

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA**  
**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ALCANZAR LA  
VENTAJA COMPETITIVA DE LOS PRODUCTORES DE QUINUA DE LA  
PROVINCIA DE SAN ROMAN, PERIODO 2013 - 2014.

**PRESENTADA POR:**

**ZORAIMA JULIETA LAURA CASTILLO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION**

**MENCION EN GESTION GUBERNAMENTAL Y DESARROLLO  
EMPRESARIAL**

**PUNO, PERÚ**

**2017**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA DE MAESTRIA  
MAESTRIA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION  
TESIS

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA ALCANZAR LA VENTAJA  
COMPETITIVA DE LOS PRODUCTORES DE QUINUA DE LA PROVINCIA DE SAN ROMAN.  
PERIODO 2013 - 2014.

PRESENTADA POR:

ZORAIMA JULIETA LAURA CASTILLO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION  
MENCION EN GESTION GUBERNAMENTAL Y DESARROLLO EMPRESARIAL

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

:



Dr. EDGAR DARIO CALLOHUANCA AVALOS

PRIMER MIEMBRO

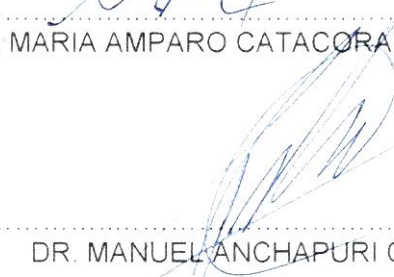
:



Dra. MARIA AMPARO CATACTORA PEÑARANDA

SEGUNDO MIEMBRO

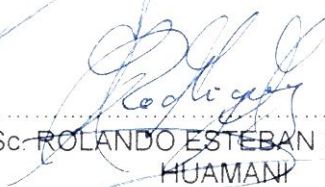
:



DR. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

ASESOR DE TESIS

:



M.Sc. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ  
HUAMANI

Puno, 20 de enero del 2017

**ÁREA:** Gestión empresarial  
**TEMA:** Desarrollo empresarial

## DEDICATORIA

A Dios porque es el camino y la luz que siempre sostuvo y alumbró mi vida.

A mi adorado hijo Héctor Manuel, porque eres el motor y motivo para seguir adelante y la máxima expresión de amor para mí.

A mis padres Manuel y Gloria, por darme la vida.

A mis hermanos Miriam y su esposo Walter, a Pedro y Ronalds.

## AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano, Escuela de postgrado, Maestría en Contabilidad y Administración; mención Gestión Gubernamental y Desarrollo Empresarial.
- Al Dr. Walter Tudela Mamani por sus acertadas recomendaciones.
- Al Dr. Nicolas Edgar Roque Barrios por su apoyo incondicional.
- Al M.Sc. Rolando E. Rodríguez Huamani por la motivación y apoyo.
- A la Cooperativa COOPAIN Cabana, por las facilidades brindadas.

**INDICE GENERAL**

**DEDICATORIA .....i**

**AGRADECIMIENTOS.....ii**

**INDICE GENERAL .....iii**

**ÍNDICE DE CUADROS .....vi**

**INDICE DE FIGURAS .....xv**

**INDICE DE ANEXOS.....xvii**

**RESUMEN .....xviii**

**ABSTRACT .....xix**

**INTRODUCCIÓN .....1**

**CAPÍTULO I**

**PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN**

**1.1 PLANTEAMIENTO ..... 2**

    1.1.1 Planteamiento del Problema ..... 2

    1.1.2 Formulación del Problema ..... 3

    1.1.3 Sistematización del Problema ..... 3

**1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 3**

    1.2.1 Objetivo General ..... 3

    1.2.2 Objetivos Específicos ..... 3

**1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 4**

    1.3.1 Hipótesis general..... 4

    1.3.2 Hipótesis específicas..... 4

**CAPÍTULO II**

**MARCO TEÓRICO**

**2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 5**

**2.2 MARCO TEÓRICO ..... 10**

2.2.1	Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial .....	10
2.2.2	Definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial.....	11
2.2.3	Dimensiones de la Responsabilidad Social.....	13
2.2.4	Definiciones de Ventaja Competitiva.....	16
2.2.5	Relación entre Ventaja Competitiva y Responsabilidad Social Empresarial .....	18
2.2.6	Perfil Competitivo del Agronegocio de la Quinoa .....	20

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

3.1.	ÁMBITO O LUGAR DE ESTUDIO .....	21
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	22
3.2.1	Población: .....	22
3.2.2	Muestra: .....	23
3.3.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
3.3.1	Enfoque de investigación .....	23
3.3.2	Alcance de la investigación .....	23
3.3.3	Diseño de la Investigación .....	24

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1	DESARROLLO DE OBJETIVOS .....	25
4.1.1	Determinación de los indicadores de RSE interna y externa que cumplen los productores de quinua de la provincia de San Román.25	
4.1.2	Análisis de la responsabilidad social empresarial como uno de los factores determinantes en el logro de la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román.....	108
4.1.3	Propuesta de lineamientos para la implementación de los indicadores de responsabilidad social empresarial interna y externa para alcanzar la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román. ....	114

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	116
4.2.1 Los indicadores de la responsabilidad social empresarial interna y externa se encuentran en proceso de implementación por los productores de quinua de la provincia de San Román.....	116
4.2.2 La responsabilidad social empresarial es un factor determinante en el logro de la ventaja competitiva en los productores de quinua de la provincia de San Román .....	116
4.2.3 La responsabilidad social empresarial interna y externa es un factor para lograr la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román.....	117
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>118</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>119</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>123</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

1.	Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones .....	25
2.	Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, Internet u otro canal que sea adecuado para las partes interesadas.....	26
3.	El código de ética se actualiza periódicamente.....	26
4.	El código de ética contempla la relación de la organización con su entorno interno y externo.....	27
5.	Compromisos éticos (agrupada).....	27
6.	Cuenta con comités, consejos o responsables formales para las cuestiones éticas.....	28
7.	Considera los valores y principios éticos como parte de su modelo de negocios y planeamiento estratégico.....	29
8.	Cultura Organizacional (agrupada).....	29
9.	Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.....	30
10.	Posee una estructura que contempla consejos o comisiones de administración, auditoría independiente, fiscal y de remuneración, que busca: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir y/o cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraude.....	31
11.	Gobernación corporativa (agrupada).....	32
12.	Mantiene una relación de comunicación y consulta regular con los grupos o las partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.....	33
13.	Incluye las expectativas y demandas de las partes interesadas en sus decisiones sobre políticas u operaciones.....	33
14.	Dialogo con las partes interesadas (Agrupada).....	34
15.	Ha sido denunciada por prácticas de competencia desleal.....	35



16.	Expone pública y frecuentemente sus principios relacionados con la competencia, a través de su sitio web, material institucional, informe anual, entre otros.....	35
17.	Practica de los compromisos éticos con la competencia (agrupada).....	36
18.	El Balance Social incluye datos desfavorables y discute tendencias al publicar informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de su desempeño.....	37
19.	Involucra, en el proceso de elaboración del balance social, a la comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.....	37
320.	Balance Social (agrupada).....	38
21.	Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagadas por la empresa.....	39
22.	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados en lo que se refiere a su política de remuneración y beneficios.....	39
23.	Ofrece apoyo en la educación de los hijos.....	40
24.	Ofrece financiamiento para la adquisición de casa propia.....	40
25.	Ofrece un plan de salud familiar.....	41
26.	Los empleados cuentan con participación accionaria en la empresa.....	41
27.	Política de remuneración, beneficios y carrera (agrupada).....	42
28.	Ha sido certificada por la norma SA8000, por la BS 8800, por la OHSAS 18001 o por norma equivalente.....	43
29.	Promueve ejercicios físicos dentro del horario de trabajo.....	43
30.	Promueve un programa de lucha contra el estrés para los empleados, especialmente para aquellos que desempeñan funciones con mayores responsabilidades y presiones.....	44
31.	Posee comités o comisiones conjuntas, integradas por representantes de la dirección y los trabajadores, dedicadas a velar por las condiciones de salud y seguridad.....	44
32.	Cuidado con la seguridad y condiciones de trabajo (agrupada).....	45

33. Destina recursos para el desarrollo de programas que disminuyan los niveles de analfabetismo (absoluto y/o funcional) entre sus empleados.....	46
34. Posee un programa que identifica las capacidades potenciales por desarrollar en sus colaboradores.....	46
35. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad (agrupado).....	47
36. Mantiene un programa de previsión complementaria para la jubilación.....	48
37. Posee comisiones de trabajadores cuyos integrantes son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.....	49
38. Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos a la gestión de procesos y operaciones.....	49
39. Posee un programa para estimular y reconocer las sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.....	50
40. Gestión participativa (agrupada).....	51
41. Posee políticas explícitas de no contratación de mano de obra infantil en sus contratos con terceros.....	52
42. Se concientiza a los colaboradores sobre el trabajo infantil para que se aplique en sus familias y comunidades.....	52
43. Compromiso con el porvenir de los niños (agrupado).....	53
44. Posee políticas explícitas de no discriminación (por raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en la promoción, en el entrenamiento y en la dimisión de empleados.....	54
45. Posee políticas de capacitación profesional que buscan mejorar la calificación de grupos comúnmente discriminados (por raza, género, edad).....	54
46. Busca la equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos gerenciales.....	55

47. Paga salarios y ofrece beneficios idénticos a hombres y mujeres que ejercen la misma función en cualquier nivel jerárquico.....	55
48. Valorización y respeto de la diversidad (agrupado).....	56
49. Incluye, al momento de seleccionar a sus proveedores, criterios como la práctica efectiva de procesos éticos de la gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.....	57
50. Posee una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	58
51. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su proceso de producción o en las operaciones diarias y cuenta con la seguridad de que los proveedores de tales elementos consideran los temas de derechos humanos y.....	58
52. Criterios de selección y evaluación de proveedores (agrupada).....	59
53. Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes sobre su cadena productiva, a través de inspecciones y exigencias de documentación que pruebe el respeto a la legislación que prohíbe el trabajo infantil.....	60
54. Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes de evaluación de sus proveedores, exigiendo documentación que pruebe el cumplimiento de la legislación que prohíbe el trabajo forzoso.....	62
55. Integra a los trabajadores tercerizados en sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional.....	63
56. Posee una política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa.....	63
57. Relaciones con trabajadores tercerizados (agrupados).....	64
58. Selecciona a individuos o a grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos comúnmente excluidos como proveedores.....	65



59. Trata equitativa y justamente a todos sus proveedores, privilegiando al proveedor más pequeño en cuestiones como retribuciones económicas justas, puntualidad en los pagos, calidad en la relación, programas de calificación y transferencia de tecnología, en.....	65
60. Apoyo al desarrollo de proveedores (agrupado).....	66
61. Actualiza periódicamente el material de comunicación destinado a los consumidores y clientes (como rótulos, envases, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para tornar más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.....	67
62. Comunica a los clientes y consumidores las alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etcétera).....	68
63. Cuenta con etiquetado de productos en cumplimiento de códigos no obligatorios o distinciones relacionadas con la responsabilidad social y/o ambiental recibidas.....	68
64. Política de comunicación comercial (agrupado).....	69
65. Cuenta con un área de servicio de atención al cliente u otra forma de servicio especializado para recibir sugerencias, opiniones y reclamaciones relativas a sus productos y servicios.....	70
66. Al vender productos y servicios utiliza solamente argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.....	70
67. Considera proactivamente las necesidades de los consumidores y clientes en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios.....	71
68. Superioridad del servicio (agrupado).....	71
69. Mantiene un programa especial destinado a conservar la salud y seguridad de los consumidores y clientes de sus productos y servicios.....	72
70. Fue, en los últimos tres años, procesada por el incumplimiento de reglamentos relacionados con la salud y la seguridad de los consumidores y clientes.....	73

71.	Tuvo, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de consumidores, clientes u órganos de defensa.....	73
72.	Sus productos o servicios han sido prohibidos en otros países, pero aún están comercializándose en el Perú o están siendo exportados.....	74
73.	Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios (agrupado).....	74
74.	Suministra información de registros del cliente a terceros solo con su autorización.....	75
75.	Posee registros de reclamación por falta de respeto a la privacidad del cliente y los evalúa periódicamente.....	76
76.	Los directivos conocen las técnicas de venta que utiliza la organización.....	76
77.	Técnicas de ventas éticas y respeto a la privacidad del consumidor (agrupado).....	77
78.	Cuenta con una gerencia o departamento encargado de temas ambientales que participa en sus decisiones estratégicas.....	78
79.	Participa en comités y/o consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.....	78
80.	Posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles.....	79
81.	Comercializa productos o servicios "verdes" que enfatizan su compromiso ambiental.....	79
82.	Ha recibido distinciones en relación con su actuación ambiental....	80
83.	Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental (agrupada).....	80
84.	Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía.....	81
85.	Publica informes periódicos sobre las actividades relacionadas con su desempeño ambiental.....	82
86.	Educación ambiental (agrupado).....	82

87. Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que envuelven situaciones de riesgo.....	83
88. Entrena a sus empleados periódicamente para enfrentar situaciones de riesgo ambiental vinculadas con sus procesos y productos o servicios.....	84
89. Gestión del impacto del medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios (agrupados).....	84
90. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.....	85
91. Posee un sistema de monitoreo de metas específicas para la reducción del consumo de agua.....	86
92. Ha invertido en tecnología para sustituir materias primas cuya extracción, elaboración y/o uso generen daño ambiental.....	86
93. Reducción de entradas y salidas de materiales (agrupado).....	87
94. Reconoce a la comunidad en la que está presente como parte interesada importante en su toma de decisiones.....	88
95. Participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.....	88
96. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (habitaciones, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etcétera).....	89
97. Concientiza y entrena a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa.....	89
98. Participa activamente, con otras empresas, instituciones privadas y/o públicas, de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.....	90
99. Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno (agrupado).....	90
100. Estudia y evalúa las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.....	91
101. Realiza campañas educativas y/o de interés público en la comunidad en donde se desarrolla, en cooperación con organismos locales.....	92

102.	Relaciones con organización local (agrupado).....	92
103.	Incluye a los representantes de la comunidad en el proceso general de planificación estratégica.....	93
104.	Fomenta la participación de otras empresas, organizaciones privadas y/o órganos públicos con el fin de maximizar el impacto de su acción social.....	94
105.	Cuenta con indicadores de desempeño de su acción social y efectúa consultas periódicas a los beneficiarios de la misma.....	94
106.	Financiamiento la acción social (agrupado).....	95
107.	Utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios para la realización de actividades que promuevan el desarrollo socioeconómico de la comunidad de su entorno.....	96
108.	Posee un consejo o comité mixto, con miembros de diferentes áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad credenciados para planificar y evaluar su acción social.....	96
109.	Estimula la formación de redes de acción social.....	97
110.	La empresa tiene como política promover el desarrollo de las microempresas y/o pymes.....	97
111.	Ha recibido distinciones en relación con su actuación social.....	98
112.	Participación de la empresa en la acción social (agrupado).....	98
113.	En los últimos cinco años, fue criticada por la prensa por el aporte financiero a campañas políticas.....	99
114.	Tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras empresas, proveedores, distribuidores y otros asociados a sus intereses políticos.....	100
115.	Contribuciones para campañas políticas (agrupado).....	100
116.	Fue mencionada en prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que implique prácticas de corrupción de agentes públicos.....	101
117.	Patrocina o realiza campañas en medios de comunicación exclusivamente relacionados con cuestiones de interés público.....	103

118.	Se asocia con organismos públicos para buscar objetivos como: la mejora en la calidad de la enseñanza; la asistencia social; la salud y/o la infraestructura; la erradicación del trabajo infantil y/o el trabajo forzado; el incentivo a la producción de renta y/o empleo entre otros.....	104
119.	Resumen del cumplimiento de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial de los productores de quinua de COOPAIN Cabana.....	106
120.	Consumo interno de quinua - COOPAIN Cabana – 2013.....	110



## INDICE DE FIGURAS

1.	Mapa político de la Provincia de San Román.....	21
2.	Compromisos éticos (agrupada).....	28
3.	Cultura Organizacional (agrupada).....	30
4.	Gobernación corporativa (agrupada).....	32
5.	Dialogo con las partes interesadas (Agrupada).....	34
6.	Practica de los compromisos éticos con la competencia (agrupada).....	36
7.	Balance Social (agrupada).....	38
8.	Política de remuneración, beneficios y carrera (agrupada).....	42
9.	Cuidado con la seguridad y condiciones de trabajo (agrupada).	45
10.	Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad (agrupado).....	47
11.	Mantiene un programa de previsión complementaria para la jubilación.....	48
12.	Gestión participativa (agrupada).....	51
13.	Compromiso con el porvenir de los niños (agrupado).....	53
14.	Valorización y respeto de la diversidad (agrupado).....	56
15.	Criterios de selección y evaluación de proveedores (agrupada)	59
16.	Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes sobre su cadena productiva, a través de inspecciones y exigencias de documentación que pruebe el respeto a la legislación que prohíbe el trabajo infantil.....	61
17.	Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes de evaluación de sus proveedores, exigiendo documentación que pruebe el cumplimiento de la legislación que prohíbe el trabajo forzoso.....	62
18.	Relaciones con trabajadores tercerizados (agrupados).....	64
19.	Apoyo al desarrollo de proveedores (agrupado).....	66
20.	Política de comunicación comercial (agrupado).....	69
21.	Superioridad del servicio (agrupado).....	72

22. Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios (agrupado).....	75
23. Técnicas de ventas éticas y respeto a la privacidad del consumidor (agrupado).....	77
24. Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental (agrupada).....	81
25. Educación ambiental (agrupado).....	83
26. Gestión del impacto del medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios (agrupados).....	85
27. Reducción de entradas y salidas de materiales (agrupado).....	87
28. Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno (agrupado).....	91
29. Relaciones con organización local (agrupado).....	93
30. Financiamiento la acción social (agrupado).....	95
31. Participación de la empresa en la acción social (agrupado).....	99
32. Contribuciones para campañas políticas (agrupado).....	101
33. Fue mencionada en prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que implique prácticas de corrupción de agentes públicos.....	102
34. Patrocina o realiza campañas en medios de comunicación exclusivamente relacionados con cuestiones de interés público	103
35. Se asocia con organismos públicos para buscar objetivos como: la mejora en la calidad de la enseñanza; la asistencia social; la salud y/o la infraestructura; la erradicación del trabajo infantil y/o el trabajo forzado; el incentivo a la producción de renta y/o empleo entre otros.....	105
36. Diamante Competitivo de la Quinoa.....	109

## INDICE DE ANEXOS

1.	Cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial	124
2.	Relación de productores de quinua – Distrito de Cabana	130

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de: Determinar si la responsabilidad social empresarial interna y externa permite lograr la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo; el mismo que según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). El alcance de la investigación es exploratorio, descriptivo y explicativo. El diseño aplicado en el trabajo de investigación es de carácter no experimental, transeccional. De una población de 204 productores se tomó una muestra no probabilística intencional que dio como resultado una a 66 productores de quinua; que fueron seleccionados al azar. Las conclusiones a que se arribaron fueron: en COOPAIN Cabana los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial correspondientes a cada una de las áreas que contempla el instrumento aplicado. De 34 indicadores, el 70% (24 indicadores) se encuentran en proceso de implementación y el 30% (10 indicadores) se cumple. El Diamante de la Competitividad de la Quinua; la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los factores determinantes que se encuentra en proceso de implementación (Cuadro 119) en el logro de la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román y los lineamientos propuestos para la implementación de los indicadores de responsabilidad social empresarial interna y externa permitirán alcanzar la ventaja competitiva de los productores de quinua están orientados a las áreas de Valores, Transparencia y Gobernación, Público Interno, Proveedores y Medio Ambiente.

**Palabras clave:** Indicadores, productor, quinua, responsabilidad social empresarial, stakeholders, ventaja competitiva.

## ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of: To determine if internal and external corporate social responsibility allows obtaining the competitive advantage of quinoa producers in the province of San Román. The research had a quantitative approach; The same as according (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). The scope of the research is exploratory, descriptive and explanatory. The design applied in the research work is non-experimental, transectional. From a population of 204 producers an intentional non-probabilistic sample was taken, resulting in one to 66 quinoa producers; Which were selected at random. The conclusions reached were: in COOPAIN Cabana the indicators of Corporate Social Responsibility corresponding to each one of the areas that contemplates the instrument applied. Of 34 indicators, 70% (24 indicators) are in the process of implementation and 30% (10 indicators) are met. The Diamond of the Competitiveness of Quinoa; Corporate Social Responsibility is one of the determining factors that is in the process of implementation (Table 119) in achieving the competitive advantage of quinoa producers in the province of San Román and the proposed guidelines for the implementation of the indicators of Internal and external corporate social responsibility will allow the quinoa producers to gain competitive advantage in the areas of Values, Transparency and Governance, Internal Audience, Suppliers and the Environment.

**Keywords:** Indicators, producer, quinoa, corporate social responsibility, stakeholders, competitive advantage,

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es hoy en día un concepto que utilizan las empresas que quieren crecer económicamente y posicionarse socialmente en un contexto ampliamente competitivo.

Por lo tanto es preciso afirmar que la Responsabilidad Social Empresarial no puede ser ni debe contemplarse como una complicada red de obligaciones, ni como el cumplimiento de reportes sin sentido. Tampoco se trata del desarrollo de un conjunto de actuaciones solidarias, que más parecen medidas de posicionamiento en el mercado; si no de estrategias que permitan concientizar y cambiar el rumbo de las empresas, sin distinción de tamaño, objeto de las mismas.

El objetivo de la presente investigación es: Determinar si la responsabilidad social empresarial interna y externa permite lograr la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román. Para lo cual se estructura en cuatro capítulos donde se detalla:

En el primer capítulo se hace referencia al planteamiento del problema, y a los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se detalla la base teórica en la cual se sustenta la investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial y la Ventaja Competitiva; así como también los antecedentes de investigación.

En el tercer capítulo se muestra de manera detallada la metodología de la investigación; que para el caso es el método deductivo; presenta también el ámbito de aplicación, población y muestra: Provincia de San Román, Cooperativa COOPAIN Cabana, con una muestra de 66 productores de quinua; y un diseño de investigación no experimental.

En el cuarto capítulo, se expone los resultados obtenidos de la investigación para finalmente presentar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 PLANTEAMIENTO

##### 1.1.1 Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) cada día está tomando más importancia en las organizaciones y empresas en el mundo y también en el Perú. Las empresas buscan una mayor responsabilidad con su entorno porque ésta le ayuda a generar valor y mejorar su imagen, al integrar los elementos que hacen parte de los procesos o se ven afectados por ellos, traduciéndose todo lo anterior en ventajas frente a sus competidores.

Por otro lado la región Puno, sigue siendo considerado, como una de las regiones productoras de quinua por excelencia, en especial la provincia de San Román; en donde sus productores han tomado conciencia y vienen desarrollando buenas prácticas de procesos productivos, obteniendo un producto que aún se mantiene cotizado en el mercado nacional e internacional.

