realiza acciones sociales | PN: 39% |

3. ¿Cómo selecciona a quiénes apoyará su empresa? (Marcar las que apliquen)

- | | |
|---|----------|
| a. Responde a solicitudes eventuales | PN: 75% |
| b. Conoce bien los programas de trabajo de algunas entidades e invierte en proyectos específicos | PN: 32% |
| c. Desarrolla proyectos propios que benefician a la comunidad local | PN: 14% |
| d. El grupo asociativo al que pertenece la empresa tiene sus propios proyectos, acuerdos de cooperación con entidades locales | PN: 10% |
| e. Otra forma | PN: 0.7% |
| Especifique _____ | |

4. ¿Ejecuta su empresa proyectos regulares de ayuda a la comunidad?

- | | |
|-------------------------------|---------|
| a. Sí | PN: 24% |
| b. No (Pase a la pregunta 14) | PN: 76% |

5. ¿Podría señalar el o los proyectos que ejecuta su empresa dentro de la comunidad?
(Marcar los que apliquen)

- | | |
|--------------|---------|
| a. Salud | PN: 33% |
| b. Educación | PN: 60% |

c. Capacitación técnica	PN: 22%
d. Vivienda	PN: 13%
e. Agua potable	PN: 4%
f. Desarrollo productivo	PN: 9%
g. Medio ambiente	PN: 37%
h. Otros	PN: 12%

6. Indique el grupo de beneficiados del proyecto: (Marcar los que apliquen)

a. Niños	PN: 82%
b. Jóvenes	PN: 79%
c. Adultos	PN: 64%
d. Adultos mayores	PN: 37%
e. Personas discapacitadas	PN: 28%
f. Todos los mencionados	

7. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿A cuál género se refería?

a. Femenino	PN: 0%
b. Masculino	PN: 3%
c. Ambos	PN :96%

8. El área de influencia del proyecto es:

a. Urbano	PN: 36%
b. Rural	PN: 13%
c. Ambos	PN: 51%

9. ¿En cuánto estima el número de personas beneficiadas?

a. De 1 a 50 personas	
b. De 50 a 100 personas	
c. De 101 a 300 personas	PN: 12%
d. De 301 a 500 personas	PN: 12%
e. De 501 a 1,000 personas	PN: 12%
f. De 1,001 a 5,000 personas	PN: 7%
g. De 5,001 a 10,000 personas	PN: 6%
h. De 10,001 o más personas	PN: 13%

10. En el año anterior, ¿Cuál fue el monto en dólares de los recursos económicos utilizados en proyectos específicos dentro de la comunidad?

a. Menos de \$250	PN:
b. De \$250 a \$500	PN:
c. De \$501 a \$750	PN:
d. De \$751 a \$1000	PN:
e. De \$2,501 a \$5000	PN:

f. De \$5,001 o más

PN:

11. ¿qué porcentaje del presupuesto total de la empresa representa este monto?

_____ %

PN:

12. La naturaleza de los fondos económicos del proyecto es: (Marcar los que apliquen)

- | | |
|---|---------|
| a. Fondos propios de la empresa | PN: 93% |
| b. Aportes de otras empresas del mismo grupo asociativo | PN: |
| c. Fondos del gobierno central | PN: 0% |
| d. Fondos de las municipalidades | PN: 3% |
| e. Ayuda internacional | PN: 4% |
| f. Aportes particulares | PN: 3% |
| g. Otros fondos | PN: 0% |
- Especifique _____

13. Además de contribuir con recursos financieros, su empresa aporta: (Marcar los que apliquen)

- | | |
|-------------------------------|---------|
| a. Personal capacitado | PN: 58% |
| b. Tecnología | PN: 28% |
| c. Instalaciones | PN: 36% |
| d. Productos | PN: 7% |
| e. Pasantías para estudiantes | PN: 1% |
| f. Otros | PN: 0% |
| g. Ninguno de los anteriores | PN: 24% |

14. ¿Tiene la empresa algún programa de apoyo a la gestión municipal?

- | | |
|-------------------------------|---------|
| a. Sí | PN: 13% |
| b. No (Pase a la pregunta 20) | PN: 87% |

15. ¿Apoya usted a la municipalidad para la instalación de algunos de estos servicios? (Marcar las que aplican)

- | | |
|--------------------------|---------|
| a. Agua potable | PN: 11% |
| b. Drenaje | PN: 11% |
| c. Caminos y puentes | PN: 14% |
| d. Electrificación | PN: 6% |
| e. Teléfonos | PN: 6% |
| f. Lavaderos municipales | PN: 0% |

- | | |
|--|---------|
| g. Parques, áreas deportivas y salón comunal | PN: 53% |
| h. Bibliotecas y museos | PN: 0% |
| i. Otros | PN: |
| 44% | |
| Especificar: _____ | |

16. En el año pasado ¿Cuál fue el monto en dólares de los recursos económicos, utilizados en estos proyectos de apoyo a la municipalidad?

- | | |
|-------------------------|---------|
| a. Menos de \$100 | PN: 22% |
| b. De \$100 a \$500 | PN: 28% |
| c. De \$501 a \$600 | PN: 6% |
| d. De \$601 a \$1000 | PN: 11% |
| e. De \$1,001 a \$2000 | PN: 6% |
| f. De \$2,001 a \$3,000 | PN: 8% |
| f. De \$3,001 a \$5,000 | PN: 8% |
| g. De mas de \$5,000 | PN: 8% |

17. ¿Qué porcentaje del presupuesto total de la empresa representa ese monto

_____ % PN: En el año 2002
PN: 6%

18. La naturaleza de los fondos económicos de proyectos compartidos de gestión municipal que apoya es: (Marcar los que apliquen)

- | | |
|---------------------------------|---------|
| a. Fondos propios de la empresa | PN: 92% |
| b. Donación personal de socios | PN: 11% |
| c. Otros fondos | PN: 0% |

19. Además de contribuir con recursos financieros, su empresa aporta a los proyectos: (Marcar los que apliquen)

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Recurso Humano | PN: 44% |
| b. Tecnología | PN: 25% |
| c. Instalaciones | PN: 36% |
| d. Otros | PN: 6% |
| e. Ninguno de los anteriores | PN: 25% |
| f. Insumo: propios productos | PN: ___% |

20. En cuanto al apoyo a actividades sociales realizadas por municipalidades, organismos gubernamentales, su empresa. Ejemplos de actividades para su orientación: festivales, escuelas, fiestas patronales. (Marcar las que apliquen)

- a. Contribuye ocasionalmente para la realización de eventos y específicas PN: 50%
- b. Apoya financieramente programas y proyectos PN: 15%
- c. Contribuye con recursos humanos, técnicos y financieros para la realización de proyectos específicos PN: 9%
- d. Considera que ya cumple su obligación al pagar impuesto PN: 12%
- e. No participa PN: 34%

21. En total, tomando en cuenta proyectos específicos dentro de la comunidad, apoyó a proyectos municipales y otras donaciones, en el año anterior (como porcentaje de las ventas totales) ¿Cuánto dedicó su empresa a las acciones sociales?

- a. En efectivo _____% PN: % (Para EI 2004: PN: 2%)
- b. En especies _____% PN: % (Para EI 2004: PN: 2%)

22. ¿Cuenta su empresa con mecanismos para estimular a sus empleados a hacer donaciones (en apoyo a eventos, proyectos especiales o institucionales)?

- a. Sí PN: 17%
- b. No PN: 82%

23. Con respecto al año anterior, ¿Cómo considera usted la inversión de su empresa en acciones sociales?

- a. Más inversión PN: 29%
- b. Igual inversión PN: 57%
- c. Menor inversión PN: 10%

24. Para los próximos tres años ¿Cómo considera usted la inversión de su empresa en acciones sociales?

- a. Más inversión PN: 29%
- b. Igual inversión PN: 57%
- c. Menor inversión PN: 10%

25. ¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio interno que obtienen las empresas que realizan acciones sociales? (Marcar solo una)

- | | |
|--|----------|
| a. Mejora el clima de trabajo | PN: 29% |
| b. Compromete a los trabajadores en su labor a incrementar la productividad, calidad y ventas | PN: 7% |
| c. Ayuda a que los empleados se identifiquen mas con su empresa (lealtad, presencia y permanencia) | PN: 51% |
| d. Mejoras financieras y acceso a capital | PN: 0.4% |
| e. Transformación en ventajas competitivas | PN: 1% |
| f. Reducción de costos porque se trabaja con mas eficiencia | PN: 2% |
| g. Atracción y conservación del recurso humano calificado | PN: 2% |
| h. Propicia la longevidad de las empresas | PN: 1% |
| i. Todos (Puntos 1-8) | |
| j. Otro | PN: 3% |
| k. Ningún beneficio | PN: 3% |

26. ¿Cuál considera usted que es el mayor beneficio externo que obtienen las empresas que realizan acciones sociales?(Marcar solo una)

- | | |
|---|----------|
| a. Mejora su imagen y reputación ante la sociedad | PN: 54% |
| b. Impacto político (apoyo a autoridades y relación con la comunidad) | PN: 1% |
| c. Difusión positiva de la empresa | PN: 19% |
| d. Desarrolla lealtad del cliente | PN: 4% |
| e. Promoción de solidaridad en la comunidad | PN: 10% |
| f. Contribución al desarrollo nacional | PN: 7% |
| g. Conservación del medio ambiente | PN: 1% |
| h. Beneficios intangibles | PN: 3% |
| i. Otros | PN: 0.4% |

27. ¿Patrocina o realiza la empresa concursos o premios relacionados con temas sociales?'. Concursos de valores, etc. (Directo o en coordinación con instituciones públicas o privadas)

- | | |
|-------|---------|
| a. Sí | PN: 13% |
| b. No | PN: 87% |

28. ¿Le gustaría iniciar o incrementar la inversión de su empresa en acciones sociales? (Marcar las que apliquen)

- | | |
|---|---------|
| a. Sí, en proyectos propios | PN: 20% |
| b. Sí, en asociación con otra institución | PN: 18% |
| c. Sí, como participación esporádica | PN: 22% |

d. Otra forma

Especifique: _____

e. No PN: 40%

29. Participa usted y/o promueve el voluntariado de sus empleados en proyectos sociales? Participando activamente en asociaciones sin fines de lucro, Ej.: gremiales, clubes de servicios.

a. Sí, lo promueve PN: 18%

b. Sí, lo promueve y contribuye con algún medio PN: 6%

c. No PN: 75%

30. Durante los últimos dos años, ¿cuál ha sido el porcentaje total de empleados que desarrollaron algún trabajo voluntario en la comunidad?

a. 200____ % PN: (para el 2001: PN: 7%)

b. 200____ % PN: (para el 2000: PN: 7%)

c No sabe PN: (para el 2000 y 2001: PN: 62%)

31. ¿Ha estado vinculada su empresa en los últimos dos años con algún tipo de actividad educativa (experiencia laboral a través de Pasantías, apoyo financiero o técnico a escuelas)

a. Sí PN: 22%

b. No (Pase a la pregunta 38) PN: 78%

32. ¿A qué nivel del sistema educativo han estado dirigidas?