Sin embargo se considera que estas buenas prácticas se limitan a la parte productiva, surgiendo la necesidad de que productores que se articulan comercialmente al mercado nacional e internacional con la quinua como producto, debería emprender acciones que le permitan actuar en un mercado cada vez más competitivo y optar por nuevas estrategias como es en este caso la Responsabilidad Social Empresarial.

### 1.1.2 Formulación del Problema

En ese sentido, la presente investigación da respuesta a la siguiente interrogante:

¿Es la responsabilidad social empresarial un factor determinante en la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román?

### 1.1.3 Sistematización del Problema

- ¿Qué indicadores de la Responsabilidad social empresarial interna y externa cumplen los productores de quinua de la provincia de San Román?
- ¿Cuáles son los factores que determinan la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román?
- ¿Qué indicadores de responsabilidad social empresarial deben implementarse para el logro de la ventaja competitiva en los productores de quinua de la provincia de San Román?

## 1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.2.1 Objetivo General

Determinar si la responsabilidad social empresarial interna y externa permite lograr la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar que indicadores de RSE interna y externa cumplen los productores de quinua de la provincia de San Román.
- Analizar si la responsabilidad social empresarial es uno de los factores determinantes en el logro de la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román.
- Proponer lineamientos para la implementación de los indicadores de responsabilidad social empresarial interna y externa para alcanzar la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román.



### 1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1 Hipótesis general

La responsabilidad social empresarial interna y externa es un factor para lograr la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román.

#### 1.3.2 Hipótesis específicas

- Los indicadores de la responsabilidad social empresarial interna y externa se encuentran en proceso de implementación por los productores de quinua de la provincia de San Román.
- La responsabilidad social empresarial es un factor determinante en el logro de la ventaja competitiva en los productores de quinua de la provincia de San Román.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

(Yucra Mamani, 2015) Concluye que: La responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación de Puno es asumida parcialmente como tal, se evidencia todavía desconocimiento al respecto, aunque hay prácticas de RSE comunes a todos los sectores y del sector específico de los medios, que no responden a un trabajo de planificación. La RSE se enlaza más a labores de inversión social y filantropía.

(Henaó Ramirez, 2013) Concluye lo siguiente: La integración de los elementos conceptuales de la RSE en una estrategia de gestión, le permite a PRANHA una nueva manera de aproximarse al mercado y a la sociedad; no como una táctica de imagen o filantropía, sino como un instrumento de generación de valor y herramienta de diferenciación y competitividad, sustentada en el mediano y largo plazo. Adoptar la RSE como estrategia de gestión le permite a la organización: generar más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los colaboradores con la empresa y los proyectos; que los colaboradores se identifiquen con la visión, misión y acciones y/o programas que se emprendan; mejorar la imagen y la reputación de la empresa; que se tenga por parte de las personas un cuidado del entorno de trabajo y la seguridad tanto individual como colectiva; mejorar la calidad en los inmuebles que se entregan; aumentar la satisfacción de los clientes; aumento de la productividad

laboral; mejores relaciones con proveedores y contratistas; generar impactos positivos en las comunidades donde se desarrollan los proyectos.

(Marquina Feldman, 2012) Concluye lo siguiente: a) Los resultados de la investigación muestran que cada uno de los atributos de la responsabilidad social y de las competencias corporativas está relacionado de forma significativa y positiva con el CnSR. Por lo tanto estos resultados parecieran brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada.

(Gonzales, 2013) Concluye que: se debería investigar con preferencia, aquellas situaciones en las cuales los clientes basan su decisión de compra en la confianza de la organización oferte. Mucho más, si la reputación sólida no es una característica de amplia presencia entre sus competidores. Es posible que allí la reputación corporativa tenga una mayor posibilidad de constituirse como una ventaja competitiva sostenible.

(Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012) Concluye que: Las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión que busque directamente enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad en general; esto con el objetivo de generar una fuerza impulsora para el crecimiento empresarial; de esta manera se evidencia la pertinencia de la gestión empresarial. La sostenibilidad, como elemento clave para el equilibrio social y económico, se traduce en promover beneficios a través de acciones que afirmen que se está haciendo lo correcto para de construir futuro para todos. Actualmente se está generando un cambio en el paradigma administrativo que incluye la gerencia del ambiente, la mayoría de las organizaciones contemplan en sus aspectos estratégicos la forma de minimizar los impactos negativos de su negocio; el efecto ambiental se considera como un elementos constitutivo de la labor de la empresa y, por ello, los efectos de su labor son considerados de manera explícita en los planes estratégicos.

(López Salazar , Contreras Soto, & Molina Sánchez, 2011) Concluyen que: Los resultados de este estudio mostraron que las empresas que se comportan de manera responsable son aquellas que han logrado permanecer más años en el mercado, porque las estrategias implementadas generan valor, y por ello son preferidas por los consumidores. Sin embargo, queda claro que la empresa implementa estrategias de RSE en función del rendimiento económico que espera obtener. En este sentido, las RSE tienen la convicción de que el comportamiento responsable genera mayores beneficios que costos, al atraer nuevos clientes, lograr fidelidad con los clientes actuales, generar confianza con los propietarios, hacer más eficientes los procesos, reducir costos, mejorar la calidad de los bienes y servicios, reducir costos operativos y atraer nuevas inversiones. Esto indica que aún impera el enfoque microeconómico y administrativo de la RSE, por lo que los empresarios no han comprendido el papel tan importante que tienen en la sociedad. Las empresas saben cómo desarrollar estrategias sociales y económicas al conocer las necesidades de sus grupos de interés; el desinterés por la RSE valida el hecho de que la falta de claridad en los directivos sobre el objetivo de la RSE solo generará esfuerzos aislados, de logros poco satisfactorios.

(Jaramillo Naranjo, 2011) Concluye que: Las Pymes sólo se ocupan de ejecutar actividades que tienen que ver con la selección y contratación, administración de la nómina y la seguridad social, pero no hay dedicación y apoyo a programas que fomenten una verdadera calidad de vida en el trabajo y a aspectos estratégicos del negocio que conduzcan a una relación ganar-ganar y a una mayor productividad y competitividad de la empresa. Los procesos de reclutamiento, selección, socialización, entrenamiento, capacitación y evaluación del desempeño se aplican de manera informal, cuando son fundamentales en el marco de la responsabilidad social interna, por cuanto ellos aseguran de ser aplicados a cabalidad un excelente ambiente de trabajo y una mejor calidad de vida laboral, un mayor compromiso y desarrollo de los trabajadores y un desempeño integral de la empresa.

(Crespo Razeg, 2010) Concluye: En las investigaciones desarrolladas alrededor del tema de RSE es importante tener en cuenta dos aspectos o componentes, por un lado el concepto, sus transformaciones, sus relaciones con el contexto organizacional y, sus implicaciones en la problemática social. Igual de importante son las prácticas o las acciones de RSE; como lo proponía Jones (1980), sería muy difícil estudiar teóricamente las formas de implementar acciones socialmente responsables, por fuera de ellas. Por lo tanto, para lograr tener claridad sobre el concepto, independiente de la cantidad de definiciones que se encuentren, es necesario conocer lo que se ha planteado sobre el mismo teniendo en cuenta el estudio de las acciones como tal, la relación entre lo empírico y lo teórico.

(Mababu Mukiur, 2016) Concluye: La información inicial con que cuentan los empresarios a la hora de poner en marcha su negocio, la percepción de la empresa como su 'obra personal', la presión social, la familiaridad con la legislación en diversas materias como protección del medio ambiente, contratación de la mano de obra, obligaciones fiscales de la empresa, entre otros, parecen jugar un papel determinante en la percepción de los empresarios sobre la RSC. Es importante recordar que la RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Requiere de manera implícita la adecuación de la conducta a la ética empresarial para asegurar el bienestar general de la sociedad en su conjunto y garantizar la rentabilidad de la empresa. La RSC va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo; supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización.

(Schlesinger Díaz & Alvarado Herrera, 2008) Concluye: Los resultados obtenidos aportan evidencias que confirman estudios previos respecto a

que la RSE es un concepto multidimensional y ponen de manifiesto que la RSE desempeña un rol como variable antecedente de la imagen y la reputación empresarial. Como implicación para la gestión, esta investigación aporta evidencia, en este contexto, en que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable, pues la percepción de los aspectos económico, ético y discrecional de la RSE de las principales operadoras de telefonía celular por parte de sus consumidores jóvenes en Valencia, influye directa y significativamente en la imagen de la marca, y a través de ella en la reputación de la compañía. En la actualidad, conocer la imagen que se han formado los consumidores acerca de sus empresas y la reputación que derivan de ella, no es suficiente para los gerentes de marketing, sino que es necesario, además, conocer cuáles son los factores que originan dichas imagen y reputación, de forma que sea posible gestionarlos más eficaz y eficientemente. Con los resultados de este estudio se confirma que la RSE tiene un papel clave en este proceso de formación de la imagen y, por lo tanto, los empresarios deben saber que sus acciones en este sentido tendrán un impacto directo en la reputación que los consumidores atribuyan a su negocio.

(Mercado Salgado & García Hernández, 2007) Concluye: Una empresa socialmente responsable fundamenta su visión y compromiso en políticas y programas que beneficien su negocio e impacten positivamente a las comunidades en las que opera, lo que implica ir más allá de sus obligaciones y de las expectativas de la comunidad, tanto al corto como al largo plazo. La empresa con responsabilidad social está consciente de la importancia de invertir en la comunidad, sabe que si ésta se desarrolla favorablemente su mercado de consumidores podrá seguir proporcionándole ganancias. Además, no contamina ni deteriora el ambiente, cuida el patrimonio común de la comunidad, es responsable con los productos y servicios que ofrece, no engaña a los consumidores, no incumple con las garantías que ofrece.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

### 2.2.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

Sobre los orígenes de la responsabilidad social (Norero Laura, 2000) afirma: La iglesia tiene un rol preponderante en el nacimiento de una verdadera responsabilidad social en el mundo empresarial. Los documentos eclesiales como el “*Rerum Novarum*”, marcaron el rumbo en tiempos modernos, para lograr que los hombres vivamos en una sociedad armónica, justa y en la que podamos y desarrollarnos plenamente. Todos anhelamos hallar un clima de afecto, de solidaridad. Es allí donde surge la figura del empresario, quien, de acuerdo con los documentos papales está comprometido a velar porque la comunidad en que se desenvuelve, la sociedad en su conjunto y su país, reciban de él una acción efectiva para llegar a las metas que las presentes y las futuras generaciones pretenden alcanzar. A partir de esto se vislumbró una perspectiva diferente para el empresario, el cual ya no tenía como único fin obtener ganancias, sino que debía velar, además por el bienestar de la sociedad, para lo que se requería su valioso aporte. Así, se dio cuenta el empresariado que tenía una responsabilidad social frente a sus trabajadores y a la sociedad en general.

Otro punto vista, también importante es el de (Navarro Garcia, 2008) que afirma: Los antecedentes históricos de lo que hoy denominamos responsabilidad social corporativa RSC, se remontan hace varios siglos, casi a los orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio. A pesar de ello, a lo largo de los siglos los abusos sobre los derechos humanos, los trabajadores y el medio ambiente han sido notorios.

Son conocidas las condiciones de explotación a la que los trabajadores se vieron sometidos durante la Revolución Industrial, por no remontarnos a épocas más lejanas en donde la esclavitud fue la base de la economía de las sociedades “modernas”. Pero es precisamente en tales entornos de dureza extrema en que surgen líderes empresariales y sociales que actúan libre y voluntariamente, para cambiar las cosas. Es durante los años cincuenta en EEUU cuando se desarrolla el pensamiento sobre la RSC,

pasándose de un “Principio de la Caridad” (acciones filantrópicas lideradas por empresarios sensibles) a un “Principio de la Administración” en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia de empresa al considerarse que ésta era responsable de la administración de recursos públicos que afectaban a distintos miembros de la sociedad”. En la actualidad es clara la tendencia a racionalizar y concretar desde un punto de vista de la estrategia empresarial cómo se puede llevar a la práctica el discurso de la RSC y son ya muchas las grandes empresas que cuentan con Direcciones específicas de RSC (generalmente asociadas a la Dirección General o a la Dirección de Comunicación). Por último, no conviene olvidar que todos estos cambios no fueron sencillos ni fáciles, y que muchos de ellos fueron arrancados de las empresas por la presión de sus trabajadores y sindicatos y otras instituciones de la sociedad civil (ONGs, etc.). También por los partidos políticos e instituciones internacionales.

(Bajo Sanjuán & Villagra García, 2010) La raíz de los planteamientos propios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) podemos situarla en 1920 con el desarrollo de la filantropía empresarial de manera sistemática, la que estaba muy vinculada al principio de caridad y a la acción de la empresa como tal. Dentro de este principio de la caridad se consideraba que la filantropía ya no era un acto individual centrado en la acción del empresario o del dueño de la empresa, sino que era algo que se vinculaba con la empresa. Este principio sería posteriormente complementado por el principio de la administración, el cual supondrá que las empresas, en especial sus directivos, deberán generar riqueza y beneficios pero también deberán convertirse en administradores de recursos sociales considerando el impacto de estas acciones.

### **2.2.2 Definiciones sobre Responsabilidad Social Empresarial**

Se entiende la responsabilidad social empresarial (RSE), desde conceptos diversos, entre otros destacan los siguientes: Drucker y Friedman como se citó en (Norero, 2000) afirman: “La primera responsabilidad de un negocio es la productividad y el crecimiento”. De ello se deduce que las empresas



no tienen que preocuparse por la comunidad ni la sociedad, pues esa misión le corresponde al Estado.

El padre de la administración moderna Drucker como se citó en (Norero, 2000) tras una posición inicialmente cerrada, tiene iniciativas que lindan con lo social a través de la fundación que lleva su nombre, y señala: “Las corporaciones tienen una oportunidad sin precedentes para construir comunidad en alianza con las organizaciones sin fines de lucro, no a la manera antigua de, yo te doy el cheque y tú haces el trabajo, sino buscando un socio. Luego como socios iguales, identificar una necesidad crucial de la comunidad y resolverla con la gente de la corporación por el trabajo voluntario, además de la contribución que se haga de los recursos necesarios”. Esta propuesta ya no niega la intervención de la empresa privada en la problemática social. Existe una intención de ayudar, pero sólo en forma esporádica, aislada y circunstancial, se habla de identificación de alguna necesidad, en consecuencia no se está propugnando el establecimiento de una programación de actividades, sino de prestar atención a determinada situación problemática que se pudiera presentar en la comunidad

Por otro lado el (Instituto Ethos, 2011) define que la responsabilidad social empresarial (RSE) supone prácticas de diálogo y comprometimiento de la compañía con todos los públicos a ella ligados, a partir de una relación ética y transparente. Aunque la implementación de esas prácticas sea un desafío para las empresas, muchas vienen alcanzando resultados significativos en ese sentido.

Así mismo para (Franco Concha , 2011) la RSE es el conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, el cual es apoyado e incentivado por los altos mandos de la empresa y cuyo propósito es cumplir integralmente con los objetivos de la organización en materia económica, social y ambiental, así como en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad conlleva a la actuación consciente y

comprometida de mejora continua, medida y consistente, que permita a la empresa ser más competitiva respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

## **2.2.3 Dimensiones de la Responsabilidad Social**

### **2.2.3.1. Responsabilidad Social Empresarial Interna**

(Sulmont & Vasquez , 2000) Afirma que, la responsabilidad social interna de la empresa se refiere al desarrollo de acciones, políticas y programas relacionados a dos aspectos:

- La responsabilidad económica de la empresa para con sus accionistas o dueños.
- La responsabilidad de la empresa en materia laboral, para con los trabajadores.

La responsabilidad social que la empresa lleva a cabo de manera interna, en los dos aspectos mencionados, es indispensable para que logre la subsistencia dentro de la industria con un funcionamiento adecuado a las exigencias del mercado. Es importante destacar que ambos aspectos dependen directamente el uno del otro. Por un lado, la responsabilidad económica de la empresa es necesaria para aumentar el nivel de empleo, ampliando su alcance a un mayor número de personas pertenecientes a la fuerza de trabajo; además, si la empresa se desempeña eficientemente, con un nivel de rentabilidad acorde a las exigencias de los inversionistas, le será más fácil cumplir con sus deberes como empleadora, teniendo la posibilidad de brindar una mayor gama de beneficios a sus trabajadores. Por otro lado, si la responsabilidad laboral de la empresa se logra efectivamente, la firma podrá alcanzar mayores niveles de productividad, con un personal motivado y de mayor rendimiento, lo que se traduce en

una mayor rentabilidad, contribuyendo al logro de su responsabilidad económica.

### **Indicadores de la Responsabilidad Social Interna**

Los indicadores de responsabilidad social empresarial (RSE) constituyen una herramienta práctica para la empresa, de uso esencialmente interno, que permitirá monitorear el grado de aplicación y desarrollo de las estrategias, políticas y prácticas de RSE en los distintos ámbitos dentro de la organización. (Franco Concha, 2011) considera:

- **Valores, transparencia y gobernación:** La empresa deberá integrar un conjunto de valores y principios éticos con cada uno de los aspectos concernientes a su planeamiento estratégico, sus operaciones y sus procesos
- **Público interno:** Los recursos humanos constituyen uno de los activos más importantes de una empresa, debido a que el valor que la compañía les transfiere repercutirá directamente en los resultados de sus operaciones.

### **2.2.3.2. Responsabilidad Social Empresarial Externa**

(Sulmont & Vasquez , 2000) En cuanto a la responsabilidad social empresarial externa, ésta se refiere a acciones, políticas y programas orientados a la comunidad, a cualquier grupo o problema social (Stakeholders), no directamente relacionado con la empresa mediante una relación contractual o económica.

### **Indicadores de la Responsabilidad Social Externa**

Indicadores de la Responsabilidad Social Externa (Franco Concha, 2011) externa evalúan el desempeño de una empresa en las siguientes áreas:

- **Proveedores:** En la medida en que una empresa sea responsable de sus operaciones, esta deberá exigir el mismo nivel de compromiso por parte de sus proveedores, creando así

un efecto que contribuirá a desarrollar la responsabilidad social empresarial a lo largo de la cadena productiva.

- **Consumidores y clientes:** Crecientemente los consumidores y clientes esperan, e incluso exigen, que la empresa ofrezca un mayor valor agregado a sus productos o servicios valiéndose de un conjunto de estrategias, políticas y acciones que incluyen servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales, mejora continua de los productos o servicios, cumplimiento con los estándares de calidad, mercadeo responsable y respuesta a las exigencias y necesidades de los consumidores y clientes.
- **Medio ambiente:** Una empresa será ambientalmente responsable en la medida en que no solo respete y cuide su entorno natural, sino que realice una evaluación permanente y consciente del impacto ambiental de sus operaciones. Las estrategias, políticas y acciones de responsabilidad ambiental incluyen la optimización de los recursos naturales, el manejo responsable de residuos, y la capacitación y concientización de su personal.
- **Comunidad:** Hoy en día, la sociedad espera que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo, superación e incremento de la calidad de vida de las comunidades en donde operan. Para ello, las empresas buscan apoyar a las comunidades en áreas como educación y salud, así como brindar cualquier otro aporte que favorezca su desarrollo sostenible por medio de una relación basada en la contribución y la responsabilidad compartida.
- **Gobierno y sociedad:** La responsabilidad social empresarial en el ámbito del gobierno y la sociedad se refiere a la participación de la empresa en prácticas anticorrupción, proyectos sociales gubernamentales y contribuciones para campañas políticas.

#### **2.2.4 Definiciones de Ventaja Competitiva**

(Reynaldo, 2007) La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar.

(Porter, 2010) La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (Porter, 2010) Dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

1. El liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;
2. La diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

#### **Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva**

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

1. **El liderazgo en costos**, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: - acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.
2. **La diferenciación**, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser:- materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de

afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

- 3. El enfoque**, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser:- una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos

Queda claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición de supremacía deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores.

### **2.2.5 Relación entre Ventaja Competitiva y Responsabilidad Social Empresarial**

(Porter, 2010) Afirma es posible ver como a medida que pasa el tiempo, las compañías han empezado a tener en cuenta las prácticas socialmente responsables; esto a causa, de la permanente presión que ejercen los gobernantes, los medios y los activistas sobre las compañías.

Cuando una empresa va a tomar la responsabilidad social empresarial como un medio para lograr los objetivos de la empresa, esta herramienta empieza a convertirse en fuente de innovación, oportunidades y una ventaja competitiva. Existen diferentes ejemplos de compañías que no toman la responsabilidad social empresarial de manera voluntaria como "Nike" compañía que empezó a tener en cuenta la R.S.E, después de un comunicado del New York times; que pone al descubierto algunas prácticas poco responsables y éticas en sus procesos de manufactura en el África;

por otro lado los activistas de Green Peace, ejercieron mucha presión sobre Shell debido a la contaminación que generaban sus prácticas y obligándolos a actuar de una manera más responsable.

Vemos como los grupos activistas han tomado mucha fuerza y a su vez mucho poder, ya que se han dedicado a hacer investigaciones profundas de las prácticas de las grandes compañías; para ejercer presión a cada una de ellas y de esta manera lograr que cada día las empresas tengan más en cuenta el tema de actuar responsablemente.

Cada día crece más y más esta tendencia de actuar responsablemente dentro del ámbito empresarial, tanto así, que las compañías ya tienen en cuenta dentro de sus finanzas, la ganancia o el gasto que generará el desarrollo de este tipo de prácticas. Y de igual manera, en países como Inglaterra existen leyes, que exigen un reporte anual de los riesgos ambientales que tiene cada compañía, y en el caso que el riesgo sea muy alto se toman acciones que podrían incluso terminar en el cierre de la empresa.

La tendencia de usar la responsabilidad social empresarial como herramienta en Pro de los fines de la compañía, ha hecho que no solo las empresas tengan en cuenta este factor, si no, que gracias a la ignorancia a la hora de actuar, se ha visto el aumento en la creación de documentos y guías que orientan o muestran procedimientos adecuados para el desarrollo de este tipo de prácticas, de igual manera, ha aumentado la literatura al respecto porque cada vez más los autores se preocupan por temas como el calentamiento global y la situación social que enfrenta el mundo.

(Porter, 2010) Nos presenta cuatro razones que justifican la responsabilidad social en el ámbito empresarial:

- **Obligación moral:** se refiere al deber que tienen las organizaciones de obtener lucro actuando de forma ética, teniendo en cuenta la legislación y la moral.



- **Sostenibilidad:** se refiere a las satisfacciones de las necesidades actuales sin afectar ni comprometer la posibilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus necesidades.
- **Licencia de operar:** se refiere a los permisos que otorga el **gobierno** o los Stake Holders a las compañías para laborar dentro de las diferentes legislaciones, sociedades y mercados.
- **Reputación:** Las compañías usan la reputación para justificar sus **iniciativas** sociales, las cuales mejoran su imagen, fortalecen la marca e incluso aumentan el valor de sus acciones.