a. Primaria PN: 32%

b. Secundaria / media PN: 51%

c. Educación superior PN: 48%

d. Otro PN: 1%

Especifique _____

32. De las siguientes actividades, ¿en cuáles ha participado o apoyado su empresa en los últimos dos años?

Actividad	PN	
Pasantías de experiencia laboral	59%	Tiempo:

Apoyo a programas educativos ejecutados por el Ministerio de Educación	28%	¿Qué programa?
Apoyo al desarrollo curricular	16%	
Apoyo a programas educativos de negocios o administración de empresas	17%	
Apoyo a otras asignaturas escolares	19%	
Participación en gobiernos escolares	4%	
Mentores y asesores de estudiantes	9%	
Mentores y asesores de docentes	5%	
Visitas de estudiantes a su lugar de trabajo	49%	
Capacitación de docentes (apoyo técnico, financiero, etc.)	10%	
Apoyo en la construcción de infraestructura		
Apoyo para el equipamiento escolar		
Otros	7%	

34. ¿Quién inició los contactos de su empresa con el sector educativo?

- a. La empresa PN: 40%
 - b. Empleados de la empresa PN: 43%
 - c. La escuela o institución educativa PN: 11%
 - d. Un proyecto de alianzas de educación PN: 11%
 - e. El MINED PN: 3%
 - f. INSAFORP PN: 3%
 - g. Cámara de Comercio PN: 1%
 - h. Los estudiantes PN: 2%
 - i. Secretaria Nacional de la Familia PN: 1%
 - J. Otro PN: 2%
- Especifique: _____

35. ¿Cree que el gobierno podría ayudar mas a promover estos tipos de contacto?

- a. Sí PN: 91%

b. No

PN: 9%

36. En general ¿Diría usted que su empresa se ha beneficiado al tener un vínculo más cercano con el sector educativo?

a. Sí

PN: 70%

b. No (pase a la pregunta 38)

PN: 18%

c. No sabe (pase a la pregunta 38)

PN: 13%

37. ¿En cuales de las siguientes áreas se ha beneficiado su empresa a través del apoyo al sector educativo? (Marque 1 si la empresa no se ha beneficiado en nada y 5 si la empresa se ha beneficiado mucho)

Beneficios	1	2	3	4	5	PN
Ha creado un mejor clima de trabajo y de organización en mi empresa						3%
Ha apoyado la contratación de nuevo personal						3%
Ha preparado a la empresa para manejar mejor futuras necesidades / carencias de competencia en mi sector						2%
Ha ayudado a atraer nuevos clientes a la empresa						2%
Ha desarrollado una mejor						3%

reputación de mi empresa						
Ha promovido mayor aprendizaje y desarrollo de mi personal						3%
Ha apoyado una mayor innovación (desarrollo de nuevos y mejores productos y/o servicios)						2%
Ha desarrollado una mejor reputación del sector						3%
Ha beneficiado las actitudes laborales de los jóvenes						3%
Ha beneficiado a la comunidad en general						3%
Ha beneficiado al país y la estabilidad social en general						3%
Otros						1%

38. ¿Le gustaría incrementar / iniciar su participación en actividades de alianzas entre el sector empresarial y el sector educativo?

- a. Sí
- b. No
- c. No sabe

PN: 43%
 PN: 20%
 PN: 36%

POLITICA PÚBLICA

1. En relación con la financiación de candidatos a cargos públicos y a partidos políticos, la empresa...

- | | |
|---|----------|
| a. No tiene un criterio definido al respecto | PN: 10% |
| b. Apoya candidatos o partidos sobre la base de sus intereses y objetivos comerciales | PN: 5% |
| c. Otro criterio | PN: 0.2% |
| Especifique _____ | |
| d. No apoya a candidatos ni partidos políticos | PN: 66% |
| e. No contestó | PN: 20% |

2. ¿Importa en sus políticas de contratación de proveedores y empleados las afiliaciones políticas que estos tengan?

- a. Sí
- b. No

3. ¿Su empresa tiene definidas políticas internas contra las practicas de corrupción y soborno en su relación con las autoridades publicas y privadas?

- | | |
|---------------------------------|---------|
| a. Sí, informalmente | PN: 33% |
| b. Sí, formalmente, por escrito | PN: 12% |
| c. No | PN: 54% |

4. ¿Participa su empresa en la formación de propuestas de carácter social, económicas y políticas de Estado a través de instituciones publicas, privadas o mixtas?

- | | |
|--|---------|
| a. Sí, como empresa | PN: 13% |
| b. Participan personas relacionadas pero a titulo personal (Fin de encuesta) | PN: 9% |
| c. No (Fin de encuesta) | PN: 77% |

5. ¿Quiénes de su empresa participan en su ejecución?

- | | |
|-------------|-------------|
| a. Gerentes | PN: _____ % |
| b. Otros | PN: _____ % |
| Especificar | PN: _____ % |

6. ¿Su empresa participa activamente en asociaciones o foros empresariales (por ejemplo, gremiales)?