### 2.2.6 Perfil Competitivo del Agronegocio de la Quinoa

(Suca & Suca, 2011) Señala como determinantes que integran el perfil competitivo del agronegocio de la quinoa a:

El determinante condiciones de la Demanda es clasificado en los factores: calidad de la demanda, pauta del crecimiento de la demanda interior e internacionalización de la demanda interior.

El determinante de Sectores Conexos y de Apoyo, contiene los factores: organizaciones que promueven el consumo de quinoa, empresas exportadoras y sectores de jugos y alimentos naturales.

### CAPÍTULO III METODOLOGÍA

#### 3.1. ÁMBITO O LUGAR DE ESTUDIO

La provincia de San Román se encuentra en el lado Nor-Oeste del Lago Titicaca y ocupa el 3,2% de la superficie territorial del Departamento de Puno o Región Puno.

Esta provincia tiene una extensión de 2 277,63 kilómetros cuadrados y se encuentra en el lado Nor-Oeste del Lago Titicaca y ocupa el 3,2% de la superficie territorial del Departamento de Puno o Región Puno.



Figura 1. Mapa político de la Provincia de San Román

**De la empresa:**

Era el año 2001, año en que COOPAIN CABANA inicio su actividad por iniciativa propia de los agricultores Cabaneños, quienes cansados de recibir precios abusivamente bajos por la venta de la quinua, deciden formar la Asociación Central de Productores Multisectorial Cabana – ASCENPROMUL – CABANA, para que luego, el 12 de julio del 2010, deciden formar la Cooperativa Agro Industrial Cabana Ltda - COOPAIN CABANA, y desde el año 2012 inicia la exportación directa de quinua perlada a diferentes países del mundo, principalmente a Estados Unidos, Alemania, Francia, Holanda entre otros, mejorando de esta manera los precios pagados por este tan valioso producto en beneficio de nuestros socios productores.

**Misión**

“Propiciar el desarrollo integral de los socios de la cooperativa mediante la prestación de servicios que mejoren sus capacidades y conocimientos, permitiendo un desarrollo sustentable de sus cultivos que permitan la comercialización de productos con mayor valor agregado y generen beneficios socioeconómicos.”

**Visión**

“Constituirse como la organización de pequeños productores líder en la comercialización de quinua orgánica en el Perú, mediante un manejo sustentable de la producción y la aplicación de criterios solidarios que permitan generar bienestar socioeconómico y el desarrollo humano de las familias de sus socios.”

**3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA****3.2.1 Población:**

Está constituida por 204 unidades productivas o productores de quinua de la provincia de San Román, las mismas que están ubicadas en los distritos de Cabana.

### 3.2.2 Muestra:

La muestra es de tipo no probabilística intencional es decir se eligen los individuos que se estima que son representativos o típicos de la población. Se sigue el criterio del experto o el investigador. Se seleccionan a los sujetos que se estima que puedan facilitar la información necesaria (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2010). Para la investigación se considero a 66 productores de quinua (Anexo 2)

## 3.3. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### 3.3.1 Enfoque de investigación

(Hernandez, Fernandez & Baptista, 2010) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. En consecuencia la investigación tiene un enfoque cuantitativo; el mismo que según (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2010) quien cita en su obra a (Grinell, 1997) y afirma: El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

### 3.3.2 Alcance de la investigación

Para determinar el alcance de la investigación citamos a (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) quienes lo clasifican en exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativa. Para desarrollar los objetivos específicos propuestos se utilizaron los siguientes tipos de investigación por su alcance:

Para determinar que indicadores de RSE interna y externa cumplen los productores de quinua de la provincia de San Román, el alcance de la investigación ha sido descriptivo - explicativo; puesto que se empezó por describir todos los componentes de la RSE que cumple el fenómeno de investigación, así la Investigación explicativa constituye un tipo de

investigación cuantitativa, que busca establecer las distintas causas de un fenómeno, comportamiento o proceso.

Para analizar si la responsabilidad social empresarial es uno de los factores determinantes en el logro de la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román, el alcance de la investigación ha sido descriptivo - explicativo; pues se ha evidenciado mediante la revisión de información primaria (diamante de competitividad de la quinua) instrumento que permitió describir y explicar el fenómeno de estudio e inferir que la responsabilidad social es un factor (causa) para el logro de la ventaja competitiva.

### **3.3.3 Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación utilizado fue elegido teniendo en cuenta la clasificación presentada por (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2007) y según lo descrito por (Vara Horna, 2012), los cuales señalan dos instancias: 1) Diseño de Investigación Experimental y 2) Diseño de Investigación no Experimental.

Para tal efecto el diseño de investigación aplicado en el trabajo de investigación es de carácter no experimental, transeccional, puesto que en la investigación no se manipulo las variables y se presentó el fenómeno de investigación tal como se observó y la recolección de datos para el cumplimiento de los objetivos ha sido realizada en un único momento.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 DESARROLLO DE OBJETIVOS

#### 4.1.1 Determinación de los indicadores de RSE interna y externa que cumplen los productores de quinua de la provincia de San Román.

Del instrumento aplicado con el fin de determinar los indicadores que se cumplen se obtuvo lo siguiente:

#### Responsabilidad Social Interna

#### AREA I: Valores, Transparencia y Gobernación

#### Resultados Indicador 1: Compromisos éticos

**Cuadro1. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	15,2
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto a la primera área del instrumento; y su primer indicador, si la empresa incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones, se aprecia en el Cuadro 1 que el 42.4% de los encuestados respondieron leve acuerdo y acuerdo moderado, lo anterior

se debe a que gran parte de los encuestados tienen la percepción de que si se toma en cuenta los derechos humanos como criterio en la toma de decisiones. Por su parte el 15.2% respondieron leve desacuerdo, indicándonos que también existe un grupo de encuestados que no perciben la inclusión de los derechos humanos en las decisiones.

**Cuadro 2. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, Internet u otro canal que sea adecuado para las partes interesadas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	28	42,4	42,4	42,4
	LEVE ACUERDO	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 2 muestra que 57.6% de los encuestados respondieron tener leve acuerdo en referencia a que la empresa expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, Internet u otro canal que sea adecuado para las partes interesadas. En contraste a un 42.6% que respondieron leve desacuerdo, indicándonos que este segundo grupo percibe que la empresa no expone ni publica en material sus compromisos éticos.

**Cuadro 3. El código de ética se actualiza periódicamente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	28,8
	LEVE DESACUERDO	47	71,2	71,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

A la pregunta si la empresa actualiza su código de ética periódicamente, el Cuadro 3, muestra que 71.2% de los encuestados tiene la percepción que no es así, a esto se suma que un 28.8% respondieron desacuerdo moderado, indicándonos que aproximadamente la totalidad de

encuestados tiene la percepción que el código de ética de COOPAIN Cabana no es actualizado con periodicidad.

**Cuadro 4. El código de ética contempla la relación de la organización con su entorno interno y externo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	20	30,3	30,3	30,3
	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	43,9
	LEVE ACUERDO	9	13,6	13,6	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si el código de ética de COOPAIN Cabana, contempla la relación de la organización con su entorno interno y externo, un 42.4% respondió acuerdo moderado; respaldado en alguna proporción por un 13,6%, que respondió leve acuerdo; en contraste al 30.3% que manifiesta desacuerdo moderado; también respaldado por 13.6% que manifiesta un leve desacuerdo; por lo tanto se observa que existe un porcentaje considerable que el código de ética no contempla relación con su entorno interno ni externo.

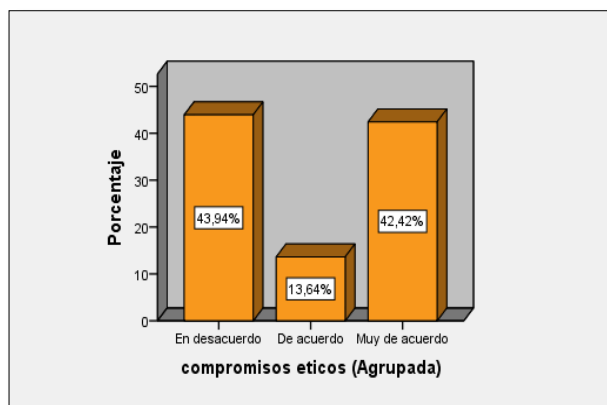
#### **Análisis Indicador 1: Compromisos éticos**

**Cuadro 5. Compromisos éticos (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	15,2
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Cuadro 1, 2, 3, 4.





**Figura 2. Compromisos éticos (agrupada)**

La Figura 2 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 1, del área Valores, Transparencia y Gobernación, un 42.42% percibe que COOPAIN Cabana ha asumido compromisos éticos; esto es respaldado por un 13.64% que está de acuerdo; en contraste a un 43.94%, porcentaje considerable; que manifiesta estar en desacuerdo.

De lo anterior podemos desprender que la empresa debe considerar que como (Franco, 2011) afirma: “la adopción de códigos de ética y de conducta permitirá asegurar la confianza y lealtad por parte de los stakeholders, así como aumentar la productividad de la empresa y su acceso a mercados internacionales”; es necesario que COOPAIN Cabana, redoble esfuerzos a fin de que los encuestados, que no perciben estos compromisos puedan cambiar tal percepción.

**Resultados Indicador 2: Cultura Organizacional**

**Cuadro 6. Cuenta con comités, consejos o responsables formales para las cuestiones éticas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	ACUERDO MODERADO	57	86,4	86,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si la empresa, cuenta con comités, consejos o responsables formales para las cuestiones éticas, se aprecia en el Cuadro 6 que el 86.4% de los encuestados respondieron acuerdo moderado, seguido de un 13.6% que respondieron leve acuerdo; de lo anterior podemos deducir que en su mayoría de los encuestados percibe que COOPAIN Cabana si cuenta con comités para las cuestiones éticas.

**Cuadro 7. Considera los valores y principios éticos como parte de su modelo de negocios y planeamiento estratégico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	15,2
	LEVE ACUERDO	19	28,8	28,8	43,9
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 7 muestra que 42.4% de los encuestados respondieron muy de acuerdo a la pregunta si COOPAIN Cabana considera los valores y principios éticos como parte de su modelo de negocios y planeamiento estratégico; seguido de un 28.8% que manifiesta un leve acuerdo y un 13.6% manifestó acuerdo moderado; en contraste a un 15.2% que manifiesta leve desacuerdo, lo que refleja que este último porcentaje representa a encuestados que no consideran que la empresa considere valores y principios éticos como parte del modelo de negocio.

**Análisis Indicador 2: Cultura Organizacional**

**Cuadro 8. Cultura Organizacional (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	10	15,15	15,15	15,15
	MUY DE ACUERDO	56	84,85	84,85	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadro 6, 7.



**Figura 3. Cultura Organizacional (agrupada)**

La Figura 3 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 2, del área Valores, Transparencia y Gobernación, un 84.85% percibe que COOPAIN Cabana posee una cultura organizacional, asociada a valores y transparencia; respaldado por un 15.15% quien manifiesta estar de acuerdo con lo mencionado anteriormente.

Se considera entonces, si (Franco, 2011) afirma que la empresa deberá integrar un conjunto de valores y principios éticos con cada uno de los aspectos concernientes a su planeamiento estratégico, sus operaciones y sus procesos; por lo tanto COPAIN Cabana con los porcentajes mostrados, ha logrado que se perciba estos componentes y se reconozca como su Cultura Organizacional.

**Resultados Indicador 3. Gobernación Corporativa**

**Cuadro 9. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	20	30,3	30,3	30,3
	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	43,9
	LEVE ACUERDO	37	56,1	56,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto a que si la empresa, en referencia a la gobernación corporativa; cuente con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes; un 56.1% manifestó estar en leve acuerdo; en contraste a un 30.3% que manifiesta un desacuerdo moderado, respaldado por un 13.6% que manifiesta un leve desacuerdo.

Este escenario, muestra que aproximadamente la mitad de los encuestados percibe que COOPAIN Cabana no cuenta con un sistema o mecanismo para la evaluación de los que ejercen la gobernación corporativa.

**Cuadro 10. Posee una estructura que contempla consejos o comisiones de administración, auditoría independiente, fiscal y de remuneración, que busca: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir y/o cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraude**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	ACUERDO MODERADO	57	86,4	86,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 10 muestra que 86.4% de los encuestados respondieron estar de acuerdo moderado y un 13.6% manifestaron leve acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee una estructura que contempla consejos o comisiones de administración, auditoría independiente, fiscal y de remuneración, que busca: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir y/o cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; y desanimar el soborno y otras prácticas de corrupción, la creación de contabilidades paralelas o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan.

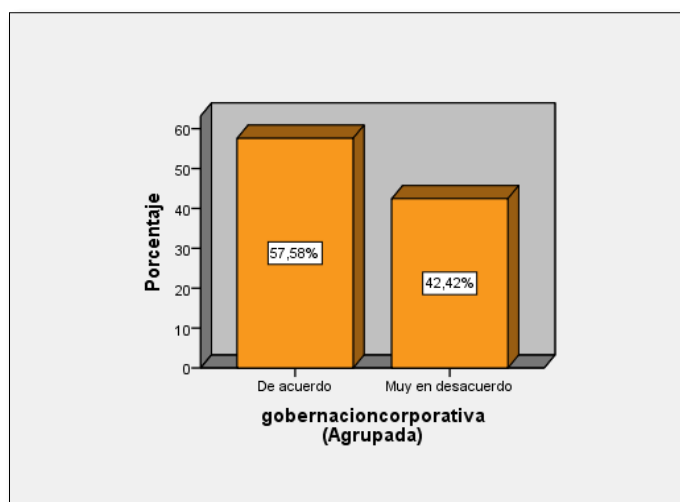
De lo anterior podemos decir que si bien, los porcentajes interpretados representan aproximadamente la totalidad del número de encuestados, no reflejan la certeza de los mismos.

**Análisis Indicador 3: Gobernación Corporativa**

**Cuadro 11. Gobernación corporativa (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	38	57,58	57,58	57,58
	MUY EN DESACUERDO	28	42,42	42,42	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadro 9, 10.

**Figura 4. Gobernación corporativa (agrupada)**

La Figura 4 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 3, del área Valores, Transparencia y Gobernación, un 57.58% señaló de acuerdo.

De lo anterior, COOPAIN Cabana debe tomar en cuenta que como afirma (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007) el Consejo de Administración o Consultivo (o estructura similar) debe tener compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones; en contraste a esa posición un 42.42% percibe todo lo contrario y manifestó muy en desacuerdo.

**Resultados Indicador 4: Dialogo con las partes Interesadas**

**Cuadro 12. Mantiene una relación de comunicación y consulta regular con los grupos o las partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	15,2
	LEVE ACUERDO	19	28,8	28,8	43,9
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si la empresa mantiene una relación de comunicación y consulta regular con los grupos o las partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios, se aprecia en el Cuadro 12, que el 42.4% de los encuestados respondieron muy de acuerdo, respaldado por un 13.6% y 28% que manifestó acuerdo moderado y leve acuerdo respectivamente; sin embargo un 12.5% manifestó leve desacuerdo; lo que significa que este grupo de entrevistados no percibe la comunicación y consulta con las partes interesadas.

**Cuadro 13. Incluye las expectativas y demandas de las partes interesadas en sus decisiones sobre políticas u operaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	28,8
	LEVE ACUERDO	47	71,2	71,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 13 muestra que 71.2% de los encuestados respondieron leve acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, incluye las expectativas y demandas de las partes interesadas en sus decisiones sobre políticas u operaciones, en contraste a un 15.2% y 13.6% que respondieron leve desacuerdo y desacuerdo moderado respectivamente, lo que significa que

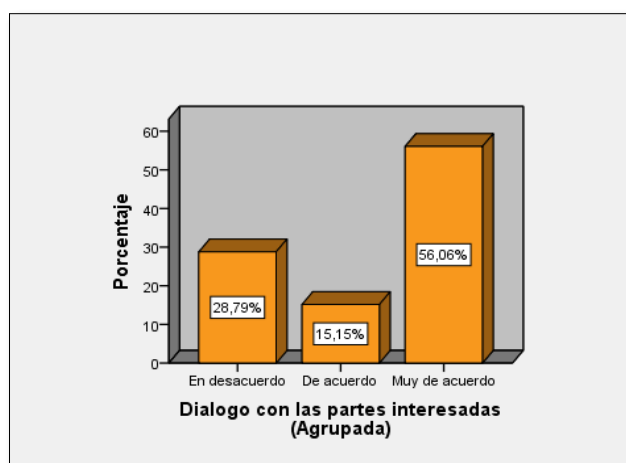
la percepción de estos últimos grupos entrevistados no es muy positiva en cuanto a este indicador.

**Análisis Indicador 4: Dialogo con las partes interesadas (stakeholders)**

**Cuadro 14. Dialogo con las partes interesadas (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	19	28,79	28,79	28,8
	DE ACUERDO	10	15,15	15,15	43,94
	MUY DE ACUERDO	37	56,06	56,06	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadro 12, 13.



**Figura 5. Dialogo con las partes interesadas (Agrupada)**

La Figura 5 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 4, del área Valores, Transparencia y Gobernación, un 56.06% señaló muy de acuerdo, respaldado en alguna proporción con un 15.15% que manifestó de acuerdo.

Sin embargo un representativo 28.79% se manifiesta en desacuerdo, es decir que no percibe lo que afirma (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007) Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de las partes interesadas para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus partes interesadas (empleados, clientes y

consumidores, accionistas o inversionistas) y establece canales de diálogo para la mantención de las relaciones.

**Resultados Indicador 5:** Práctica de los compromisos éticos con la competencia.

**Cuadro 15. Ha sido denunciada por prácticas de competencia desleal**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	28	42,4	42,4	42,4
	DESACUERDO MODERADO	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

En relación, a que si la empresa ha sido denunciada por prácticas de competencia desleal; el Cuadro 15 muestra, que un 57.6% manifiesta un desacuerdo moderado; respaldado por un 42.4% que respondió muy en desacuerdo, lo que refleja que aproximadamente en su totalidad los encuestados perciben que no existe denuncia alguna por competencia desleal.

**Cuadro 16. Expone pública y frecuentemente sus principios relacionados con la competencia, a través de su sitio web, material institucional, informe anual, entre otros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	28,8
	LEVE DESACUERDO	19	28,8	28,8	57,6
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si la empresa, expone pública y frecuentemente sus principios relacionados con la competencia, a través de su sitio web, material institucional, informe anual, entre otros; se aprecia en el Cuadro 16, que el 42.4% de los encuestados respondieron leve acuerdo, en



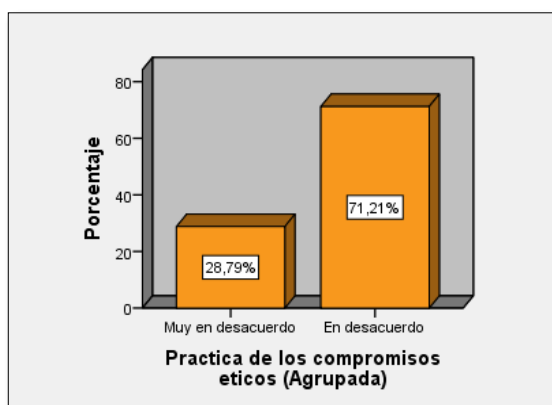
contraste a un 28.8%, que respondió leve desacuerdo y desacuerdo moderado.

**Análisis Indicador 5:** Práctica de los compromisos éticos con la competencia

**Cuadro 17. Practica de los compromisos éticos con la competencia (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	19	28,79	28,79	28,79
	EN DESACUERDO	47	71,21	71,21	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 15, 16.



**Figura 6. Practica de los compromisos éticos con la competencia (agrupada)**

La Figura 6 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 5, del área Valores, Transparencia y Gobernación, un 71.21% señaló en desacuerdo, respaldado por un 28.79% que afirmo muy en desacuerdo. De lo anterior, COOPAIN Cabana debe tomar en cuenta que como afirma (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007) Seguir las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumplir la legislación y buscar un posicionamiento leal. Además de poseer reglas explícitas y declaradas

sobre competencia desleal discutiéndolas; debería ser la percepción que tienen los entrevistados; sin embargo los porcentajes mostrados no reflejan eso.

### Resultados Indicador 6: Balance social

**Cuadro 18. El Balance Social incluye datos desfavorables y discute tendencias al publicar informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de su desempeño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	19	28,8	28,8	28,8
	LEVE ACUERDO	37	56,1	56,1	84,8
	ACUERDO MODERADO	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si el Balance Social de la empresa incluye datos desfavorables y discute tendencias al publicar informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de su desempeño, se aprecia en el Cuadro 18, que el 56.1% de los encuestados respondieron leve acuerdo, respaldado por un 15.2% que respondieron acuerdo moderado, sin embargo se puede apreciar que existe un 28.8% que respondieron leve desacuerdo, porcentaje un tanto representativo que no percibe que la empresa incluya estos datos en su balance social.

**Cuadro 19. Involucra, en el proceso de elaboración del balance social, a la comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	19	28,8	28,8	42,4
	LEVE ACUERDO	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

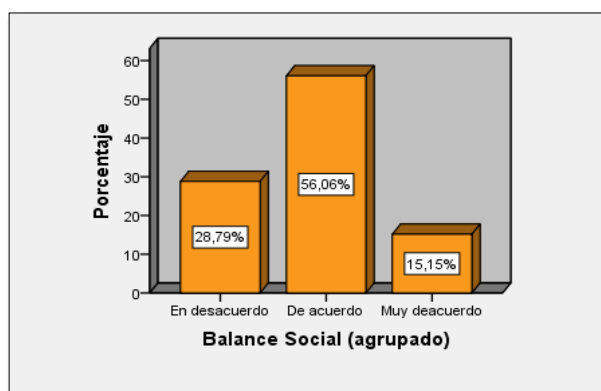
El Cuadro 19, muestra que 57.6% de los encuestados respondieron leve acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, involucra en el proceso de elaboración del balance social, a la comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general, en contraste a un 28.8% y 13.6% que respondieron leve desacuerdo y desacuerdo moderado respectivamente.

**Análisis Indicador 6: Balance Social**

**Cuadro 20. Balance Social (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	19	28,79	28,79	28,79
	DE ACUERDO	37	56,06	56,06	84,75
	MUY DEACUERDO	10	15,15	15,15	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 18, 19.



**Figura 7. Balance Social (agrupada)**

La Figura 7 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 6, del área Valores, Transparencia y Gobernación; un 56.06% tiene una percepción positiva acerca del Balance Social, y el cumplimiento de los indicadores del instrumento, respaldado por un 15.15% que está de muy de acuerdo.

Se podría afirmar entonces que como Según (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007) afirma: que una empresa debe elaborar con regularidad el balance social, que describa sus acciones sociales y ambientales,

incorporando aspectos cuantitativos. Los porcentajes señalados tiene la percepción de que COOPAIN Cabana cumple con lo propuesto. Sin embargo en contraste se puede observar un reducido 28.79% de los entrevistados, que no tiene una percepción positiva sobre el cumplimiento de los indicadores.

## AREA II: Público Interno

### Resultados Indicador 1: Política de remuneración, beneficios y carrera

**Cuadro 21. Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagadas por la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	28,8
	LEVE ACUERDO	47	71,2	71,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

En relación a la segunda área del instrumento; y su primer indicador el Cuadro 21, muestra que el 71.2% respondió leve acuerdo, a que si COOPAIN Cabana, posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagadas por la empresa. Sin embargo un 15.2% y 13.6% respondió leve desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, lo que significa que la percepción de este indicador no es en la totalidad de los encuestados.

**Cuadro 22. Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados en lo que se refiere a su política de remuneración y beneficios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	10	15,2	15,2	15,2
	DESACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	43,9
	LEVE ACUERDO	37	56,1	56,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 22 muestra que 56.1% de los encuestados respondieron leve acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados en lo que se refiere a su política de remuneración y beneficios, en contraste a un 28.8% y 15.2% que respondieron leve desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, porcentajes un tanto representativos los dos últimos que no perciben se cumpla este indicador.

**Cuadro 23. Ofrece apoyo en la educación de los hijos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	29	43,9	43,9	43,9
	LEVE ACUERDO	37	56,1	56,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 23, muestra que 56.1% de los encuestados respondieron leve acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, ofrece apoyo en la educación de los hijos, en contraste a un 43.9% que respondieron leve desacuerdo; este escenario muestra que la percepción de la práctica o no de este indicador, tiene dos grupos marcados con diferente percepción.

**Cuadro 24. Ofrece financiamiento para la adquisición de casa propia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	20	30,3	30,3	30,3
	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	43,9
	LEVE ACUERDO	37	56,1	56,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 24, muestra que 56.1% de los encuestados respondieron leve acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, ofrece financiamiento para la adquisición de la casa propia, sin embargo un 30.3% y un 13.6% respondieron desacuerdo moderado y leve desacuerdo, respectivamente;

de lo anterior se puede observar que al igual que el indicador anterior la percepción está dividida en dos grupos.

**Cuadro 25. Ofrece un plan de salud familiar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	56,1
	ACUERDO MODERADO	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 25 muestra que 43.9% de los encuestados respondieron acuerdo moderado, respaldado en alguna proporción, por un 42.4% que respondió leve acuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, ofrece un plan de salud familiar, sin embargo en menor proporción un 13.6% respondió estar en leve desacuerdo; indicador que muestra una percepción más positiva en relación al anterior.

**Cuadro 26. Los empleados cuentan con participación accionaria en la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	57	86,4	86,4	86,4
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

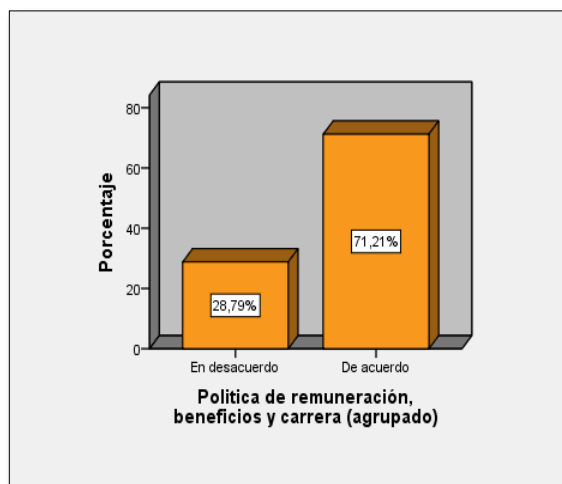
Por su parte, el Cuadro 26, muestra que un 86.4% de los encuestados, respondieron estar en leve acuerdo; en referencia a que en COOPAIN Cabana, los empleados cuentan con participación accionaria en la empresa; respaldado con un 13.6% que respondió acuerdo moderado; esto puede explicarse por la naturaleza de la empresa; que es una cooperativa.

**Análisis Indicador 1:** Políticas de remuneración, beneficios y carrera.

**Cuadro 27. Política de remuneración, beneficios y carrera (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	19	28,79	28,79	28,79
	DE ACUERDO	47	71,21	71,21	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 21, 22, 23, 24, 25, 26.



**Figura 8. Política de remuneración, beneficios y carrera (agrupada)**

La Figura 8 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 1, del área Público interno; un significativo 71.21% tiene una percepción positiva acerca de las políticas de remuneración, beneficios y carrera, y el cumplimiento de los indicadores del instrumento, porcentajes que nos llevan a deducir que COOPAIN Cabana, se encamina a lo que (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007) afirma: La organización debe tratar a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.. Sin embargo en contraste se puede observar un reducido 28.79% de los entrevistados, que no tiene una percepción positiva sobre el cumplimiento de los indicadores.

**Resultados Indicador 2:** Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo

**Cuadro 28. Ha sido certificada por la norma SA8000, por la BS 8800, por la OHSAS 18001 o por norma equivalente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	42,4
	MUY DE ACUERDO	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si COOPAIN Cabana, ha sido certificada por la norma SA8000, por la BS 8800, por la OHSAS 18001 o por norma equivalente, el Cuadro 28, muestra que un 57.6% respondió muy de acuerdo, seguido y respaldado por un 42.4% que respondió acuerdo moderado, lo que significa que aproximadamente el total de los encuestados tiene una percepción positiva en cuanto este indicador.

**Cuadro 29. Promueve ejercicios físicos dentro del horario de trabajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	10	15,2	15,2	15,2
	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	28,8
	LEVE ACUERDO	10	15,2	15,2	43,9
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 29 muestra que 42.41% de los encuestados respondieron muy de acuerdo, respaldado por un 13.6% y 15.2% que respondieron acuerdo moderado y leve acuerdo respectivamente, en referencia a que si COOPAIN Cabana promueve ejercicios físicos dentro del horario de trabajo, sin embargo un 15.2% y un 13.6% respondieron desacuerdo moderado y leve desacuerdo, respectivamente; que no perciben este indicador.



**Cuadro 30. Promueve un programa de lucha contra el estrés para los empleados, especialmente para aquellos que desempeñan funciones con mayores responsabilidades y presiones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	19	28,8	28,8	28,8
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	71,2
	ACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 30 muestra que 42.4% de los encuestados respondieron leve acuerdo, respaldando a esto un 28.8% que respondió acuerdo moderado, en referencia a que si COOPAIN Cabana, promueve un programa de lucha contra el estrés para los empleados, especialmente para aquellos que desempeñan funciones con mayores responsabilidades y presiones, sin embargo en menor proporción 28.8% manifiesta estar en leve desacuerdo.

**Cuadro 31. Posee comités o comisiones conjuntas, integradas por representantes de la dirección y los trabajadores, dedicadas a velar por las condiciones de salud y seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	29	43,9	43,9	43,9
	ACUERDO MODERADO	37	56,1	56,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

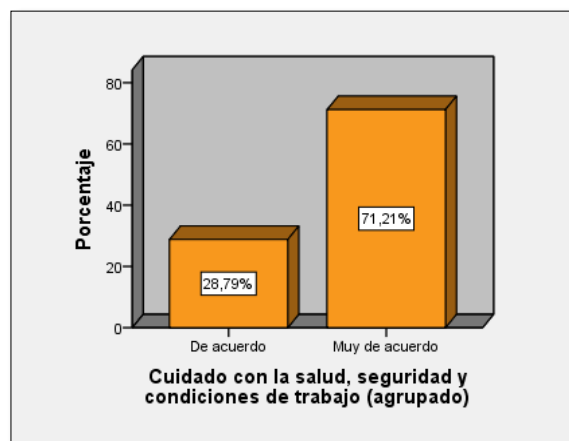
Por su parte, el Cuadro 31 muestra que un 56.1% de los encuestados, respondieron acuerdo moderado; en referencia a que COOPAIN Cabana, posee comités o comisiones conjuntas, integradas por representantes de la dirección y los trabajadores, dedicadas a velar por las condiciones de salud y seguridad los empleados; respaldado en alguna proporción con un 43.9% que respondió leve acuerdo.

**Análisis Indicador 2:** Cuidado con la salud, seguridad, y condiciones de trabajo

**Cuadro 32. Cuidado con la seguridad y condiciones de trabajo (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	19	28,79	28,79	28,79
	MUY DE ACUERDO	47	71,21	71,21	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 21, 22, 23, 24.



**Figura 9. Cuidado con la seguridad y condiciones de trabajo (agrupada)**

La Figura 9 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 2, del área Público interno; un significativo 71.21% tiene una percepción positiva acerca del cuidado con la salud, seguridad, y condiciones de trabajo, y el cumplimiento de los indicadores del instrumento, respaldado por un 28.79% que señalo de acuerdo, porcentajes que nos llevan a deducir que COOPAIN Cabana, se encamina a lo que (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007) afirma: Una organización debe cumplir rigurosamente las obligaciones legales y tener planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector.

**Resultados Indicador 3:** Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad

**Cuadro 33. Destina recursos para el desarrollo de programas que disminuyan los niveles de analfabetismo (absoluto y/o funcional) entre sus empleados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	18	27,3	27,3	27,3
	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	42,4
	LEVE ACUERDO	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si COOPAIN Cabana, destina recursos para el desarrollo de programas que disminuyan los niveles de analfabetismo (absoluto y/o funcional) entre sus empleados, el Cuadro 33, muestra que un 57.6% respondió leve acuerdo, en contraste a un 27.3% y 15.2% que respondió desacuerdo moderado y leve desacuerdo respectivamente.

**Cuadro 34. Posee un programa que identifica las capacidades potenciales por desarrollar en sus colaboradores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	42,4
	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	57,6
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

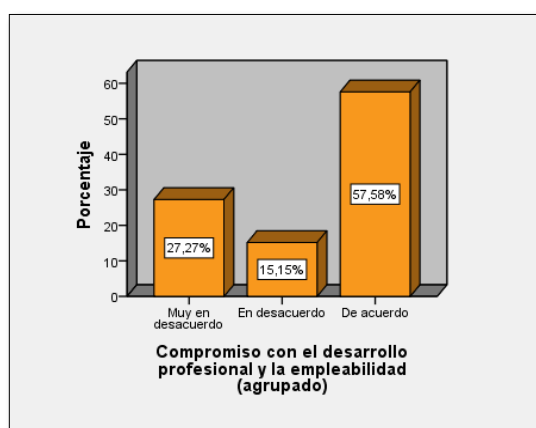
El Cuadro 34 muestra que 42.4% de los encuestados respondieron leve acuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee un programa que identifica las capacidades potenciales para desarrollar en sus colaboradores, sin embargo un 42.4% y 15.2% respondieron desacuerdo moderado y leve desacuerdo respectivamente.

**Análisis Indicador 3:** Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad

**Cuadro 35. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	18	27,27	27,27	27,27
	EN DESACUERDO	10	15,15	15,15	42,42
	DE ACUERDO	38	57,58	57,58	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadro 33, 34.



**Figura 10. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad (agrupado)**

La Figura 10 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 3, del área Público interno; un 57.58% tiene una percepción positiva acerca del compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad y el cumplimiento de los indicadores del instrumento, en contraste un 27.27% y 15.15% que señalaron en desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente, porcentajes que nos llevan a deducir que COOPAIN Cabana, debe fortalecer lo que (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007) afirma: La organización debe mantener actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal, considerando la aplicabilidad en su función actual.

**Resultados Indicador 4: Preparación para la jubilación**

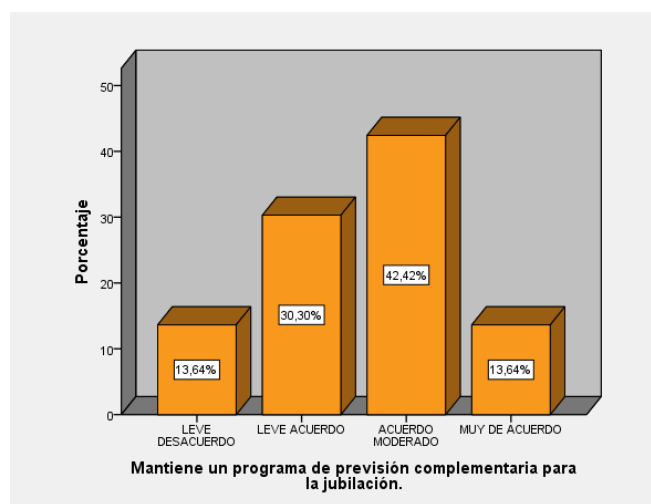
**Cuadro 36. Mantiene un programa de previsión complementaria para la jubilación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	20	30,3	30,3	43,9
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	86,4
	MUY DE ACUERDO	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 36 muestra la percepción en relación a que si COOPAIN Cabana, mantiene un programa de previsión complementaria para la jubilación, el mismo que muestra que un 42.4% respondieron acuerdo moderado, esto respaldado por un 30.3% y 13.6% que manifestó leve acuerdo y muy de acuerdo respectivamente; sin embargo un 13.6% manifestó leve desacuerdo; contradiciendo lo anterior, pero en menor proporción.

**Análisis Indicador 4: Preparación para la jubilación**



**Figura 11. Mantiene un programa de previsión complementaria para la jubilación**

La Figura 11 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 4, del área Publico interno; un 42.42% tiene una percepción positiva acerca de que si COOPAIN Cabana mantiene un programa de previsión complementaria para la jubilación, respaldado por un 30.30% y 13.64%

que señalo leve acuerdo y muy de acuerdo, respectivamente, porcentajes que nos llevan a deducir que se tiene encaminado lo que (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007) afirma: La organización debe orientar y ofrecer asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación.

### Resultados Indicador 5: Gestión participativa

**Cuadro 37. Posee comisiones de trabajadores cuyos integrantes son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACUERDO MODERADO	57	86,4	86,4	86,4
	MUY DE ACUERDO	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si COOPAIN Cabana, posee comisiones de trabajadores cuyos integrantes son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa, el Cuadro 37, muestra que un 86.4% respondió acuerdo moderado, respaldado por un 13.6% que respondió muy de acuerdo; lo que significa que aproximadamente en su totalidad de los encuestados tiene una percepción positiva de este indicador.

**Cuadro 38. Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos a la gestión de procesos y operaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	10	15,2	15,2	15,2
	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	28,8
	LEVE ACUERDO	38	57,6	57,6	86,4

	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 38 muestra que 57.6% de los encuestados respondieron leve acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos a la gestión de procesos y operaciones, respaldado en por un 13.6% que respondieron acuerdo moderado, sin embargo un 15.2% y un 13.6% respondieron desacuerdo moderado y leve desacuerdo, respectivamente.

**Cuadro 39. Posee un programa para estimular y reconocer las sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	10	15,2	15,2	15,2
	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	28,8
	LEVE ACUERDO	38	57,6	57,6	86,4
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Por su parte, el Cuadro 39 muestra que un 57.6% de los encuestados, respondieron leve acuerdo, respaldado por un 13.6% que respondió acuerdo moderado; en referencia a que COOPAIN Cabana, posee un programa para estimular y reconocer las sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos; sin embargo se puede observar que existe un 15.2% y 13.6% que respondieron desacuerdo moderado y leve desacuerdo respectivamente, porcentaje que representa un mediano grupo que no percibe el cumplimiento de este indicador.

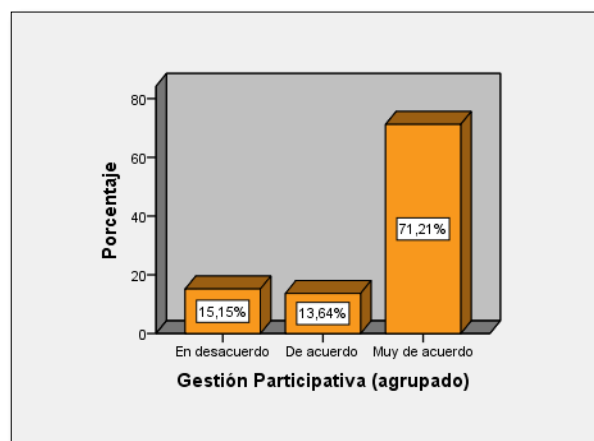
**Análisis Indicador 5: Gestión participativa**

**Cuadro 40. Gestión participativa (agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	EN DESACUERDO	10	15,15	15,15	15,15
	DE ACUERDO	9	13,64	13,64	28,79
	MUY DE ACUERDO	47	71,21	71,21	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadro 37, 38, 39.



**Figura 12. Gestión participativa (agrupada)**

La Figura 12 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 5, del área Público interno; un 71.21% tiene una respuesta muy de acuerdo acerca de la gestión participativa en COOPAIN Cabana, respaldado por 13.64% que señalo de acuerdo, porcentajes que nos llevan a deducir que se tiene encaminado lo que (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007) afirma: La organización debe poner a disposición informaciones sobre la compañía (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc) y entrena (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas. En contraste se observa que existe aún un 15.15% que no percibe el cumplimiento de los indicadores del cuestionario.

**Resultados Indicador 6:** Compromiso con el porvenir de los niños

**Cuadro 41. Posee políticas explícitas de no contratación de mano de obra infantil en sus contratos con terceros**



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	10	15,2	15,2	15,2
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 41 muestra que 42.4% de los encuestados respondieron muy de acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee políticas explícitas de no contratación de mano de obra infantil en sus contratos con terceros, preocupaciones, respaldado aproximadamente en su totalidad por un 42.4% y por un 15.2% que respondieron acuerdo moderado y leve acuerdo respectivamente, lo que demuestra que la percepción del cumplimiento de este indicador es general en los encuestados.

**Cuadro 42. Se concientiza a los colaboradores sobre el trabajo infantil para que se aplique en sus familias y comunidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	47	71,2	71,2	71,2
	ACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

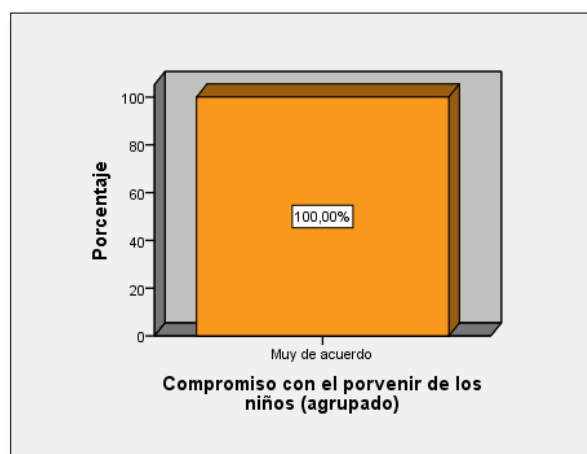
Por su parte, el Cuadro 42 muestra que un 71.2% de los encuestados, respondieron leve acuerdo, respaldado aproximadamente en su totalidad por un 28.8% que respondió acuerdo moderado; en referencia a que en COOPAIN Cabana, se concientiza a los colaboradores sobre el trabajo infantil para que se aplique en sus familias y comunidades.

**Análisis Indicador 6: Compromiso con el porvenir de los niños**

**Cuadro 43. Compromiso con el porvenir de los niños (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	66	100,00	100,00	100,00

Fuente: Cuadro 41 y 42



**Figura 13. Compromiso con el porvenir de los niños (agrupado)**

La Figura 13 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 6, del área Público interno; un 100% tiene una respuesta muy de acuerdo acerca del compromiso con el porvenir de los niños, gran porcentaje que nos llevan a deducir que existe en COOPAIN Cabana, lo que afirma: (Franco Concha , 2011) La organización además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir la cuestión internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados propios (incluso de los tercerizados) estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc).

**Resultados Indicador 7: Valorización y respeto de la diversidad**

**Cuadro 44. Posee políticas explícitas de no discriminación en la política salarial, en la admisión, en la promoción, en el entrenamiento y en la dimisión de empleados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	19	28,8	28,8	42,4
	LEVE ACUERDO	10	15,2	15,2	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 44 muestra que 42.4% de los encuestados respondieron acuerdo moderado en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee políticas explícitas de no discriminación (por raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en la promoción, en el entrenamiento y en la dimisión de empleados, respaldado por un 15.2% que respondieron leve acuerdo, en contraste a un 28.8% y 13.6% que respondieron leve desacuerdo y desacuerdo moderado respectivamente.

**Cuadro 45. Posee políticas de capacitación profesional que buscan mejorar la calificación de grupos comúnmente discriminados (por raza, género, edad)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	29	43,9	43,9	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 45 muestra que 42.4% de los encuestados respondieron acuerdo moderado en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee políticas de capacitación profesional que buscan mejorar la calificación de grupos comúnmente discriminados (por raza, género, edad), en contraste a dos porcentajes representativos como, un 43.9% y 13.6% que respondieron leve desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente; lo que indica que la percepción de los entrevistados no es positiva en relación al cumplimiento del presente indicador.

**Cuadro 46. Busca la equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos gerenciales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	42,4
	MUY DE ACUERDO	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 46 muestra que el 57.6%, de los encuestados respondieron muy de acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, busca la equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos gerenciales, respaldado en un 42.4% que respondió acuerdo moderado; en contraste con el anterior indicador la percepción de éste, es positivo en aproximadamente la totalidad de los encuestados.

**Cuadro 47. Paga salarios y ofrece beneficios idénticos a hombres y mujeres que ejercen la misma función en cualquier nivel jerárquico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	28,8
	MUY DE ACUERDO	47	71,2	71,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

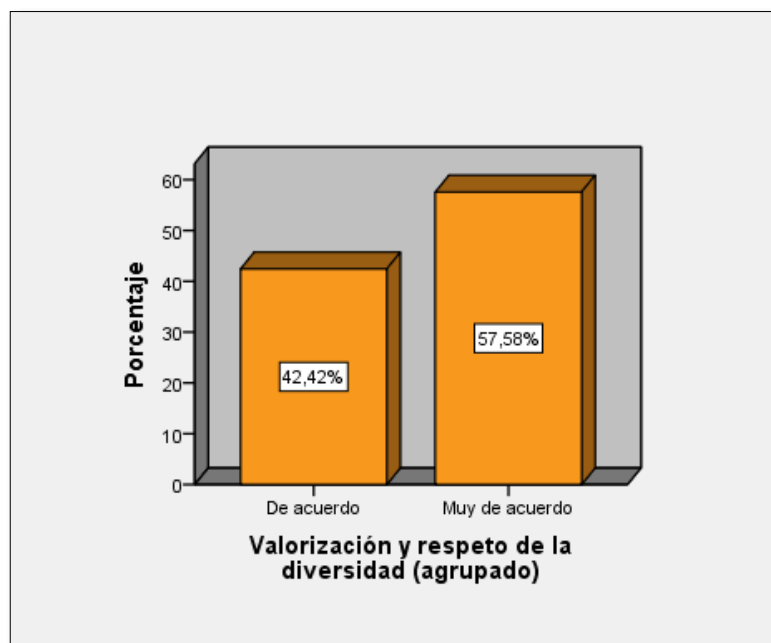
Por su parte, el Cuadro 47 muestra que un 71.2% de los encuestados, respondieron muy de acuerdo, respaldado aproximadamente en su totalidad por un 28.8% que respondió acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, paga salarios y ofrece beneficios idénticos a hombres y mujeres que ejercen la misma función en cualquier nivel jerárquico.