- a. Sí, como empresa PN: 36%
- b. Participan personas relacionadas, pero a título personal PN: 8%
- c. No PN: 55%

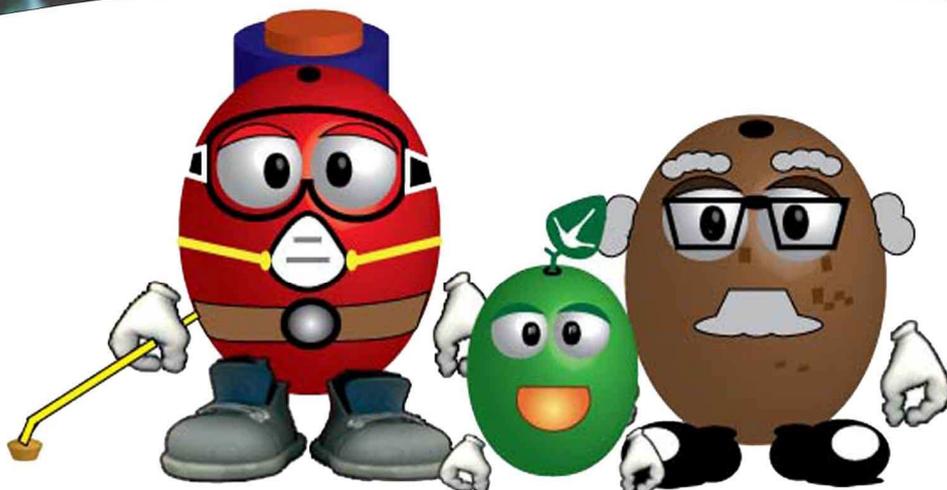
7. ¿En cuáles? (si aplica)

8. En su participación en asociaciones y foros empresariales, su empresa... (Marcar las que apliquen)

	Su empresa	PN
Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados con la defensa y promoción de los intereses específicos de su sector o rama de negocios		81%
Visita a autoridades publicas con el objeto de promover asuntos relacionados con su sector		41%
Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados con cuestiones de interés publico y de responsabilidad social		23%
Participa en procesos de elaboración de propuestas de interés publico y carácter social		20%
Visita a autoridades publicas con el objeto de promover propuestas de interés publico o social		12%
Otros (especifique)		1%



Guía para
un trabajo
responsable.



PRESENTACION

Estimados amigos, compañeros y colaboradores que componen esta empresa conocida como PROCAFE, en un grato honor informales que con el fin de generar un mejor servicio de calidad de nuestra empresa y para nuestro rubro, ha llegado a sus manos este documento que nos compromete a nosotros como empleados a desarrollar nuestro negocio de manera ética y transparente.

De esta transparencia que estamos hablando nos compromete con ustedes nuestro activo más importante a desarrollar un trabajo cada día mejor y en buscar su bienestar que a la larga también es el de sus familias y de nuestra empresa.

Además este documento refleja nuestro compromiso de velar por su seguridad, el cuidado al medio ambiente y bajas nuestras ventas siempre en beneficio de nuestros clientes y consumidores para lograr nuestro crecimiento y desarrollo empresarial, económico y social.

Este documento es una herramienta para nuestro trabajo, léalo, apréndalo, aplíquelo y vívalo, que ese será nuestro mejor premio el crear una conciencia social basada en valores en nuestros empleados.

Gracias de antemano por su siempre e incondicional apoyo.

**Presidente
PROCAFE**

Historia

Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café (PROCAFÉ) fue creada el 10 de octubre de 1990 como resultado de la aplicación de un programa estratégico de privatización del Instituto Salvadoreño para Investigaciones del Café (ISIC), impulsado por el Gobierno de El Salvador.

PROCAFE asumió las funciones del ISIC, y es una institución privada, financiada y administrada por los caficultores a través de representantes de las cuatro gremiales cafetaleras del país: Unión de Cooperativas de El Salvador (UCAFES), Asociación Cafetalera de El Salvador, Unión de Cooperativas de la Reforma Agraria, Beneficiadores y Exportadores (UCRAPROBEX) y la Asociación de Productores, Beneficiadores y Exportadores de El Salvador (ABECAFE).

De ahí en adelante, la Fundación viene trabajando como la única institución privada de investigación en el ramo agropecuario y forestal, que tiene como características particulares el ser dirigida y financiada por los mismos caficultores.

Fundación PROCAFE, apoya al sector cafetalero con investigación y transferencia de tecnología a través de una gama de acciones y servicios. Cuenta con tres Centros Tecnológicos Cafetaleros y 15 oficinas a nivel nacional a fin de atender las necesidades del caficultor.

MISION

Brindar al sector cafetalero opciones tecnológicas y servicios especializados en armonía con el medio ambiente, orientando a las empresas cafetaleras hacia la reconversión en función del mercado.

VISION

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como líder regional generador de opciones tecnológicas y servicios eficientes y competitivos, permitiendo posicionar nuestro café a nivel mundial.

Objetivo de la empresa.

Favorecer el desarrollo sostenimiento integral de la caficultura, mediante la investigación, la transferencia y la prestación de servicios tecnológicos especializados, que facilitan los conocimientos y su aplicación para preservar la calidad del grano, incrementar la productividad y la rentabilidad de los sistemas de cultivo del cafeto con criterios de sostenibilidad y preservación del medio ambiente.

NUESTRAS MASCOTAS

Al verlas recuerde que...



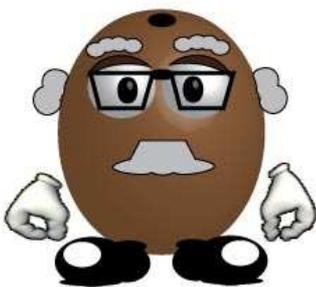
Nombre: Green Coffee.

Es el más pequeño de todas las mascotas, ya que se encuentra en su etapa de crecimiento (razón por la cual aún no tiene pies). A él se asocian todas las acciones relacionadas al medio ambiente y preservación de los recursos naturales dentro de la fundación. Al igual que el medio ambiente requiere de cuidado para que pueda alcanzar su etapa madura y pueda dar muchos beneficios a los consumidores.



Nombre: Work Coffee.

Se encuentra en su edad madura en donde puede brindar muchos beneficios y como tal es él más trabajador, tanto así que no deja su equipo de protección para trabajar (mascarilla, lentes protectores, botas de trabajo y el rociador).



Nombre: Dr. Coffee.

Es el mayor de todos ya que se encuentra en una de las etapas finales del proceso del café, el café tostado, y por tener más edad que los anteriores poseen más conocimientos y experiencia.

Nuestros Valores Institucionales.

a) Honestidad:

Nuestra labor no estará basada en mentiras ni falsas oportunidades, nuestro trabajo se construye sobre la verdad, como principal forma de encarar los problemas ocasionados por las distintas situaciones tanto nacionales como internacionales que afectan nuestro rubro.

b) Respeto:

Respetamos la integridad y dignidad de la personas, tanto de aquellas que forman parte de nuestra organización como la de aquellas que nos visitan. Así mismo respetamos al medio ambiente como nuestro principal aliado en el desarrollo y crecimiento de nuestro rubro.

c) Integridad:

Nuestro trabajo estará basado siempre sobre transparencia, buscando siempre ayudar al que lo necesite y contribuir al desarrollo social, económico y ambiental de nuestro país

d) Igualdad:

Todas las personas que laboran con nosotros, ya sea en nuestras instalaciones, gremios, empresas afines, o de distintos sectores económicos tienen y poseen la misma importancia, sin tomar en cuenta su estatus social, religión, condición física, sexo o afiliación política.

e) Confianza:

Creemos en nuestra fuerza laboral, y su capacidad intelectual, técnica y humana para lograr nuestros objetivos propuestos año con año, ya que son el motor que nos ayudan a existir y seguir adelante.

f) Compromiso:

Nos comprometemos con nuestra labor ya que no solo de este depende nuestra economía personal, también contribuye a la mejora de las condiciones económicas de nuestro país. Así mismo de brindar las mejores condiciones a nuestros empleados y nuestro sector para fortalecer la economía salvadoreña

g) Responsabilidad:

Ante todo y sobre todo, cumpliremos con las expectativas que representa nuestra organización para cumplir a nuestros, empleados, agremiados, accionistas, empresas afines y al estado, trabajaremos de la mejor manera para lograr el crecimiento de nuestro sector a escala nacional e internacional.

¿Cómo usar los valores?

Use estos valores para:

- Orientar su trabajo día con día.
- Para resolver problemas, discusiones entre compañeros de oficina.

- Para creer como persona de manera integral y con una personalidad basada en valores.
- Respetar a los demás, a su entorno y a usted mismo.
- Para realizar acciones concretas en beneficio de su empresa, de su entorno de sus compañeros de trabajo, su familia y usted mismo.

Nuestros Principios Corporativos.

Como empresa tenemos el compromiso de cumplir con nuestra misión y visión que son la razón de ser de nuestra labor, la cual dará respuesta a las necesidades que la caficultura necesita en el país, por lo que nos comprometemos a través de nuestros principios a generar sostenibilidad a nuestro rubro, empleados y sociedad.

- **Salud.**

La fundación Salvadoreña de Investigaciones del Café, PROCAFE, nos comprometemos a:

- Fomentar el uso responsable de nuestros productos y servicios para preservar la salud e integridad de nuestros clientes y agremiados.

- A preservar la salud de nuestros empleados y agremiados, y estar constantemente eliminando todo aquello que pueda causar un daño a la salud ya sea a través de nuestros productos, servicios o instalaciones.

- **Clientes**

Nos comprometemos con nuestros clientes a través de nuestras ventas con honestidad garantizando que la venta de nuestros productos logrará satisfacer sus necesidades.

- **Derechos Humanos.**

PROCAFE apoya los derechos humanos fundamentales, por lo tanto, nos comprometemos a:

- Apoyar y hacer cumplir los derechos humanos que se aplican a nuestro rubro.
- No seremos partícipes de la explotación laboral.
- Respetamos la integridad de la personas evitando todo aquello que la ponga en riesgo.
- Permitiremos la libertad de expresión, como una herramienta de mejora continua de nuestro trabajo.
- No seremos cómplices de violaciones a los derechos

humanos.

- **Empleados**

En PROCAFE consideramos que nuestro principal activo son nuestros empleados por lo que apoyamos y respetamos:

- La eliminación del trabajo forzoso
- La eliminación de discriminación, valorando a nuestros empleados por sus capacidades, habilidades y conocimiento, permitiéndoles que desarrollen plenamente sus funciones sin importar raza, religión, condición física. Motivando así la diversidad dentro de nuestras instalaciones.

- **Trabajo infantil**

PROCAFE, rechaza el trabajo infantil o cualquier otra forma de explotación infantil. La organización no empleara a jóvenes que no hayan alcanzado la minoría de edad que establece la ley.

- **Medio Ambiente**

- PROCAFE, se compromete al cuidado y preservación del ecosistema de El Salvador, ya que los bosques cafetaleros

representan nuestra principal herramienta para el desarrollo de nuestra labor, con la cual buscamos el desarrollo de nuestro país no solo de manera económica sino que también de manera medio ambiental.

- Como empresa buscaremos las mejores maneras de integrar practicas respetuosas con el medio ambiente.
- Respetaremos la legislación ambiental establecida en nuestro país.

Nuestros cuatro ejes de seguridad laboral.

Eje 1: Medidas de seguridad.