**Análisis Indicador 7:** Valorización y respeto de la diversidad

**Cuadro 48. Valorización y respeto de la diversidad (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	28	42,42	42,42	42,42
	MUY DE ACUERDO	38	57,58	57,58	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 44, 45, 46, 47.



**Figura 14. Valorización y respeto de la diversidad (agrupado)**

La Figura 14 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 7, del área Público interno; un 57.58% tiene una respuesta muy de acuerdo acerca de la valorización y respeto de la diversidad, gran porcentaje respaldado por un 42.42% que nos llevan a deducir que existe en COOPAIN Cabana, lo que afirma: (Franco, 2011) Por reconocer la obligación ética de las compañías de combatir todas las formas de discriminación negativa y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa: Además de eso, debe promover la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión y promoción y movilidad interna, orientando sobre el encaminamiento de posibles denuncias.

**Responsabilidad Social Externa**

**AREA III: PROVEEDORES**

**Resultados Indicador 1:** Criterios de selección y evaluación de proveedores

**Cuadro 49. Incluye, al momento de seleccionar a sus proveedores, criterios como la práctica efectiva de procesos éticos de la gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	19	28,8	28,8	42,4
	LEVE ACUERDO	10	15,2	15,2	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

En relación a la tercera área del instrumento; y su primer indicador, que señala si la empresa, incluye, al momento de seleccionar a sus proveedores, criterios como la práctica efectiva de procesos éticos de la gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general, se aprecia en el Cuadro 49 que el 42.4% de los encuestados respondieron acuerdo moderado, respaldado en alguna proporción con un 15.2% que respondió leve acuerdo; sin embargo un 28.8% y 13.6% respondió leve desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, posición contraria o percepción negativa de este indicador.

**Cuadro 50. Posee una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
>	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6

	LEVE DESACUERDO	19	28,8	28,8	42,4
	LEVE ACUERDO	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 50 muestra que el 57.6%, de los encuestados respondieron leve acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores, en contraparte un 28.8% y 13.6% respondió leve desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, porcentajes significativos que no perciben el cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 51. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su proceso de producción o en las operaciones diarias y cuenta con la seguridad de que los proveedores de tales elementos consideran los temas de derechos humanos y**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	9	13,6	13,6	27,3
	ACUERDO MODERADO	20	30,3	30,3	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

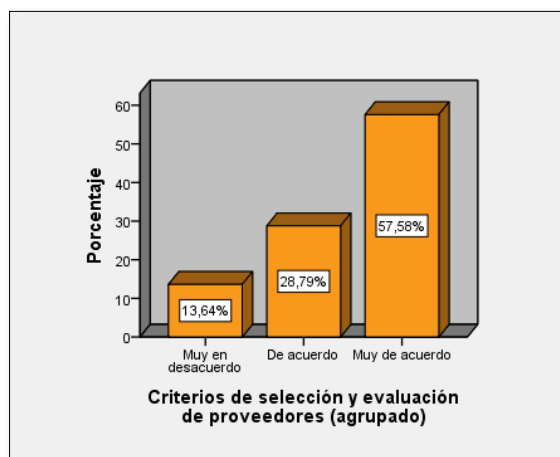
Por su parte, el Cuadro 51 muestra que un 42.4% de los encuestados, respondieron muy de acuerdo, respaldado por un 30.3% y 13.6% que respondió acuerdo moderado y leve acuerdo; en referencia a que si COOPAIN Cabana, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su proceso de producción o en las operaciones diarias y cuenta con la seguridad de que los proveedores de tales elementos consideran los temas de derechos humanos y del medio ambiente; sin embargo un menor 13.6% manifiesta muy en desacuerdo al cumplimiento de este indicador.

**Análisis Indicador 1: Criterios de selección y evaluación de proveedores**

**Cuadro 52. Criterios de selección y evaluación de proveedores (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,64	13,64	13,64
	DE ACUERDO	19	28,79	28,79	42,43
	MUY DE ACUERDO	38	57,58	57,58	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadro 49, 50, 51.



**Figura 15. Criterios de selección y evaluación de proveedores (agrupada)**

La Figura 15 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 1, del área Proveedores, y los criterios de selección y evaluación de los mismos, un 57.58% señalaron muy de acuerdo, respaldado por un 28.79% que afirmó de acuerdo. Sin embargo un 13.64% de los encuestados que afirmó muy en desacuerdo. Entonces, COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): La empresa debe tener normas de selección y evaluación de proveedores que contemplan criterios y exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral y de la seguridad social.

**Resultados Indicador 2. Trabajo infantil en la cadena productiva**

**Cuadro 53. Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes sobre su cadena productiva, a través de**

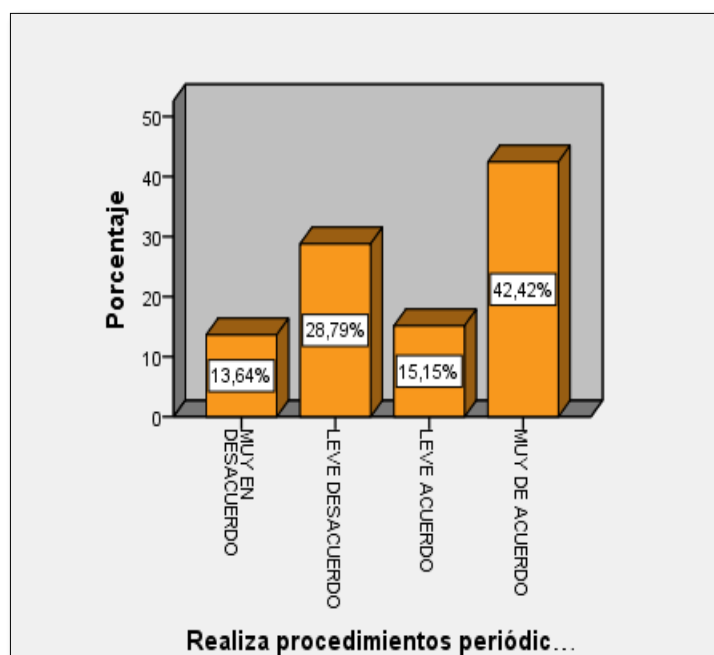


**inspecciones y exigencias de documentación que prueba el respeto a la  
legislación que prohíbe el trabajo infantil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	19	28,8	28,8	42,4
	LEVE ACUERDO	10	15,2	15,2	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 53 muestra que el 42.4%, de los encuestados respondieron muy de acuerdo, respaldado en alguna proporción por un 15.2% que respondió leve acuerdo en referencia a que si COOPAIN Cabana, realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes sobre su cadena productiva, a través de inspecciones y exigencias de documentación que prueba el respeto a la legislación que prohíbe el trabajo infantil, en contraparte un 28.8% y 13.6% respondió leve desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente, porcentajes significativos que no perciben el cumplimiento de este indicador.

**Análisis Indicador 2. Trabajo infantil en la cadena productiva**

**Figura 16. Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes sobre su cadena productiva, a través de inspecciones y exigencias de documentación que pruebe el respeto a la legislación que prohíbe el trabajo infantil**

La Figura 16 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 2, del área Proveedores, un 42.42% señaló muy de acuerdo, respaldado por un 15.15% que afirmó leve acuerdo; en relación los indicadores sobre el trabajo infantil en la cadena productiva; sin embargo se observa también un 28.79% y 13.64% que respondieron leve desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente. Entonces, COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): La empresa debe poseer políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, discutir la cuestión con los proveedores y estimularlos a cumplir la legislación.

**Resultados Indicador 3:** Trabajo forzado en la cadena productiva

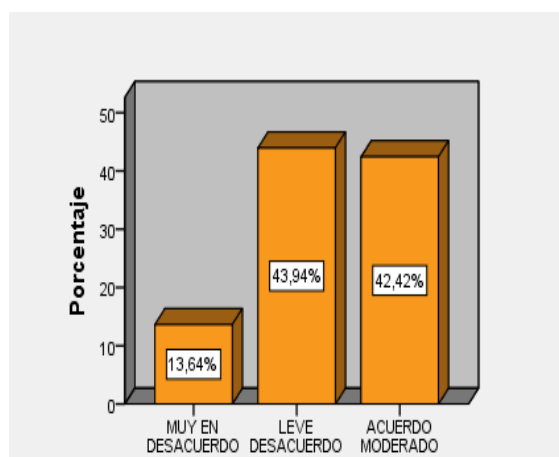
**Cuadro 54. Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes de evaluación de sus proveedores, exigiendo documentación que pruebe el cumplimiento de la legislación que prohíbe el trabajo forzoso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	29	43,9	43,9	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 54, muestra que el 42.4%, de los encuestados respondieron acuerdo moderado, en referencia a que si COOPAIN Cabana, realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes de evaluación de sus proveedores, exigiendo documentación que pruebe el cumplimiento de la legislación que prohíbe el trabajo forzoso, en contraparte un 43.9% y 13.6% respondió leve desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente.

**Análisis Indicador 3:** Trabajo forzado en la cadena productiva



**Figura 17. Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes de evaluación de sus proveedores, exigiendo documentación que pruebe el cumplimiento de la legislación que prohíbe el trabajo forzoso**

La Figura 17 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 3, del área Proveedores, un 42.42% señalo acuerdo moderado; en relación los indicadores sobre el trabajo forzado en la cadena productiva; sin embargo se observa también un 43.94% y 13.64% que respondieron leve desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente. Entonces, COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): La empresa debe cumplir rigurosamente la legislación y poseer políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado, y exigir de los proveedores el cumplimiento de la legislación.

**Resultados Indicador 4: Relaciones con trabajadores tercerizados**

**Cuadro 55. Integra a los trabajadores tercerizados en sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	29	43,9	43,9	57,6
	NO SE APLICA	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si COOPAIN Cabana, integra a los trabajadores tercerizados en sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional, el Cuadro 55, muestra que un 42.4% respondió que este indicador no aplica a la organización sin embargo un 43.9% y 13.6% que respondió leve desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente.

**Cuadro 56. Posee una política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	DESACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	42,4
	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

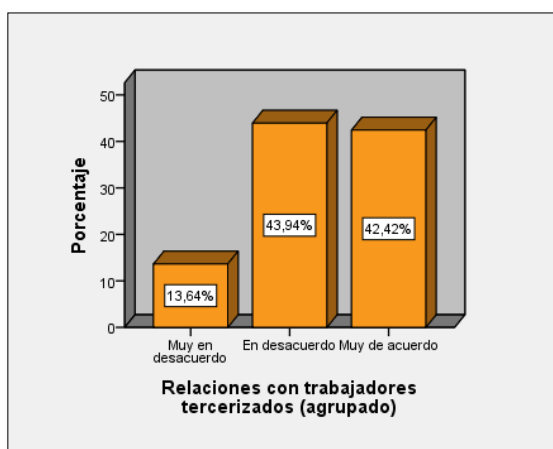
Por su parte, el Cuadro 56 muestra que un 42.4% de los encuestados, respondieron acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee una política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa; sin embargo un 28.8%, 15.2% y 13.6% respondieron desacuerdo moderado, leve desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente, en contraposición al porcentaje anterior.

**Análisis Indicador 4:** Relaciones con trabajadores tercerizados

**Cuadro 57. Relaciones con trabajadores tercerizados (agrupados)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,64	13,64	13,64
	EN DESACUERDO	29	43,94	43,94	57,58
	MUY DE ACUERDO	28	42,42	42,42	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 55, 56.



**Figura 18. Relaciones con trabajadores tercerizados (agrupados)**

La Figura 18 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 4, del área Proveedores, un 42.42% señalaron muy de acuerdo; en relación los indicadores sobre las relaciones con trabajadores tercerizados; sin embargo se observa también un 43.94% y 13.64% que respondieron leve en desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente. Entonces, COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): La empresa debe mantener relación contractual dentro de los

parámetros legales de corresponsabilidad para el cumplimiento de las obligaciones laborales y de seguridad social.

### Resultados Indicador 5: Apoyo al desarrollo de proveedores

#### **Cuadro 58. Selecciona a individuos o a grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos comúnmente excluidos como proveedores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	19	28,8	28,8	42,4
	ACUERDO MODERADO	10	15,2	15,2	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si COOPAIN Cabana, selecciona a individuos o a grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos comúnmente excluidos como proveedores, el Cuadro 58, muestra que un 42.4% muy de acuerdo; respaldado por 28.8% y 13.6% que respondió acuerdo moderado y leve acuerdo, respectivamente; en contraste a un pequeño 13.6% que respondió muy en desacuerdo.

#### **Cuadro 59. Trata equitativa y justamente a todos sus proveedores, privilegiando al proveedor más pequeño en cuestiones como retribuciones económicas justas, puntualidad en los pagos, calidad en la relación, programas de calificación y transferencia de tecnología, en**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	ACUERDO MODERADO	57	86,4	86,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

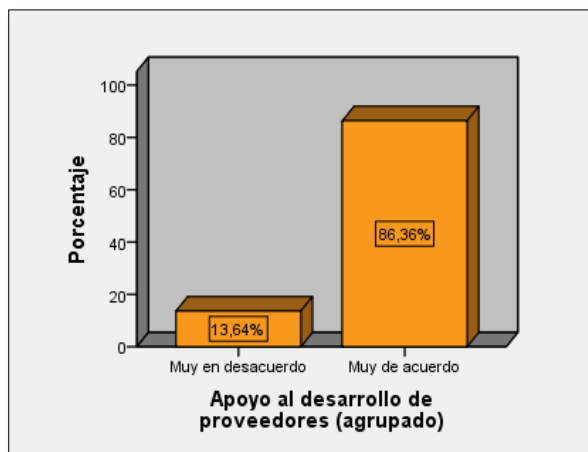
El Cuadro 59, muestra que el 86.4%, de los encuestados respondieron acuerdo moderado, en referencia a que si COOPAIN Cabana, trata equitativa y justamente a todos sus proveedores, privilegiando al proveedor más pequeño en cuestiones como retribuciones económicas justas, puntualidad en los pagos, calidad en la relación, programas de calificación y transferencia de tecnología, entre otros, en contraparte un mercado 13.6% respondió muy en desacuerdo.

**Análisis Indicador 5: Apoyo al desarrollo de proveedores**

**Cuadro 60. Apoyo al desarrollo de proveedores (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,64	13,64	13,64
	MUY DE ACUERDO	57	86,38	86,38	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 58, 59.



**Figura 19. Apoyo al desarrollo de proveedores (agrupado)**

La Figura 19 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 5, del área Proveedores, un 86.36% señalaron muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre el apoyo al desarrollo de proveedores; sin embargo se observa también un 13.64% que respondieron muy en desacuerdo. Entonces, COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de

Oliveira & Smith, 2007): La empresa debe negociar con transparencia y establecer relaciones contractuales con base tan sólo en criterios comerciales.

#### AREA IV: CONSUMIDORES Y CLIENTES

##### Resultados Indicador 1: Política de comunicación comercial

**Cuadro 61. Actualiza periódicamente el material de comunicación destinado a los consumidores y clientes (como rótulos, envases, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para tornar más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	56,1
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	69,7
	MUY DE ACUERDO	20	30,3	30,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

En relación a la cuarta área del instrumento; y su primer indicador el Cuadro 61 muestra que el 42.4% respondió leve acuerdo, a que si COOPAIN Cabana, actualiza periódicamente el material de comunicación destinado a los consumidores y clientes (como rótulos, envases, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para tornar más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos; respaldado en buena proporción por un 30.3% y 13.6%, que respondieron muy de acuerdo y acuerdo moderado; sin embargo un menos significativo 13.6% respondió muy en desacuerdo, lo que significa que la percepción del cumplimiento de este indicador, no es en la totalidad de los encuestados.



**Cuadro 62. Comunica a los clientes y consumidores las alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etcétera)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	56,1
	ACUERDO MODERADO	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 62 muestra que el 43.9%, de los encuestados respondieron acuerdo moderado, en referencia a que si COOPAIN Cabana, comunica a los clientes y consumidores las alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etcétera), este porcentaje se ve respaldado por un 42.4% que respondió leve acuerdo; en contraparte un menos significativo 13.6% respondió muy en desacuerdo.

**Cuadro 63. Cuenta con etiquetado de productos en cumplimiento de códigos no obligatorios o distinciones relacionadas con la responsabilidad social y/o ambiental recibidas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	56,1
	ACUERDO MODERADO	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

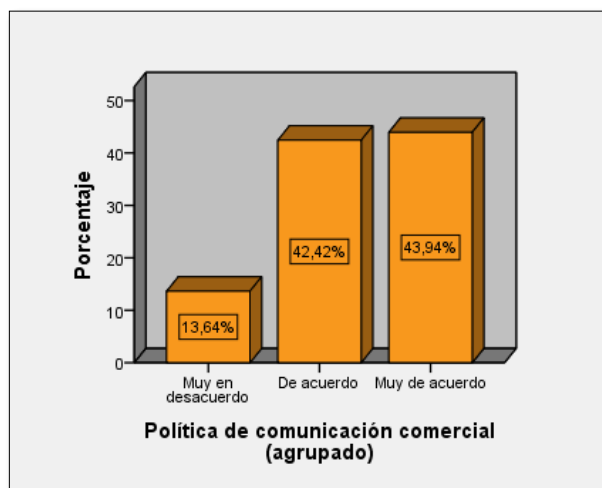
Por su parte, el Cuadro 63 muestra que un 43.9% de los encuestados, respondieron acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, cuenta con etiquetado de productos en cumplimiento de códigos no obligatorios o distinciones relacionadas con la responsabilidad social y/o ambiental recibidas; respaldado en alguna proporción por un 42.4%, que respondió leve acuerdo; pero aún existe un 13.6% que respondió, muy en desacuerdo, en contraposición al porcentaje anterior.

**Análisis Indicador 1: Política de comunicación comercial**

**Cuadro 64. Política de comunicación comercial (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,64	13,64	13,64
	DE ACUERDO	28	42,42	42,42	56,16
	MUY DE ACUERDO	29	43,94	43,94	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 61, 62, 63.



**Figura 20. Política de comunicación comercial (agrupado)**

La Figura 20 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 1, del área Consumidores y Clientes, un 43.94% señaló muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre la política de comunicación comercial; respaldado por un significativo 42.42% que señaló de acuerdo; sin embargo se observa también un 13.64% que respondieron muy en desacuerdo. Entonces, COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa debe actuar rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor y focalizar sus estrategias de

comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.

**Resultados Indicador 2:** Superioridad del servicio

**Cuadro 65. Cuenta con un área de servicio de atención al cliente u otra forma de servicio especializado para recibir sugerencias, opiniones y reclamaciones relativas a sus productos y servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	27,3
	LEVE ACUERDO	48	72,7	72,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 65 muestra que el 72.7%, de los encuestados respondieron leve acuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, cuenta con un área de servicio de atención al cliente u otra forma de servicio especializado para recibir sugerencias, opiniones y reclamaciones relativas a sus productos y servicios, sin embargo se puede apreciar que un 13.6% respondieron leve desacuerdo y muy en desacuerdo en el mismo porcentaje.

**Cuadro 66. Al vender productos y servicios utiliza solamente argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	13,6
	ACUERDO MODERADO	57	86,4	86,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 66 muestra que el 86.4%, de los encuestados respondieron acuerdo moderado, en referencia a que si COOPAIN Cabana, al vender productos y servicios utiliza solamente argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente, sin embargo se puede apreciar que un 13.6% que respondieron desacuerdo moderado.

**Cuadro 67. Considera proactivamente las necesidades de los consumidores y clientes en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	18	27,3	27,3	27,3
	ACUERDO MODERADO	20	30,3	30,3	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

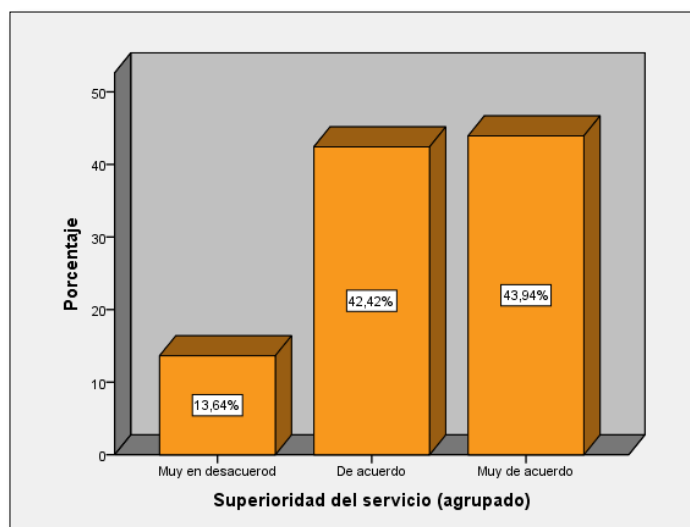
Por su parte, el Cuadro 67 muestra que un 42.4% de los encuestados, respondieron muy de acuerdo; en referencia a que si COOPAIN Cabana, considera proactivamente las necesidades de los consumidores y clientes en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios; respaldado en buena proporción por un 30.3%, que respondió acuerdo moderado; sin embargo existe un 27.3% que respondió, leve acuerdo, en contraposición al porcentaje anterior.

#### **Análisis Indicador 2: Superioridad del servicio**

**Cuadro 68. Superioridad del servicio (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,64	13,64	13,64
	DE ACUERDO	28	42,42	42,42	56,06
	MUY DE ACUERDO	29	43,94	43,94	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 65, 66, 67.



**Figura 21. Superioridad del servicio (agrupado)**

La Figura 21 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 2, del área Consumidores y Clientes, un 43.94% señaló muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre la superioridad del servicio; respaldado por un 42.42% que señaló de acuerdo; sin embargo un 13.64% que respondieron muy en desacuerdo. Entonces, COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa: debe poseer un servicio de atención básica receptivo, ampliamente divulgado, con el foco centrado en la información y en la solución de demandas individuales.

**Resultados Indicador 3:** Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios.

**Cuadro 69. Mantiene un programa especial destinado a conservar la salud y seguridad de los consumidores y clientes de sus productos y servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	57	86,4	86,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Con respecto, a que si COOPAIN Cabana, mantiene un programa especial destinado a conservar la salud y seguridad de los consumidores y clientes de sus productos y servicios, el Cuadro 69, muestra que un 86.4% respondió leve acuerdo, en contraste a un menor 13.6% que respondió desacuerdo moderado; lo que significa que aproximadamente en su totalidad de los encuestados tiene una percepción positiva de este indicador.

**Cuadro 70. Fue, en los últimos tres años, procesada por el incumplimiento de reglamentos relacionados con la salud y la seguridad de los consumidores y clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	66	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 70 muestra que el 100%, de los encuestados respondieron muy en desacuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, fue, en los últimos tres años, procesada por el incumplimiento de reglamentos relacionados con la salud y la seguridad de los consumidores y clientes.