Con el fin de evitar un accidente y durante el mismo se debe de estar preparado, por lo tanto debemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- Identifique el lugar donde están ubicados y donde es necesario la presencia de equipos contra incendio.
- No obstaculice el fácil acceso al equipo contra incendios.
- Determine las salidas de emergencia más rápida y cercana.
- Al subir o bajar gradas y escaleras utilice los pasamanos y barandas.

- No ignore las señales de restricción en determinadas áreas de las instalaciones.
- Si cree que algo dentro de las instalaciones puede afectar a la seguridad del personal hágalo saber inmediatamente a la persona encargada para su rápida reparación.
- Si hará un esfuerzo físico (como levantar objetos pesados) tome en cuenta su capacidad de fuerza para evitar hacer un esfuerzo que lo pueda lastimar o lesionar. No haga el esfuerzo con su espalda, al levantar un objeto pesado, flexione sus piernas y manteniendo la espalda recta, levante el objeto a transportar y busque el camino más despejado para evitar una caída.
- Si va a utilizar una escalera, utilícela de la manera adecuada, con la vista frente a la escalera y si es posible pida aun compañero de trabajo que la sujete desde la base mientras realiza la labor

Eje 2: Equipo de seguridad.

Ante determinada labor es importante no dejar de lado el equipo de protección que la actividad exige, por lo tanto tome en cuenta lo siguiente:

- El equipo de protección personal es individual y personal
- Cada miembro de la empresa es responsable del cuidado y

del uso adecuado de su equipo de protección.

- Para quienes tienen asignado un vehículo automotor tomar en cuenta las medidas y el equipo que el uso del mismo implica.
- Uso de protección al momento de aplicar pesticidas, fumigantes, pesticidas como lo son: lentes de protección y mascarillas, guantes y casco.
- Mantenga sus herramientas y equipo de protección personal en buen estado y ordenados, en caso de no estarlo ocupando colóquelo en un lugar donde no pueda perderlo o pueda causar un accidente.
- Use guantes si utiliza algún fertilizante que puede causar daños en la piel y en caso de que los guantes hayan recibido sobre su textura algún fertilizante no los guarde, arrójelos a la basura.

Eje 3: Evitar el consumo de alcohol y estupefacientes en horas de trabajo.

- No asista a las instalaciones de trabajo bajo la influencia de alcohol o cualquier otro tipo de sustancias prohibidas.
- No consumir drogas y/o alcohol cuando tenga puesta la vestimenta con identificación perteneciente a la empresa.
- No consumir alcohol y/o drogas cuando esté utilizando material o equipo peligroso o cuando tenga que realizar visitas de

campo.

- Informar al supervisor o a la persona encargada si usted consume algún medicamento que pueda afectar su concentración, eficiencia o capacidad de reacción.

Eje 4: Este prevenido, prevenga accidentes

- Revise su vehículo antes de usarlo cuando tenga que realizar viajes de larga distancia o viaje de campo.
- Guarde su equipo de seguridad después de utilizarlo.
- Utilice zapatos y vestimenta adecuada para realizar su trabajo, especialmente durante los días lluviosos.
- Si usted es encargado de esparcir pesticidas o su tipo de trabajo está relacionado con esta actividad ponga atención a su estado físico antes, durante y después de su trabajo; y en caso de sentir algún malestar acuda con el personal más capacitado para atenderlo.
- Haga buen uso del equipo, ya que el uso inadecuado puede causarle un daño físico a usted o al personal que este cerca de usted.
- Evite colocar cables en el suelo, ya que un tropiezo con estos puede dañar el estado físico y el porcentaje de daño aumenta si en ese momento transporta algo entre las manos (vasos, cajas, libros, etc.)

- Durante las épocas de lluvia es muy común encontrar charcos de agua que pueden poner el piso resbaloso, en caso de ver uno avise el personal encargado de limpieza para que solucione el problema.
- Es importante que desarrolle su trabajo pero más importante que este consciente de lo que puede llegar a afectarle a usted.

Nuestro compromiso con el medio ambiente

La Fundación Salvadoreña para Investigaciones del Café, PROCAFE, consciente de la situación actual que se vive no solo a nivel de nuestro país sino que a nivel mundial, nos comprometemos a buscar medidas adecuadas y eficientes para integrar nuestra labor en armonía con nuestro ecosistema, como una forma de regresar los beneficios que nos brinda a nuestro sector agropecuario. Además de tomar conciencia que en nuestro país el bosque cafetalero representa el único bosque que posee nuestro país, por lo tanto como organización dedicada al trabajo cafetalero, es responsabilidad nuestra preservarlo a través de nuestras acciones brindando el ejemplo a otras empresas no solo pertenecientes a nuestro rubro, sino que a todas aquellas que se dedican al trabajo agropecuario.

Por lo tanto tomamos como principios fundamentales de nuestra organización con los del medio ambiente:

- Respetar la legislación ambiental establecida en nuestro país.
- Mejora constante en la creación de medidas que contribuyan a disminuir el impacto de nuestra actividad sobre el medio ambiente.
- Motivar a nuestros empleados, agremiados y empresas hermanas a contribuir en el cuidado y preservación de nuestro medio ambiente.
- Creación de estrategias de comunicación que permitan informar de manera efectiva entre nuestros empleados sobre como podemos contribuir tanto como empresa y de manera individual a el cuidado de nuestro medio ambiente.