**Cuadro 71. Tuvo, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de consumidores, clientes u órganos de defensa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	66	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 71 muestra que el 100%, de los encuestados respondieron muy en desacuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, tuvo, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de consumidores, clientes u órganos de defensa.

**Cuadro 72. Sus productos o servicios han sido prohibidos en otros países, pero aún están comercializándose en el Perú o están siendo exportados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	66	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

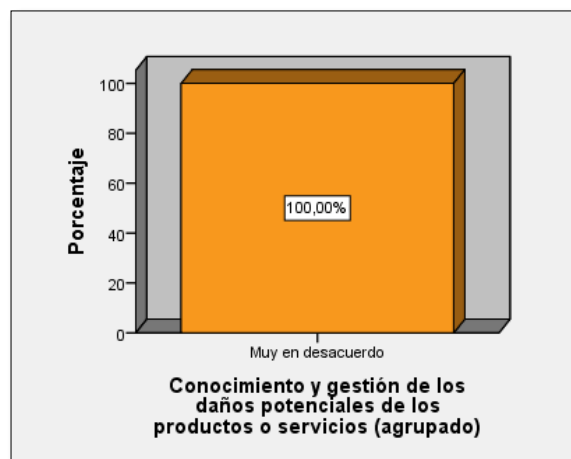
Por su parte, el Cuadro 72 muestra que el 100% de los encuestados, respondieron muy en desacuerdo; en referencia a que si en COOPAIN Cabana, sus productos o servicios han sido prohibidos en otros países, pero aún están comercializándose en el Perú o están siendo exportados.

**Análisis Indicador 3:** Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios.

**Cuadro 73. Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	66	100,00	100,00	100,00

Fuente: Cuadros 69, 70, 71, 72.



**Figura 22. Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios (agrupado)**

La Figura 22 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 3, del área Consumidores y Clientes, un 100% señaló muy en desacuerdo; en relación a los indicadores sobre conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios. Entonces, según el resultado anterior COOPAIN Cabana cumple lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): la empresa debe realizar esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores/clientes.

**Resultados Indicador 4:** Técnicas de venta éticas y respeto a la privacidad del consumidor.

**Cuadro 74. Suministra información de registros del cliente a terceros solo con su autorización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	DESACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	42,4
	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22



Con respecto, a que si COOPAIN Cabana, suministra información de registros del cliente a terceros solo con su autorización, el Cuadro 74, muestra que un 42.4% respondió acuerdo moderado, en contraste a un 28.8%, 15.2% y 13.6% que respondió desacuerdo moderado, leve desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente.

**Cuadro 75. Posee registros de reclamación por falta de respeto a la privacidad del cliente y los evalúa periódicamente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	38	57,6	57,6	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 75 muestra que el 57.6%, de los encuestados respondieron muy en desacuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee registros de reclamación por falta de respeto a la privacidad del cliente y los evalúa periódicamente; en contraste a un 42.4% que respondió acuerdo moderado, por lo tanto percibe el cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 76. Los directivos conocen las técnicas de venta que utiliza la organización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACUERDO MODERADO	66	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

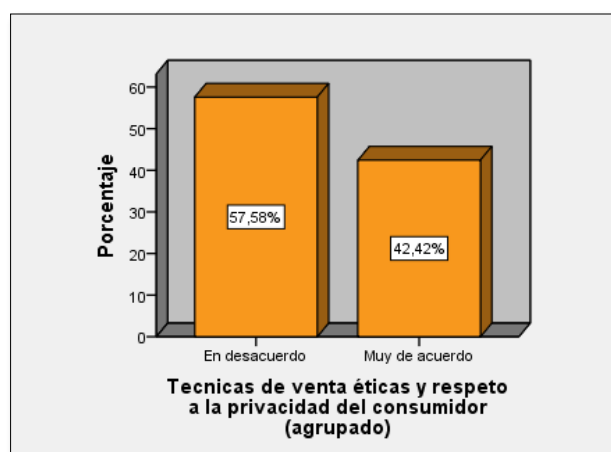
Por su parte, el Cuadro 76 muestra que el 100% de los encuestados, respondieron acuerdo moderado; en referencia a que si en COOPAIN Cabana, los directivos conocen las técnicas de venta que utiliza la organización, lo que significa que en su totalidad de los encuestados existe una percepción positiva del cumplimiento de este indicador.

**Análisis Indicador 4:** Técnicas de venta éticas y respeto a la privacidad del consumidor.

**Cuadro 77. Técnicas de ventas éticas y respeto a la privacidad del consumidor (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	38	57,58	57,58	57,58
	MUY DE ACUERDO	28	42,42	42,42	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 74, 75, 76.



**Figura 23. Técnicas de ventas éticas y respeto a la privacidad del consumidor (agrupado)**

La Figura 24 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 4, del área Consumidores y Clientes, un 42.42% señaló muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre técnicas de ventas éticas y respeto a la privacidad del consumidor; en contraste a un gran 57.58% que respondió en desacuerdo. Entonces, según el resultado anterior COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): la empresa debe considerar, además, los valores y principios de la empresa, el desarrollo sostenible y la ética dimensiones importantes en la concepción o reformulación, fabricación y venta de sus productos y/o servicios.

**AREA V: MEDIO AMBIENTE**

**Resultados Indicador 1:** Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental.

**Cuadro 78. Cuenta con una gerencia o departamento encargado de temas ambientales que participa en sus decisiones estratégicas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	DESACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	42,4
	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	57,6
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

En relación a la quinta área del instrumento; y su primer indicador y con respecto, a que si COOPAIN Cabana, cuenta con una gerencia o departamento encargado de temas ambientales que participa en sus decisiones estratégicas, el Cuadro 78, muestra que un 42.4% respondió leve acuerdo, en contraste a un 28.8%, 15.2% y 13.6% que respondió desacuerdo moderado, leve desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente; lo que significa que la percepción del cumplimiento de este indicador está dividida en dos grupos.

**Cuadro 79. Participa en comités y/o consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	47	71,2	71,2	71,2
	ACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 79 muestra que el 71.2%, de los encuestados respondieron leve acuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, participa en comités y/o consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad; respaldado con un 28.8% que respondió acuerdo

moderado, por lo tanto aproximadamente todos los encuestados percibe el cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 80. Posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	57	86,4	86,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 80 muestra que el 86.4%, de los encuestados respondieron leve acuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles; en contraste a la percepción de un 13.6% que respondió muy en desacuerdo.

**Cuadro 81. Comercializa productos o servicios «verdes» que enfatizan su compromiso ambiental**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACUERDO MODERADO	38	57,6	57,6	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 81 muestra que el 57.6%, de los encuestados respondieron acuerdo moderado, en referencia a que si COOPAIN Cabana, comercializa productos o servicios «verdes» que enfatizan su compromiso ambiental; respaldados con un 42.4% que respondió acuerdo moderado, lo que indica que la totalidad de los encuestados tiene una percepción positiva acerca del cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 82. Ha recibido distinciones en relación con su actuación ambiental**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACUERDO MODERADO	38	57,6	57,6	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Por su parte, el Cuadro 82 muestra que el 57.6% de los encuestados, respondieron acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, ha recibido distinciones en relación con su actuación ambiental, respaldado por un 42.4% que respondió muy de acuerdo.

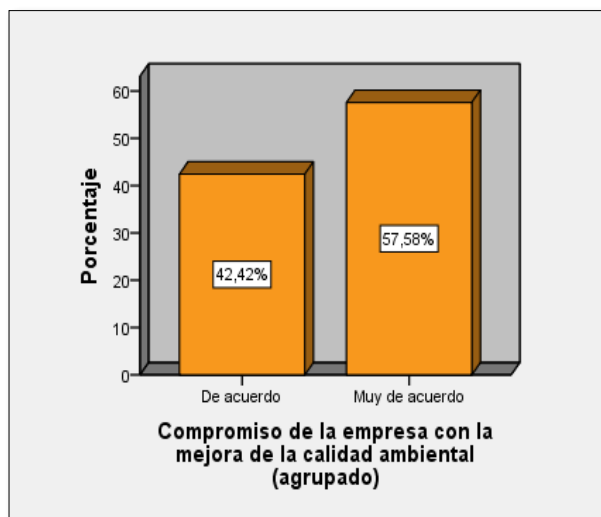
De lo anterior se puede deducir que para este indicador la percepción del cumplimiento, es aproximadamente en la totalidad de los encuestados que conocen y son conscientes de la actuación ambiental de COOPAIN Cabana.

**Análisis Indicador 1:** Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental.

**Cuadro 83. Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental (agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	28	42,42	42,42	42,42
	MUY DE ACUERDO	38	57,58	57,58	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 78, 79, 80, 81, 82.



**Figura 24. Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental (agrupada)**

La Figura 24 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 1, del área Medio Ambiente, un 57.58% señalaron muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre el compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental; respaldado con un significativo 42.42% que respondió de acuerdo. Entonces, según el resultado anterior COOPAIN Cabana cumple lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): La empresa además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental.

**Resultados Indicador 2: Educación ambiental**

**Cuadro 84. Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	20	30,3	30,3	43,9
	LEVE ACUERDO	37	56,1	56,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

En relación a la quinta área del instrumento; y su primer indicador y con respecto, a que si COOPAIN Cabana, cuenta con una gerencia o departamento encargado de temas ambientales que participa en sus decisiones estratégicas, el Cuadro 84, muestra que un 42.4% respondió leve acuerdo, en contraste a un 28.8%, 15.2% y 13.6% que respondió desacuerdo moderado, leve desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente; lo que significa que la percepción del cumplimiento de este indicador está dividida en dos grupos.

**Cuadro 85. Publica informes periódicos sobre las actividades relacionadas con su desempeño ambiental**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	29	43,9	43,9	57,6
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

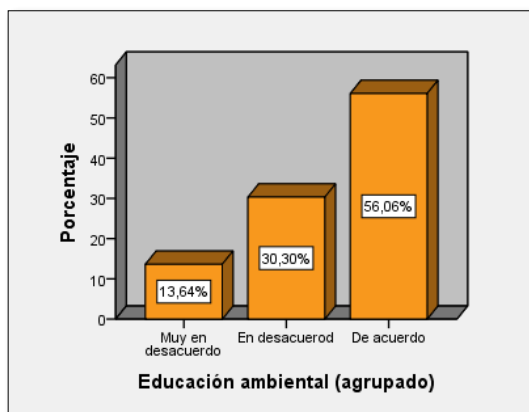
El Cuadro 85 muestra que el 42.4%, de los encuestados respondieron leve acuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, publica informes periódicos sobre las actividades relacionadas con su desempeño ambiental; en contraste con un gran 43.9% y 13.6% que respondieron leve desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente, lo que indica que un mayor porcentaje tiene una percepción negativa acerca del cumplimiento de este indicador.

**Análisis Indicador 2: Educación ambiental**

**Cuadro 86. Educación ambiental (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,64	13,64	13,64
	EN DESACUEROD	20	30,30	30,30	43,94
	DE ACUERDO	37	56,06	56,06	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 84, 85.



**Figura 25. Educación ambiental (agrupado)**

La Figura 25 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 2, del área Medio Ambiente, un 56.06% señalaron de acuerdo; en relación a los indicadores sobre educación ambiental; en contraste con un significativo 30.30% que respondió en desacuerdo, respaldado por un 13.64% que respondió muy en desacuerdo. Entonces, según el resultado anterior COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): La empresa debe desarrollar acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, (como exigencias del gobierno, crisis de suministro etc.).

**Resultados Indicador 3:** Gestión del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios

**Cuadro 87. Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que envuelven situaciones de riesgo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	19	28,8	28,8	28,8
	DESACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	57,6
	LEVE DESACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22



Con respecto, a que si la empresa, posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que envuelven situaciones de riesgo, se aprecia en el Cuadro 87 que el 42.4% de los encuestados respondieron leve desacuerdo, y un 28.8% desacuerdo moderado y el mismo porcentaje respondió muy en desacuerdo, lo anterior indica que la percepción sobre el cumplimiento de este indicador no es positiva.

**Cuadro 88. Entrena a sus empleados periódicamente para enfrentar situaciones de riesgo ambiental vinculadas con sus procesos y productos o servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	38	57,6	57,6	57,6
	LEVE DESACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

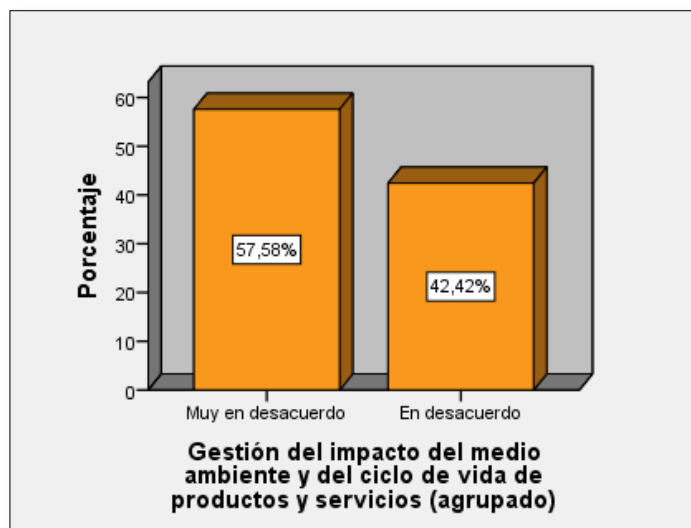
El Cuadro 88 muestra que el 57.6%, de los encuestados respondieron desacuerdo moderado, en referencia a que si COOPAIN Cabana, entrena a sus empleados periódicamente para enfrentar situaciones de riesgo ambiental vinculadas con sus procesos y productos o servicios; al porcentaje anterior lo respalda un 42.4% que respondió leve desacuerdo, lo que indica que en su totalidad de los encuestados tiene una percepción negativa del cumplimiento de este indicador.

**Análisis Indicador 3:** Gestión del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios

**Cuadro 89. Gestión del impacto del medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios (agrupados)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	38	57,58	57,58	57,58
	EN DESACUERDO	28	42,42	42,42	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 87, 88.



**Figura 26. Gestión del impacto del medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios (agrupados)**

La Figura 26 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 3, del área Medio Ambiente, un 57.58% señaló muy en desacuerdo; en relación a los indicadores sobre gestión del impacto del medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios; respaldado con un significativo 42.42% que respondió en desacuerdo. Entonces, según el resultado anterior COOPAIN Cabana debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): La empresa debe producir estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centrar el foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados.

**Resultados Indicador 4: Reducción de entradas y salidas de materiales**

**Cuadro 90. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	28	42,4	42,4	56,1
	LEVE ACUERDO	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 90 muestra que el 43.9%, de los encuestados respondieron leve acuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable; en contraste un 42.4% y un 13.6% respondió leve desacuerdo y desacuerdo moderado, lo que indica que en un porcentaje mayor de los encuestados tiene una percepción negativa del cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 91. Posee un sistema de monitoreo de metas específicas para la reducción del consumo de agua**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	28	42,4	42,4	56,1
	ACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	84,8
	MUY DE ACUERDO	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 91 muestra que el 42.4%, de los encuestados respondieron leve desacuerdo, respaldado por un 13.6% que respondió desacuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee un sistema de monitoreo de metas específicas para la reducción del consumo de agua; en contraste un 28.8% y un 15.2% respondió acuerdo moderado y muy de acuerdo, respectivamente, lo que indica que en un porcentaje mayor de los encuestados tiene una percepción negativa del cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 92. Ha invertido en tecnología para sustituir materias primas cuya extracción, elaboración y/o uso generen daño ambiental**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE DESACUERDO	28	42,4	42,4	56,1
	ACUERDO MODERADO	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

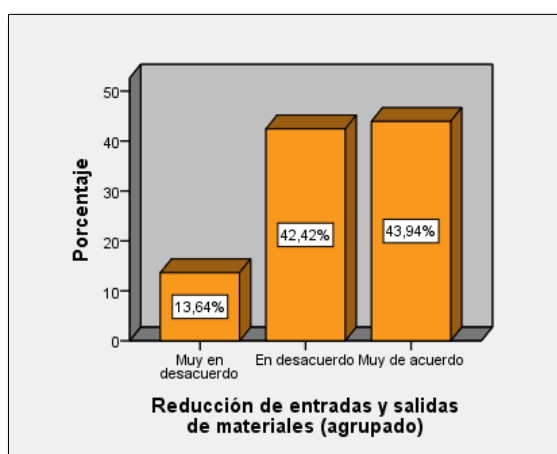
Por su parte, el Cuadro 92 muestra que el 43.9% de los encuestados, respondieron acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, ha invertido en tecnología para sustituir materias primas cuya extracción, elaboración y/o uso generen daño ambiental, en contraste a un 42.4% y 13.6% que respondió leve desacuerdo y acuerdo moderado, respectivamente; de lo anterior se puede deducir que la percepción acerca del cumplimiento de este indicador, está dividida en dos grandes grupos.

**Análisis Indicador 4:** Reducción de entradas y salidas de materiales

**Cuadro 93. Reducción de entradas y salidas de materiales (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,64	13,64	13,64
	EN DESACUERDO	28	42,42	42,42	56,06
	MUY DE ACUERDO	29	43,94	43,94	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 90, 91, 92.



**Figura 27. Reducción de entradas y salidas de materiales (agrupado)**

La Figura 27 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 4, del área Medio Ambiente, un 43.94% señalaron muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre reducción de entradas y salidas de materiales; en contraste se observa representativos 42.42% y 13.64% que respondieron en desacuerdo y muy en desacuerdo, respectivamente. Según el resultado

anterior COOPAIN Cabana tiene un tarea difícil, por lo tanto debe fortalecer lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): La empresa busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implantar procesos de destinación adecuada de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.

## AREA VI: COMUNIDAD

**Resultados Indicador 1:** Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno

**Cuadro 94. Reconoce a la comunidad en la que está presente como parte interesada importante en su toma de decisiones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	47	71,2	71,2	71,2
	ACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

En relación a la sexta área del instrumento; y su primer indicador, el Cuadro 94, muestra que un 71.2% respondió leve acuerdo, respaldado con un 28.8% que respondió acuerdo moderado, en relación a que si COOPAIN Cabana, reconoce a la comunidad en la que está presente como parte interesada importante en su toma de decisiones.

**Cuadro 95. Participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	37	56,1	56,1	56,1
	ACUERDO MODERADO	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 95 muestra que el 56.1%, de los encuestados respondieron leve acuerdo, respaldado por un 43.9% que respondió acuerdo moderado; en

referencia a que si COOPAIN Cabana, participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones; lo que indica que en su totalidad de los encuestados tiene una percepción positiva del cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 96. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (habitaciones, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etcétera)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACUERDO MODERADO	66	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 96 muestra que el 100% de los encuestados respondieron acuerdo moderado, en referencia a que si COOPAIN Cabana, contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (habitaciones, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etcétera); lo que indica que en su totalidad de los encuestados tiene una percepción positiva del cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 97. Concientiza y entrena a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa**

			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	42,4
	ACUERDO MODERADO	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 97 muestra que el 57.6% de los encuestados respondieron acuerdo moderado, respaldado por un 42.4% que respondió leve acuerdo; en referencia a que si COOPAIN Cabana, concientiza y entrena a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad

donde actúa; lo que indica que en su totalidad de los encuestados tiene una percepción positiva del cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 98. Participa activamente, con otras empresas, instituciones privadas y/o públicas, de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	ACUERDO MODERADO	47	71,2	71,2	84,8
	MUY DE ACUERDO	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

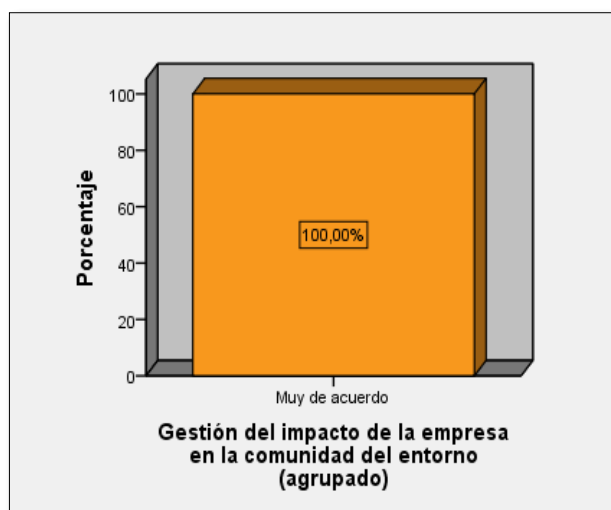
Por su parte, el Cuadro 98 muestra que el 71.2% de los encuestados, respondieron acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, participa activamente, con otras empresas, instituciones privadas y/o públicas, de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones, respaldado por un 15.2% y 13.6% que respondió muy de acuerdo y leve acuerdo, respectivamente; de lo anterior se puede deducir que la percepción acerca del cumplimiento de este indicador, es positiva.

**Análisis Indicador 1:** Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno.

**Cuadro 99. Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	66	100,00	100,00	100,00

Fuente: Cuadros 94, 95, 96, 97, 98.



**Figura 28. Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno (agrupado)**

La Figura 28 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 1, del área Comunidad, un 100% aproximadamente señaló muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre la gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno. Según el resultado anterior se deduce que COOPAIN Cabana cumple con lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): la empresa produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y centra el foco de su acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados.

**Resultados Indicador 2: Relaciones con organizaciones locales**

**Cuadro 100. Estudia y evalúa las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	LEVE ACUERDO	47	71,2	71,2	84,8
	ACUERDO MODERADO	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22



En relación a que si COOPAIN Cabana, estudia y evalúa las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad; se puede apreciar en el Cuadro 100, que un 71.2% respondió leve acuerdo, respaldado por un 15.2% que manifestó leve acuerdo; sin embargo existe un 13.6% que respondió muy en desacuerdo, por lo tanto existe aún, una percepción negativa hacia el cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 101. Realiza campañas educativas y/o de interés público en la comunidad en donde se desarrolla, en cooperación con organismos locales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,6	13,6	13,6
	ACUERDO MODERADO	29	43,9	43,9	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

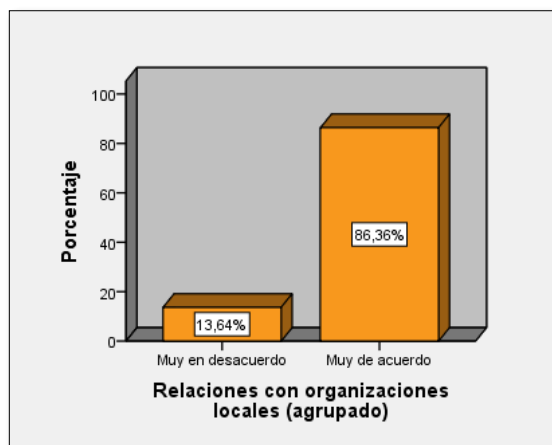
Por su parte, el Cuadro 101 muestra que el 43.9% de los encuestados, respondieron acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, realiza campañas educativas y/o de interés público en la comunidad en donde se desarrolla, en cooperación con organismos locales, respaldado por un 42.4% que respondió muy de acuerdo; en contraste existe un 13.6% que respondió muy en desacuerdo.