Para hacer cumplir lo anterior nos comprometemos a tomar las siguientes medidas de ecoeficiencia:

- Auditorias verdes las cuales constaran de el análisis de los desechos que la empresa produce y buscar la manera adecuada para su utilización o en caso contrario buscar las maneras efectivas para su disminución y eliminación.
- Concientizar de manera frecuente a nuestros, empleados, agremiados sobre como contribuir al cuidado de nuestro entorno laboral y nuestro ecosistema.
- Concientizar sobre el uso adecuado de nuestro papel para

el trabajo, evitando el desperdicio injustificado.

- Respetar nuestras áreas verdes, porque no solo contribuyen en la imagen y limpieza de nuestras instalaciones, sino por que reconocemos al medio ambiente como un elemento importante para nuestra labor.

- Evitar todo aquello que ponga en riesgo el medio ambiente ocasionada por nuestra labor.

- Creación de políticas de comunicación que incentiven el uso responsable del equipo de la empresa, como papel, no desperdiciar el agua, no usar luces innecesarias, etc.

- Brindar a nuestros clientes métodos que les permitan trabajar de la mano con el medio ambiente.

- Concientización sobre el buen uso de las instalaciones tomando en cuenta que algunas irresponsabilidades pueden afectar al medio ambiente.

AGRADECIMIENTOS

Estimados miembros de PROCAFE, estos han sido nuestros principales lineamientos para fomentar la responsabilidad de nuestra empresa basada justicia y respeto a ustedes como empleados, a nuestros clientes y al medio ambiente, quienes son nuestra principal razón de ser, de existir y de trabajar.

Por lo tanto estaremos disponibles a escuchar cada una de sus sugerencias, nuestra oficina son sus oficinas.

DIRECCIÓN EJECUTIVA.

Anexo 4



Nuestros Valores

- a) Honestidad
- b) Respeto
- c) Integridad
- d) Igualdad
- e) Confianza
- f) Compromiso
- g) Responsabilidad



Estos son nuestros valores, recuérdelos y sobre todo practíquelos.

Anexo 5:

Las normas medioambientales de tu oficina:

- Si no utiliza la luz eléctrica, apáguela.
- Coloque la basura en su lugar.
- Si va a imprimir considere si es necesario hacerlo o utilice ambos lados de la página.
- Los papeles poco manchados pueden ayudar para tomar notas de ideas importantes y así podrá ahorrar papel.
- El agua es un líquido importante, haga un buen uso y no desperdiciemos el agua potable.
- Cada quien es responsable del orden de su lugar de trabajo, pero es compromiso de todos de mantener aseada esta empresa.

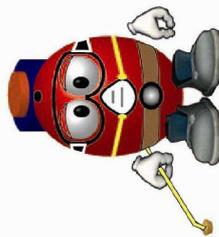


El medio ambiente es nuestra principal herramienta de trabajo, respetémosla y cuidémosla.

Anexo 6 (brochure): Lado 1



Los cuatro ejes de seguridad laboral de PROCAFE. (Guía de seguridad e higiene ocupacional)



MISION

Brindar al sector cafetalero opciones tecnológicas y servicios especializados en armonía con el medio ambiente, orientando a las empresas cafetaleras hacia la reconversión en función del mercado.

VISION

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como líder regional generador de opciones tecnológicas y servicios eficientes y competitivos, permitiendo posicionar nuestro café a nivel mundial.

Objetivo de la empresa.

Favorecer el desarrollo sostenimiento integral de la caficultura, mediante la investigación, la transferencia y la prestación de servicios tecnológicos especializados, que facilitan los conocimientos y su aplicación para preservar la calidad del grano, incrementar la productividad y la rentabilidad de los sistemas de cultivo del café con criterios de sostenibilidad y preservación del medio ambiente.

Eje 1: Medidas de seguridad.

Con el fin de evitar un accidente y durante el mismo se debe de estar preparado, por lo tanto debemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- Identifique el lugar donde están ubicados y donde es necesario la presencia de equipos contra incendio.
- No obstaculice el fácil acceso al equipo contra incendios.
- Determine la salida de emergencia más rápida y cercana.
- Al subir o bajar gradas y escaleras utilice los pamanos y barandas.
- No ignore las señales de restricción en determinadas áreas de las instalaciones.
- Si cree que algo dentro de las instalaciones puede afectar a la seguridad del personal hágalo saber inmediatamente a la persona encargada para su rápida reparación.
- Si hará un esfuerzo físico (como levantar objetos pesados) tome en cuenta su capacidad de fuerza para evitar hacer un esfuerzo que lo pueda lastimar o lesionar. No haga el esfuerzo con su espalda, al levantar un objeto pesado, flexione sus piernas y manteniendo la espalda recta, levante el objeto a transportar y busque el camino más despejado para evitar una caída.
- Si va a utilizar una escalera, utilicela de la manera adecuada, con la vista frente a la escalera y si es posible pida aun compañero de trabajo que la sujete desde la base mientras realiza la labor.

Lado 2

Eje 2: Equipo de seguridad.

Ante determinada labor es importante no dejar de lado el equipo de protección que la actividad exige, por lo tanto tome en cuenta lo siguiente:

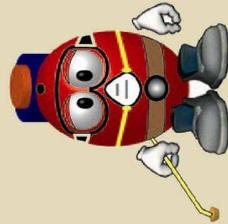
- El equipo de protección personal es individual y personal
- Cada miembro de la empresa es responsable del cuidado y del uso adecuado de su equipo de protección.
- Para quienes tienen asignado un vehículo automotor tomar en cuenta la medidas y el equipo que uso del mismo implícita.
- Uso de protección al momento de aplicar pesticidas, fumigantes, etc. como lo son: lentes de protección y mascarillas, guantes y casco.
- Mantenga sus herramientas y equipo de protección personal en buen estado y ordenados, en caso de no estarlo ocupándolo colóquelo en un lugar donde no pueda perderlo o pueda causar un accidente.
- Use guantes si utiliza algún fertilizante que puede causar daños en la piel y en caso de que los guantes hayan recibido sobre su textura algún fertilizante no los guarde, arrójelos a la basura.