**Análisis Indicador 2: Relaciones con organizaciones locales.**

**Cuadro 102. Relaciones con organización local (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	9	13,64	13,64	13,64
	MUY DE ACUERDO	57	86,38	86,38	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 100, 101.



**Figura 29. Relaciones con organización local (agrupado)**

La Figura 29 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 2, del área Comunidad, un 86.36% señaló muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre las relaciones con organizaciones locales. En contraste se observa un menos significativo 13.64% que respondió muy en desacuerdo. Según el resultado anterior se deduce que COOPAIN Cabana debe fortalecer en alguna medida afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): la empresa apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.

**Resultados Indicador 3: Financiamiento de la acción social**

**Cuadro 103. Incluye a los representantes de la comunidad en el proceso general de planificación estratégica**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	29	43,9	43,9	43,9
	ACUERDO MODERADO	37	56,1	56,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

En relación a que si COOPAIN Cabana, incluye a los representantes de la comunidad en el proceso general de planificación estratégica; se puede apreciar en el Cuadro 103, que un 56.1% respondió acuerdo moderado,

respaldado por un 43.9% que manifestó leve acuerdo; por lo tanto existe una percepción positiva hacia el cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 104. Fomenta la participación de otras empresas, organizaciones privadas y/o órganos públicos con el fin de maximizar el impacto de su acción social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	57	86,4	86,4	86,4
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 104 muestra que el 86.4% de los encuestados respondieron leve acuerdo, respaldado por un 13.6% que respondió acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, fomenta la participación de otras empresas, organizaciones privadas y/o órganos públicos con el fin de maximizar el impacto de su acción social; lo que indica que en su totalidad de los encuestados tiene una percepción positiva del cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 105. Cuenta con indicadores de desempeño de su acción social y efectúa consultas periódicas a los beneficiarios de la misma**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	10	15,2	15,2	15,2
	LEVE DESACUERDO	9	13,6	13,6	28,8
	LEVE ACUERDO	10	15,2	15,2	43,9
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

Por su parte, el Cuadro 105 muestra que el 42.4% de los encuestados, respondieron muy de acuerdo; en referencia a que si COOPAIN Cabana, cuenta con indicadores de desempeño de su acción social y efectúa consultas periódicas a los beneficiarios de la misma, respaldado por un

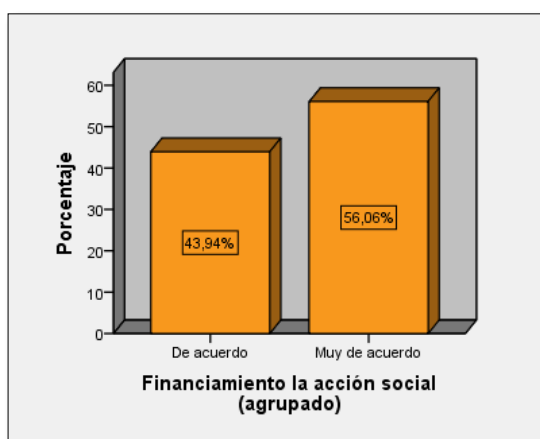
15.2% y 13.6% que respondió leve acuerdo y acuerdo moderado, respectivamente; en contraste a un 15.2% y 13.6% que respondió desacuerdo moderado y leve desacuerdo.

**Análisis Indicador 3: Financiamiento de la acción social**

**Cuadro 106. Financiamiento la acción social (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	29	43,94	43,94	43,94
	MUY DE ACUERDO	37	56,06	56,06	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 103, 104, 105.



**Figura 30. Financiamiento la acción social (agrupado)**

La Figura 30 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 3, del área Comunidad, un 56.06% señalaron muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre financiamiento de la acción social, respaldado por un 43.94% que respondió de acuerdo. Según el resultado anterior se deduce que COOPAIN Cabana cumple en gran medida lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): el financiamiento de la acción social está basado en fondos definidos en presupuesto anual, administrados con transparencia por comité o grupo de trabajo, conforme criterios preestablecidos.

**Resultados Indicador 4:** Participación de la empresa en la acción social**Cuadro 107. Utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios para la realización de actividades que promuevan el desarrollo socioeconómico de la comunidad de su entorno**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	10	15,2	15,2	15,2
	DESACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	43,9
	LEVE DESACUERDO	28	42,4	42,4	86,4
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

En relación a que si COOPAIN Cabana, utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios para la realización de actividades que promuevan el desarrollo socioeconómico de la comunidad de su entorno; se puede apreciar en el Cuadro 107, que un 42.4% respondió leve desacuerdo respaldado por un 13.6% que manifestó acuerdo moderado; sin embargo se observa un 28.8% y 15.2% que respondieron desacuerdo moderado y muy en desacuerdo, respectivamente; por lo tanto existe una percepción dividida en dos grupos, hacia el cumplimiento de este indicador.

**Cuadro 108. Posee un consejo o comité mixto, con miembros de diferentes áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad credenciados para planificar y evaluar su acción social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE DESACUERDO	28	42,4	42,4	42,4
	LEVE ACUERDO	29	43,9	43,9	86,4
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 108 muestra que el 43.9% de los encuestados respondieron leve acuerdo, respaldado por un 13.6% que respondió acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, posee un consejo o comité mixto, con miembros de diferentes áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad credenciados para planificar y evaluar su acción social; en contraste existe un 42.4% que manifestó leve desacuerdo.

**Cuadro 109. Estimula la formación de redes de acción social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	10	15,2	15,2	15,2
	DESACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	28,8
	LEVE DESACUERDO	10	15,2	15,2	43,9
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	86,4
	ACUERDO MODERADO	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 109 muestra que el 42.4% de los encuestados respondieron leve acuerdo, respaldado por un 13.6% que respondió acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, estimula la formación de redes de acción social; en contraste existe un 15.2% que respondió leve desacuerdo y muy en desacuerdo; así como un 13.6% que manifestó desacuerdo moderado; lo que nos indica que la percepción sobre el cumplimiento de este indicador está dispersa.

**Cuadro 110. La empresa tiene como política promover el desarrollo de las microempresas y/o pymes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	19	28,8	28,8	28,8
	ACUERDO MODERADO	47	71,2	71,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 110 muestra que el 71.2% de los encuestados respondieron acuerdo moderado, respaldado por un 28.8% que respondió leve acuerdo; en referencia a que si COOPAIN Cabana, tiene como política promover el desarrollo de las microempresas y/o pymes; lo que nos indica que la percepción sobre el cumplimiento de este indicador en general es positiva.

#### **Cuadro 111. Ha recibido distinciones en relación con su actuación social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LEVE ACUERDO	10	15,2	15,2	15,2
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	57,6
	MUY DE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

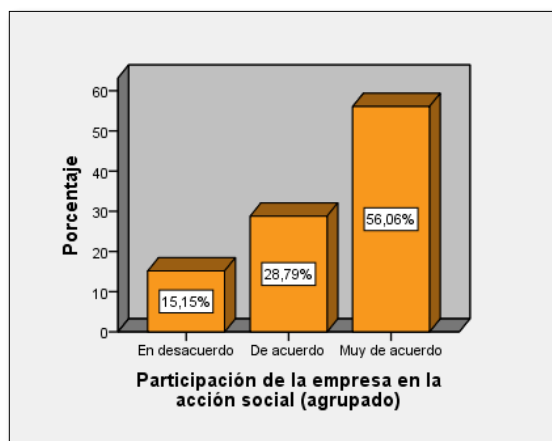
Por su parte, el Cuadro 111 muestra que el 42.4% de los encuestados, respondieron muy de acuerdo y el mismo porcentaje respondió acuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, ha recibido distinciones en relación con su actuación social, respaldado por un 15.2% que respondió leve acuerdo.

#### **Análisis Indicador 4: Participación de la empresa en la acción social**

#### **Cuadro 112. Participación de la empresa en la acción social (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	10	15,15	15,15	15,15
	DE ACUERDO	19	28,79	28,79	43,94
	MUY DE ACUERDO	37	56,06	56,06	100,00
	Total	66	100,00	100,00	

Fuente: Cuadros 107, 108, 109, 110, 111.



**Figura 31. Participación de la empresa en la acción social (agrupado)**

La Figura 31 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 4, del área Comunidad, un 56.06% señaló muy de acuerdo; en relación a los indicadores sobre la participación de la empresa en la acción social, respaldado por un 28.79% que respondió de acuerdo. Sin embargo se aprecia un menso significativo 15.15% que respondió en desacuerdo. Según lo anterior se deduce que COOPAIN Cabana ha encaminado lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): la empresa hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios; pero debería fortalecer.

**AREA VII: GOBIERNO Y SOCIEDAD**

**Resultados Indicador 1: Contribuciones para campañas políticas**

**Cuadro 113. En los últimos cinco años, fue criticada por la prensa por el aporte financiero a campañas políticas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	66	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22



Con respecto a la sexta área del instrumento; y su primer indicador, si en los últimos cinco años, fue criticada por la prensa por el aporte financiero a campañas políticas, se aprecia en el Cuadro 113 que un 100.00% de los encuestados respondieron muy en desacuerdo.

**Cuadro 114. Tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras empresas, proveedores, distribuidores y otros asociados a sus intereses políticos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	38	57,6	57,6	57,6
	DESACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

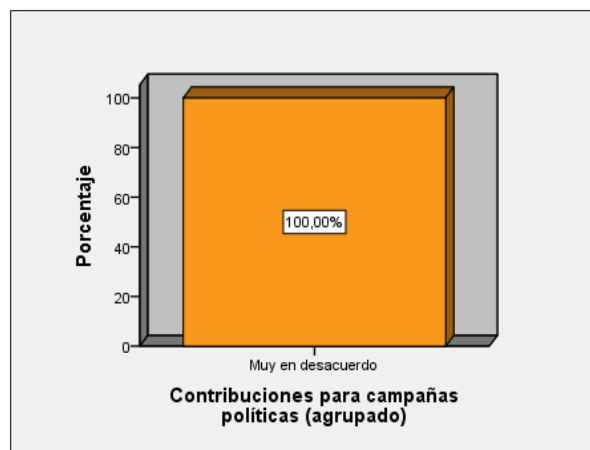
El Cuadro 114 muestra que el 57.6% de los encuestados respondieron muy en desacuerdo, respaldado por un 42.4% que respondió desacuerdo moderado; en referencia a que si COOPAIN Cabana, tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras empresas, proveedores, distribuidores y otros asociados a sus intereses políticos; lo que nos indica que la percepción sobre el cumplimiento de este indicador en general es positiva.

**Análisis Indicador 1: Contribuciones para campañas políticas**

**Cuadro 115. Contribuciones para campañas políticas (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	66	100,00	100,00	100,00

Fuente: Cuadros 113, 114.



**Figura 32. Contribuciones para campañas políticas (agrupado)**

La Figura 32 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 1, del área Gobierno y Sociedad, un 100% aproximadamente señaló muy en desacuerdo; en relación a los indicadores sobre contribución para campañas políticas. Según el resultado anterior se deduce que COOPAIN Cabana no practica lo afirmado por (Valdemar de Oliveira & Smith, 2007): Cuando financia, lo hace limitando la decisión a los miembros de la alta directiva, dentro de los parámetros establecidos por la legislación.

**Resultados Indicador 2: Prácticas anticorrupción**

**Cuadro 116. Fue mencionada en prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que implique prácticas de corrupción de agentes públicos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	66	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 116 muestra que el 100.00% de los encuestados respondieron muy en desacuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, fue mencionada en prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que implique prácticas de corrupción de

agentes públicos; lo que nos indica que la percepción sobre el cumplimiento de este indicador en general es positiva.

### **Análisis Indicador 2: Prácticas anticorrupción**



**Figura 33. Fue mencionada en prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que implique prácticas de corrupción de agentes públicos**

La Figura 33 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 2, del área Gobierno y Sociedad, un 100% aproximadamente señaló muy en desacuerdo; en relación a que si la organización fue mencionada en prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que implique prácticas de corrupción de agentes públicos. Según el resultado anterior se deduce que COOPAIN Cabana no practica lo afirmado, por lo tanto la percepción de los encuestados es correcta.

**Resultados Indicador 3: Liderazgo e influencia social**

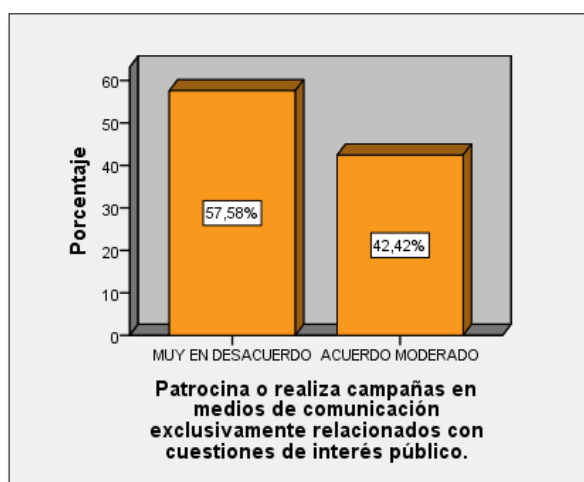
**Cuadro 117. Patrocina o realiza campañas en medios de comunicación exclusivamente relacionados con cuestiones de interés público**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	38	57,6	57,6	57,6
	ACUERDO MODERADO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 117 muestra que el 57.6% de los encuestados respondieron muy en desacuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, patrocina o realiza campañas en medios de comunicación exclusivamente relacionados con cuestiones de interés público; respaldado por un 42.4% que respondió acuerdo moderado.

**Análisis Indicador 3: Liderazgo e influencia social**



**Figura 34. Patrocina o realiza campañas en medios de comunicación exclusivamente relacionados con cuestiones de interés público**

La Figura 34 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 3, del área Gobierno y Sociedad, un 57.58% señaló muy en desacuerdo; en relación a que si la organización patrocina o realiza campañas en medios de comunicación exclusivamente relacionados con cuestiones de interés público; en contraste un significativo 42.42% que respondió acuerdo

moderado. Del resultado anterior, se deduce que COOPAIN Cabana, debe emprender acciones para fortalecer lo afirmado por (Franco, 2011) la empresa debe participar en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocio.

**Resultados Indicador 4:** Participación en proyectos sociales gubernamentales

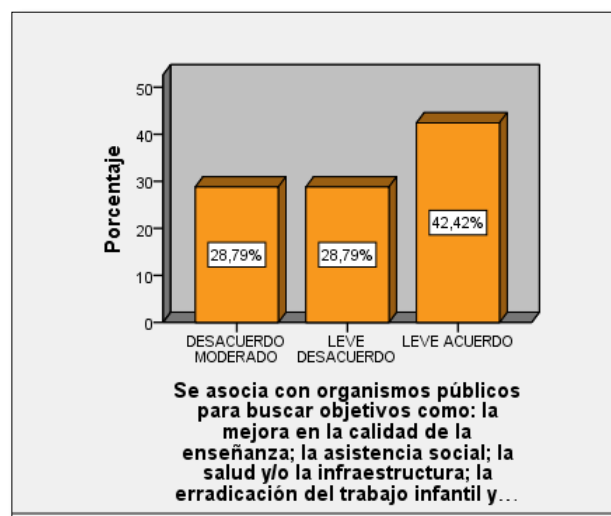
**Cuadro 118. Se asocia con organismos públicos para buscar objetivos como: la mejora en la calidad de la enseñanza; la asistencia social; la salud y/o la infraestructura; la erradicación del trabajo infantil y/o el trabajo forzado; el incentivo a la producción de renta y/o empleo entre otros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO MODERADO	19	28,8	28,8	28,8
	LEVE DESACUERDO	19	28,8	28,8	57,6
	LEVE ACUERDO	28	42,4	42,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a productores de quinua procesadas en SPSS V-22

El Cuadro 118 muestra que el 42.4% de los encuestados respondieron leve acuerdo, en referencia a que si COOPAIN Cabana, se asocia con organismos públicos para buscar objetivos como: la mejora en la calidad de la enseñanza; la asistencia social; la salud y/o la infraestructura; la erradicación del trabajo infantil y/o el trabajo forzado; el incentivo a la producción de renta y/o de empleo; la promoción de la seguridad alimentaria; entre otros; en contraste se observa un 28.8% que respondió leve desacuerdo y en el mismo porcentaje desacuerdo moderado.

#### Análisis Indicador 4: Participación en proyectos sociales gubernamentales



**Figura 35. Se asocia con organismos públicos para buscar objetivos como: la mejora en la calidad de la enseñanza; la asistencia social; la salud y/o la infraestructura; la erradicación del trabajo infantil y/o el trabajo forzado; el incentivo a la producción de renta y/o empleo entre otros**

La Figura 35 muestra que del total de los encuestados para el Indicador 4, del área Gobierno y Sociedad, un 42.42% señaló leve acuerdo; en relación a que si la organización cumple con los indicadores de participación en proyectos sociales gubernamentales; en contraste un significativo 28.79% respondió desacuerdo moderado, y en el mismo porcentaje respondieron leve desacuerdo. Del resultado anterior, se deduce que COOPAIN Cabana, debe emprender acciones para fortalecer lo afirmado por (Franco Concha , 2011) La empresa contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente a programas y proyectos del poder público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.

**Cuadro 119. Resumen del cumplimiento de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial de los productores de quinua de COOPAIN Cabana**

AREAS DE RSE	INDICADORES	EN PROCESO	CUMPLE
I. VALORES TRANSPARENCIA Y GOBERNACION	1. Compromisos éticos	X	
	2. Cultura organizacional		X
	3. Gobernacion	X	
	4. Dialogo con la partes (stakeholders)	X	
	5. Practica de los compromisos éticos con la competencia	X	
	6. Balance social	X	
II. PUBLICO INTERNO	1. Política de remuneración, beneficios y carrera	X	
	2. Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo		X
	3. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad	X	
	4. Comportamiento frente a despidos	X	
	5. Gestión participativa	X	
	6. Compromiso con el porvenir de los niños		X
	7. Valorización y respeto de la diversidad		X
III. PROVEEDORES	1. Criterios de selección y evaluación de proveedores	X	
	2. Trabajo infantil en la cadena productiva	X	
	3. Trabajo forzado en la cadena productiva	X	
	4. Apoyo al desarrollo de proveedores	X	
IV. CONSUMIDORES Y CLIENTES	1. Política de comunicación comercial	X	
	2. Superioridad del servicio	X	
	3. Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios		X
	4. Técnicas de venta éticas y respeto a la privacidad del consumidor	X	
V. MEDIO AMBIENTE	1. Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental		X
	2. Educación ambiental	X	
	3. Gestión del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	X	
	4. Reducción de entradas y salidas de materiales	X	
VI. COMUNIDAD	1. Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno		X
	2. Relaciones con organizaciones locales	X	
	3. Financiamiento de la acción social		X
	4. Participación de la empresa en la acción social	X	
	5. Apoyo al trabajo voluntario del personal	X	
VII. GOBIERNO Y SOCIEDAD	1. Contribuciones para campañas políticas		X
	2. Prácticas anticorrupción		X
	3. Liderazgo e influencia social	X	
	4. Participación en proyectos sociales gubernamentales	X	
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>10</b>

Fuente: Cuestionario aplicado

El Cuadro 119 muestra en resumen el cumplimiento de COOPAIN Cabana de los indicadores de responsabilidad social empresarial correspondientes a cada una de las áreas que contempla el instrumento aplicado, por lo que inferimos que de los 34 indicadores el 70% (24 indicadores) se encuentran en proceso de implementación y el 30% (10 indicadores) se cumple. (Crespo Razeg, 2010), (Schlesinger Díaz & Alvarado Herrera, 2008) y (Mercado Salgado & García Hernández, 2007) indican que sería muy difícil estudiar teóricamente las formas de implementar acciones socialmente responsables, en que uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable, y una empresa socialmente responsable fundamenta su visión y compromiso en políticas y programas que beneficien su negocio e impacten positivamente a las comunidades en las que opera; respectivamente. En tal sentido los autores mencionados anteriormente fundamenta y respaldan los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de responsabilidad social empresarial.



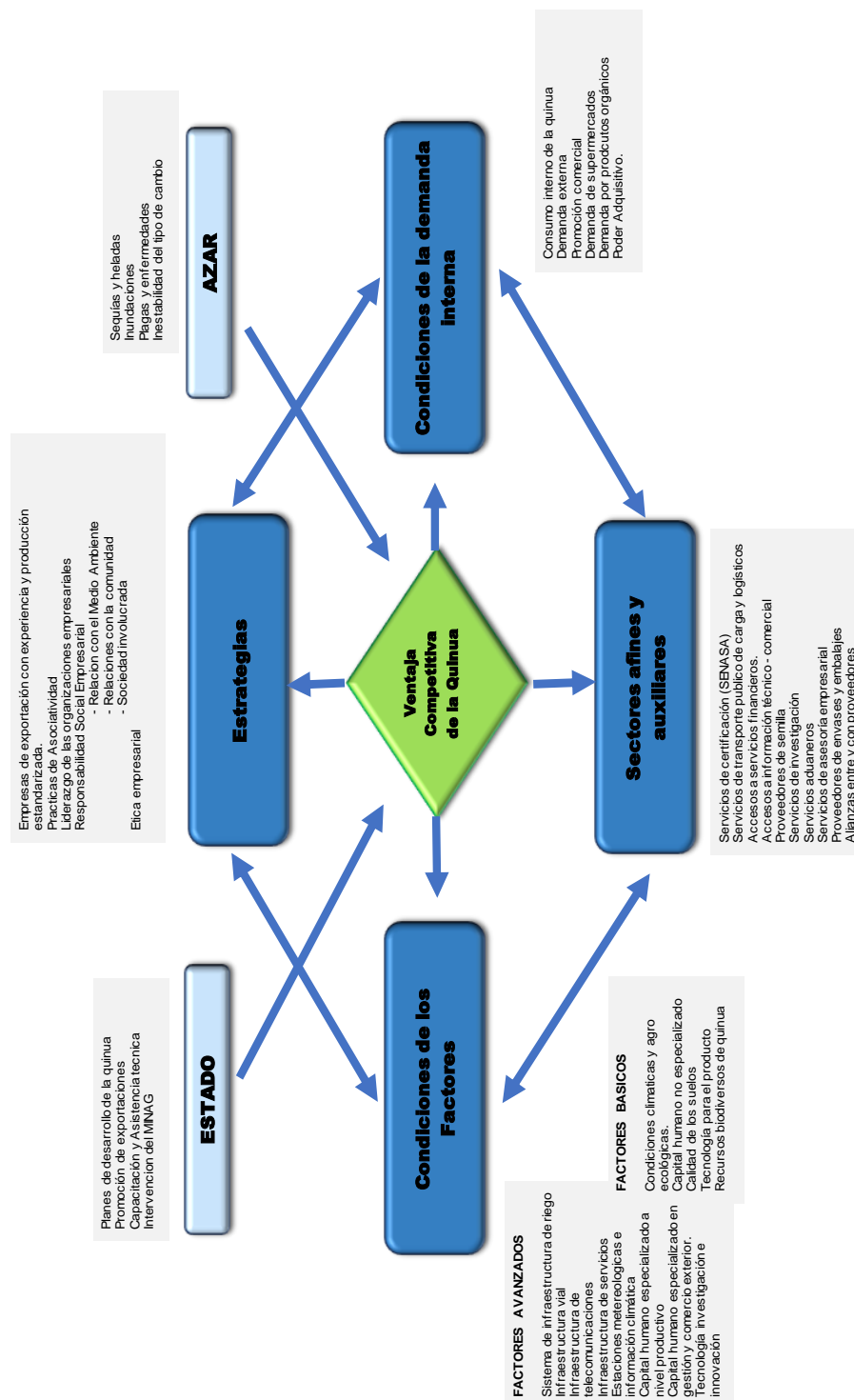
#### **4.1.2 Análisis de la responsabilidad social empresarial como uno de los factores determinantes en el logro de la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román.**

Para el logro del presente objetivo se ha tomado en cuenta un instrumento de análisis propuesto en el Plan Operativo de la Quinua Región Puno 2013, el mismo que fue elaborado con la participación de los actores involucrados en el esfuerzo exportador de la quinua: agricultores, empresarios funcionarios públicos, representantes de las universidades e institutos tecnológicos y organizaciones sin fines de lucro. La participación se efectuó en tres instancias: a) talleres interactivos, b) Mesa de Trabajo de la Quinua, y c) entrevistas.