Eje 3: Evitar el consumo de alcohol y estupefacientes en horas de trabajo.

- No asista a las instalaciones de trabajo bajo la influencia de alcohol o cualquier otro tipo de sustancias prohibidas.
- No consumir drogas y/o alcohol cuando tenga puesta la vestimenta con identificación perteneciente a la empresa.
- No consumir alcohol y/o drogas cuando esté utilizando material o equipo peligroso o cuando tenga que realizar visitas de campo.
- Informar al supervisor o a la persona encargada si usted consume algún medicamento que pueda afectar su concentración, eficiencia o capacidad de reacción.

Eje 4: Esté prevenido, prevenga accidentes

- Revise su vehículo antes de usarlo cuando tenga que realizar viajes de larga distancia o viaje de campo.
- Guarde su equipo de seguridad después de utilizarlo.
- Utilice zapatos y vestimenta adecuada para realizar su trabajo, especialmente durante los días lluviosos.
- Si usted es encargado de esparcir pesticidas o su tipo de trabajo está relacionado con esta actividad ponga atención a su estado físico antes, durante y después de su trabajo; y en caso de sentir algún malestar acuda con el personal más capacitado para atenderlo.
- Haga buen uso del equipo, ya que el uso inadecuado puede causarle un daño físico a usted o al personal que esté cerca de usted.
- Evite colocar cables en el suelo, ya que un tropezón con estos puede dañar el estado físico y el porcentaje de daño aumenta si en ese momento transporta algo entre las manos (vasos, cajas, libros, etc.)
- Durante las épocas de lluvia es muy común encontrar charcos de agua que pueden poner el piso resbaloso, en caso de ver uno, avise al personal encargado de limpieza para que solucione el problema.
- Es importante que desarrolle su trabajo pero más importante que este consciente de lo que puede llegar a afectarle a usted.

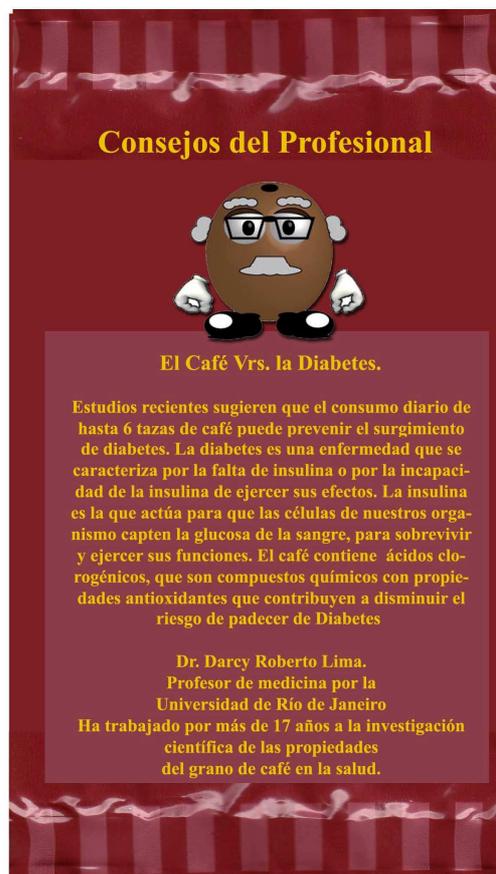
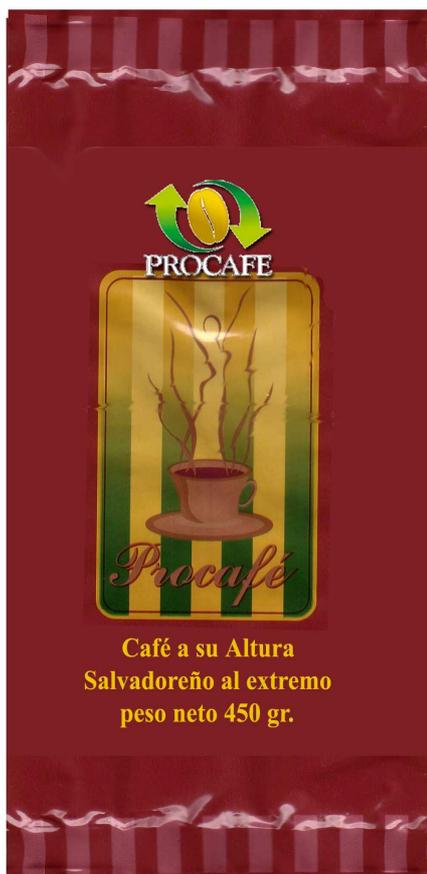


Stiker de seguridad.



Anexo 7:

Embalaje responsable





Estudiante de Agricultura.

Si has cursado más de la mitad de tu carrera en agronomía, presenta tu curriculum en Fundación PROCAFE. Al hacerlo formarás parte de la bolsa de trabajo del sector agrícola, en donde podrás aspirar a:

-  Ofertas de trabajo de distintas empresas del sector agrícola del país.
-  Pasantías de distintas empresas agrícolas.
-  Talleres de formación para agricultores.

“Ahora que estás sembrando tu futuro, nosotros te ayudamos a cosecharlo.”



Av. Manuel Gallardo Frente a
Residencial Monte Sión
El Salvador - La Libertad,
Santa Tecla
Teléfono(s) : (503) 22883088