En los talleres se analizaron y valoraron los factores y los atributos que inciden positiva o negativamente en la competitividad de la cadena, cuyo resultado se presentan en: el Diamante de Competitividad de la Quinua donde se puede apreciar que uno de los factores para alcanzar la ventaja competitiva es la Responsabilidad Social Empresarial, como estrategia, a esto se suma las condiciones de la demanda interna, la actuación de los sectores afines y auxiliares y las condiciones de otros factores.

La Figura 36 muestra el Diamante de la competitividad de la quinua, compuesto de cuatro aristas, donde se observa en una de ellas a la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia para el logro de la ventaja competitiva.

Figura 36. Diamante Competitivo de la Quinua



Fuente: Plan Operativo de la Quinua - Región Puno 2013  
Elaboración: Mesa de trabajo de la Quinua

**PRODUCTORES DE QUINUA DE LA PROVINCIA DE SAN ROMAN**

Análisis de la Competitividad de la Quinua:

➤ **CONDICIONES DE LA DEMANDA INTERNA:**• **Consumo interno****Cuadro 120. Consumo interno de quinua – COOPAIN Cabana  
– 2013**

Productores de quinua de Cabana	Destino del Producto				
	Consumo y semilla	Venta	PRODUCCION TOTAL Kg.	Consumo	Venta
	Kg	Kg		%	%
TOTAL	12,726	25,364	38,090	33	67

Fuente: Informe de campaña Agrícola - COOPAIN Cabana 2013

El Cuadro 120 muestra que del 100% de la campaña agrícola los productores de quinua destinan el 33% para consumo y semilla, quedando el 67% para la venta.

• **Demanda externa**

Según Rufo Alejo Miranda Presidente del Comité de Administración de COOPAIN Cabana, el 95% de la quinua destinada a la venta (Cuadro 120) tiene como destino el mercado de EE.UU. y el 5% demanda el mercado nacional.

• **Promoción comercial**

En lo que concierne a promoción comercial se contó con la participación de PROMPERU, CERX y Mesa de Trabajo de la Quinua Región Puno, quienes elaboraron un Libro de promoción de la quinua y otros granos andinos, con información histórica, productiva, comercial y recetario. Por otro lado la venta de la quinua también se realiza bajo la modalidad de “marca blanca”<sup>1</sup>.

• **Demanda por producto orgánicos**

<sup>1</sup> Una marca blanca, también denominada marca del distribuidor, es una marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos.

Según Rufo Alejo Miranda Presidente del Comité de Administración de COOPAIN Cabana, el año 2013 el 100% de la campaña fue quinua orgánica obteniendo S/. 100 por arroba de quinua.

- **Poder adquisitivo**

En el año 2001 el precio de la quinua en Cabana oscilaba entre S/.10 y S/.15 (Frankel, 2015), de la entrevista realizada a Rufo Alejo Miranda Presidente del Comité de Administración de COOPAIN Cabana, indico que el precio actual de la arroba de quinua orgánica (S/.100) solo podía ser pagado por el mercado extranjero y el 5% que se destina a la demanda nacional es usada como semilla.

➤ **SECTORES AFINES Y AUXILIARES**

En cuanto a esta arista podemos mencionar que las instituciones que tiene relevancia son:

- SENASA – Otorga el certificado fitosanitario
- Servicios logísticos – Cabana se encuentra al costado de la Carretera Juliaca – Arequipa, lo que le permite tener un poder de negociar el flete de transporte terrestre.
- Acceso a servicios financieros – Cabana está a 20 minutos de Juliaca principal centro comercial y financiero de la región Puno.
- Acceso a servicios de información técnico / comercial – en la ciudad de Juliaca se encuentra la DIRCETUR – Juliaca quien provee estos servicios.
- Proveedores de semilla – COOPAIN Cabana es la organización que agrupa a los productores de quinua y una de sus estrategias es considerar un 33% de su producción para consumo y semilla (Cuadro 120).
- Servicios de investigación – INIA en la región Puno mantiene la hegemonía en investigación de quinua y granos andinos, y presta sus servicios a los productores de la región en el mejoramiento de semilla y variedades de quinua.
- Servicios aduaneros – COOPAIN Cabana usa los servicios aduaneros de la provincia del Callao (Lima) por los costos operativos y experiencia que se ofrece.

- Servicios de asesoría empresarial – en la región Puno tenemos a la Cámara de Comercio y la Producción de Puno quienes prestan este servicio además de otorgar el Certificado de Origen para la exportación.
- Proveedores de envases y embalajes – la quinua que se exporta se expide a través de la estrategia de “marca blanca” en tal sentido los envases y embalajes son proporcionados por el distribuidor.
- Alianzas entre y con proveedores – COOPAIN Cabana al respecto está buscando alianzas estratégicas con proveedores de quinua orgánica para mejorar su oferta exportable.

#### ➤ **CONDICIONES DE LOS FACTORES**

- **Factores avanzados**

Los productores de quinua de Cabana al conformar COOPAIN Cabana mejoraron su posición competitiva en cuanto a los factores avanzados (infraestructura de riego, vial y de comunicaciones) así también en cuanto a personal se busca la capacitación y especialización del mismo en producción, gestión y comercio exterior.

- **Factores básicos**

Los factores básico determinantes de su competitividad están determinados por la calidad de suelo, peso y medida del grano, tecnología de producción y recursos biodiversos para la producción de quinua orgánica.

#### ➤ **ESTRATEGIAS**

Los productores de quinua de Cabana optaron por estrategias de asociatividad al conformar COOPAIN Cabana que le permitió adquirir experiencia y estandarizar su producción de quinua tradicional a quinua orgánica mejorando el ingreso de los productores a través de la venta. Actualmente COOPAIN Cabana tiene el prestigio y reconocimiento en la región sur y el país en la producción de quinua orgánica lo que le permite tener el liderazgo de las organizaciones de este sector.

Asimismo uno de los factores estratégicos es sus prácticas de responsabilidad social empresarial.

De lo expuesto anteriormente inferimos que COOPAIN Cabana cumple con la mayoría de las aristas del diamante competitivo y la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los factores determinantes que se encuentra en proceso de implementación (Cuadro 119) en el logro de la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román. (Porter, 2010) y (Reynaldo, 2007) fundamenta los resultados obtenidos indicando que la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar; La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores.

#### **4.1.3 Propuesta de lineamientos para la implementación de los indicadores de responsabilidad social empresarial interna y externa para alcanzar la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román.**

1. En cuanto al área de VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNACION, COOPAIN Cabana a través de sus directivos y socios deben priorizar sus esfuerzos a la implementación de:
  - Elaboración del código de ética.
  - Establecer mecanismos de participación (talleres de difusión de las acciones realizadas, recibir propuestas e implementar el comité de vigilancia) de los socios para fortalecer la gobernación corporativa.
  - Aperturar el dialogo con los stakeholders a través de mesas de diálogo y concertación.
  - Permitir la auditoria social a fin de realizar un balance social de las acciones de COOPAIN Cabana.
2. En cuanto al área de PROVEEDORES, COOPAIN Cabana a través de sus directivos y socios deben priorizar sus esfuerzos a la implementación de:
  - Elaborar una Directiva que contenga criterios para la convocatoria, evaluación y selección de proveedores que cumplan con los estándares y normalización a fin de fortalecer la producción de quinua orgánica.
  - Sea política de COOPAIN Cabana no contratar proveedores que tengan como personal a menores de edad y más aún exijan trabajos forzados en la cadena productiva.
  - Sea política de COOPAIN Cabana compartir sus experiencias en producción con grupos vulnerables a fin de fortalecerlos e incluirlos como futuros proveedores con un trato equitativo.
3. En cuanto al área de MEDIO AMBIENTE, COOPAIN Cabana a través de sus directivos y socios deben priorizar sus esfuerzos a la implementación de:

- COOPAIN Cabana debe diseñar, implementar y difundir campañas de educación ambiental para sus colaboradores y stakeholders.
- COOPAIN Cabana debe permitir las auditorias de impacto ambiental de sus actividades agrícolas y recibir los informes para la implementación de medidas correctivas.
- COOPAIN Cabana debe diseñar e implementar un área para tratamiento de residuos de su actividad agrícola.



## 4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1 Los indicadores de la responsabilidad social empresarial interna y externa se encuentran en proceso de implementación por los productores de quinua de la provincia de San Román.

De acuerdo al objetivo específico 1 y los resultados obtenidos en el Cuadro 119, de los 34 indicadores el 70% (24 indicadores) se encuentran en proceso de implementación y el 30% (10 indicadores) se cumple. (Crespo Razeg, 2010), (Schlesinger Díaz & Alvarado Herrera, 2008) y (Mercado Salgado & García Hernández, 2007) indican que sería muy difícil estudiar teóricamente las formas de implementar acciones socialmente responsables, por otro lado uno de los factores clave para conseguir una buena imagen y reputación corporativas es, precisamente, ser socialmente responsable. Asimismo una empresa socialmente responsable fundamenta su visión y compromiso en políticas y programas que beneficien su negocio e impacten positivamente a las comunidades en las que opera; respectivamente. En tal sentido los autores mencionados anteriormente fundamenta y respaldan los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de responsabilidad social empresarial por lo que validamos la presente hipótesis.

### 4.2.2 La responsabilidad social empresarial es un factor determinante en el logro de la ventaja competitiva en los productores de quinua de la provincia de San Román

De acuerdo al objetivo específico 2 y los resultados obtenidos del diamante de competitividad resultado del focus group realizado por la Mesa de Trabajo de la Quinua (Figura 38) y el análisis posterior para el Caso de COOPAIN Cabana se obtuvo el Cuadro 120 que permitió inferir que COOPAIN Cabana cumple con la mayoría de las aristas del diamante competitivo y la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los factores determinantes que se encuentra en proceso de implementación (Cuadro 119) en el logro de la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román. Como lo manifiesta (Porter, 2010) y (Reynaldo, 2007) quienes fundamentan que de los resultados obtenidos, la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa

es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar; La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. De lo expuesto anteriormente validamos la presente hipótesis.

#### **4.2.3 La responsabilidad social empresarial interna y externa es un factor para lograr la ventaja competitiva de los productores de quinua de la provincia de San Román.**

De la contrastación y validación de las hipótesis específicas 1 y 2 y considerando la lógica que permite el estudio de las alternativas válidas de inferencia, podemos deducir que:

Hipótesis específica 1 = V (Verdadero) y la Hipótesis específica 2 = V (Verdadero) Entonces: Hipótesis general = V (Verdadero).

Asimismo tomando en cuenta la holística donde “la suma de las partes hacen el todo” (Aristóteles) podemos deducir que la hipótesis específica 1 más la hipótesis específica 2 son válidas entonces la hipótesis general también es válida.

## CONCLUSIONES

- Con respecto al primer objetivo se concluye que, en COOPAIN Cabana se cumple los siguientes indicadores de Responsabilidad Social Empresarial (Franco, 2011) de los internos: *Cultura organizacional, Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo, Compromiso con el porvenir de los niños y Valorización y respeto de la diversidad*. En lo que respecta indicadores de Responsabilidad Social Empresarial externa cumplen: *Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios, Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental, Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno, Financiamiento de la acción social, Contribuciones para campañas políticas y Prácticas anticorrupción*. De 34 indicadores, el 70% (24 indicadores) se encuentran en proceso de implementación y el 30% (10 indicadores) se cumple.
- Respecto al segundo objetivo de la investigación se concluye que utilizando como herramienta el Diamante de la Competitividad (Porter, 2010); elaborado y publicado por la Mesa de Trabajo de la Quinua – Región Puno, permitió analizar y explicar las condiciones de competitividad de los productores de quinua orgánica de Cabana, del cual se infirió que la Responsabilidad Social Empresarial es uno de los factores determinantes que se encuentra en proceso de implementación (Cuadro 119) en el logro de la ventaja competitiva de los productores de quinua orgánica de Cabana - San Román.
- Se concluye que los lineamientos propuestos para la implementación de los indicadores de responsabilidad social empresarial interna y externa permitirán alcanzar la ventaja competitiva de los productores de quinua están orientados a las áreas de **Valores, Transparencia y Gobernación, Público Interno, Proveedores y Medio Ambiente**. deben implementarse.

## RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue este, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo, por lo tanto se recomienda a futuros posgraduados que tengan interés en la investigación lo consideren como un modesto aporte a futuras investigaciones.

- Se recomienda a los directivos y socios de COOPAIN Cabana considerar e implementar los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial que no se cumplen de las áreas VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNACION, PROVEEDORES y MEDIO AMBIENTE.
- Para lograr la ventaja competitiva se recomienda a los directivos y socios de COOPAIN Cabana deben orientar sus esfuerzos a fortalecer los indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial como factor determinante para su competitividad y luego someterse a una nueva evaluación a fin de realizar acciones de mejora continua.
- Se recomienda a COOPAIN Cabana considerar los lineamientos propuestos para su implementación y fortalecer la responsabilidad social empresarial interna y externa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agraria, D. G. (Marzo de 2008). Plan Regional de Desarrollo Ganadero de Puno al 2015. Puno, Puno, Perú.
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión* , 1-26.
- Alimentación, O. d. (Marzo de 2009). <http://www.fao.org/climatechange/68071/es>. Recuperado el 16 de Abril de 2016, de <http://www.fao.org/climatechange/25230-054371ef3ff74e9d8d69aafa8ae09e7b.pdf>
- Ayala Ruiz, L. E. (2003). *Gerencia de mercadeo*.
- Bajo Sanjuán, A., & Villagra García, N. (2010). *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital*. Madrid: Graficas ORMAG.
- Bell, M. L. (1982). *Mercadotecnia: concepto y estrategia*. México DF: Continental.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* . Bogotá: Prentice Hall.
- Carnegie, A. (2007). *The Gospel of Wealth*. New York: NBC News.
- Crespo Razeg, F. (2010). Entre el concepto y la practica: Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 119-130.
- Debeljuh, P. (2011). *Etica empresarial en el nucleo de la estrategia corporativa*. Buenos Aires: CENCAGE Learning.
- Direct Selling Association. (2003). *Direct Selling Association*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2013, de <http://www.dsa.org/>
- Franco Concha, P. (2011). *Manual de diagnóstico. Indicadores CGS de responsabilidad social empresarial*. Lima : Universidad del Pacifico.
- Frankel, J. (2015). El Grano Milagroso y su Lado Oscuro: Un estudio sobre la demanda de la quinua y sus efectos en los sistemas de producción de la comunidad de Cabana. *Independent Study Project (ISP) Collection*, 1-43.
- Gonzales, S. G. (2013). La Reputación como ventaja competitiva sostenible. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo*.
- Hartman, L., DesJardins, J., & Espinoza, F. (2011). *Etica en los negocios*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

- Henao Ramirez, J. F. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia de Gestión en la Organización PRANHA S.A - Tesis de posgrado*. Manizales: Universidad Nacional del Colombia.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Instituto Ethos. (2011). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Sao Paulo: Gláucia Térreo, Paulo Itacarambi y Tarcila Reis.
- Jaramillo Naranjo, O. L. (2011). La dimensión interna de la Responsabilidad Social en las micro, pequeñas y medianas empresas del Programa EXPOPYME de la Universidad del Norte. *Pensamiento y Gestión*, 167-195.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educacion.
- Lafuente Félez, A., Viñuales Edo Víctor, Pueyo Viñuales Ramón, & Llaría Aparicio, J. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Publicas*. Portugal : Laboratorio de Alternativas.
- López Salazar, A., Contreras Soto, R., & Molina Sánchez, R. (2011). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, vol. 24, núm. 43, julio-diciembre, 2011, , 261-683.
- Louffat, E. (2010). *Administración: Fundamentos del Proceso Administrativo*. Buenos Aires: Cengage Learning .
- Mababu Mukiur, R. (2016). Attitudes of entrepreneurs and managers to corporate social responsibility. . *Psicología, trabajo y organización*, 101-114.
- Marquina Feldman, P. S.(2012). *La influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos - Tesis de posgrado*. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Perú.
- Mercado Salgado, P., & García Hernández, P. (2007). La Responsabilidad Social en Empresas del Valle de Toluca. *Estudios Gerenciales*, 119-135.
- Navarro Garcia, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Norero Laura , A. (2000). *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

- Peñaranda, C. (25 de Marzo de 2016). Perú es la quinta economía con mayor nivel de emprendimiento en el mundo, según GEM. *Diario Gestión*, pág. 2.
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva*. D.F. Mexico: Piramide.
- Reynaldo, R. (2007). *La Estrategia Competitiva que adopta la Empresa en el Mercado Global*. D.F. Mexico: Ellaneda.
- Schlesinger Díaz, M., & Alvarado Herrera, A. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 37-59.
- Suca Apaza, F., & Suca Apaza, C. (2011). *Competitividad de la quinua - Una Aplicación del Modelo de Michael Porter*. Lima: Eumed.
- Sulmont, D., & Vasquez, E. (2000). *Modernización Empresarial en el Perú*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Trimi, S., & Berbegal, J. (2012). *Business model innovation in entrepreneurship*. California: International Entrepreneurship.
- Valdemar de Oliveira, N., & Smith, V. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Sao Paulo: Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidad Social.
- Yucra Mamani, Y. (2015). *Responsabilidad Social de los Medios de comunicación de la ciudad de Puno - Tesis de posgrado*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.



## ANEXOS



**Anexo 1. CUESTIONARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

**I. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBERNACIÓN**

			Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
<b>1. Compromisos éticos</b>	1	La empresa incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones.							
	2	La empresa expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, Internet u otro canal que sea adecuado para las partes interesadas.							
	3	El código de ética se actualiza periódicamente.							
	4	Contempla la relación de la organización con su entorno interno y externo.							
<b>2. Cultura organizacional</b>	1	Cuenta con comités, consejos o responsables formales para las cuestiones éticas.							
	4	Considera los valores y principios éticos como parte de su modelo de negocios y planeamiento estratégico.							
<b>3. Gobernanación corporativa</b>	1	En referencia a la Gobernanación corporativa, cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.							
	2	La Gobernanación Corporativa posee una estructura que contempla consejos o comisiones de administración, auditoría independiente, fiscal y de remuneración, que busca: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir y/o cohibir abusos de poder de sus integrantes, fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; y desanimar el soborno y otras prácticas de corrupción, la creación de «contabilidades paralelas» o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan.							
<b>4. Diálogo con las partes interesadas (stakeholders)</b>	1	Mantiene una relación de comunicación y consulta regular con los grupos o las partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.							
	2	Incluye las expectativas y demandas de las partes interesadas en sus decisiones sobre políticas u operaciones.							
<b>5. Práctica de los compromisos éticos con la competencia</b>	1	Ha sido denunciada por prácticas de competencia desleal.							
	2	Expone pública y frecuentemente sus principios relacionados con la competencia, a través de su sitio web, material institucional, informe anual, entre otros.							
<b>6. Balance social</b>	1	El Balance social incluye datos desfavorables y discute tendencias al publicar informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de su desempeño.							
	2	Involucra, en el proceso de elaboración del balance social, a la comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.							

II. PUBLICO INTERNO

		Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
<b>1. Política de remuneración, beneficios y carrera</b>	1	Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagadas por la empresa.						
	2	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados en lo que se refiere a su política de remuneración y beneficios.						
	3	Ofrece apoyo en la educación de los hijos.						
	4	Ofrece financiamiento para la adquisición de casa propia.						
	5	Ofrece un plan de salud familiar.						
	6	Los empleados cuentan con participación accionaria en la empresa.						
<b>2. Cuidado con la salud, seguridad y condiciones de trabajo</b>	1	Ha sido certificada por la norma SA8000, por la BS 8800, por la OHSAS 18001 o por norma equivalente.						
	2	Promueve ejercicios físicos dentro del horario de trabajo.						
	3	Promueve un programa de lucha contra el estrés para los empleados, especialmente para aquellos que desempeñan funciones con mayores responsabilidades y presiones.						
	4	Posee comités o comisiones conjuntas, integradas por representantes de la dirección y los trabajadores, dedicadas a velar por las condiciones de salud y seguridad.						
<b>3. Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad</b>	1	Destina recursos para el desarrollo de programas que disminuyan los niveles de analfabetismo (absoluto y/o funcional) entre sus empleados.						
	2	Posee un programa que identifica las capacidades potenciales por desarrollar en sus colaboradores.						
<b>4. Preparación para la jubilación</b>	1	Mantiene un programa de previsión complementaria para la jubilación.						
<b>5. Gestión participativa</b>	1	Posee comisiones de trabajadores cuyos integrantes son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.						
	2	Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos a la gestión de procesos y operaciones.						
	3	Posee un programa para estimular y reconocer las sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.						
<b>6. Compromiso con el porvenir de los niños</b>	1	Posee políticas explícitas de no contratación de mano de obra infantil en sus contratos con terceros.						
	2	Se concientiza a los colaboradores sobre el trabajo infantil para que se aplique en sus familias y comunidades.						
<b>7. Valorización y respeto de la diversidad</b>	1	Posee políticas explícitas de no discriminación (por raza, género, edad, religión y orientación sexual) en la política salarial, en la admisión, en la promoción, en el entrenamiento y en la dimisión de empleados.						
	2	Posee políticas de capacitación profesional que buscan mejorar la calificación de grupos comúnmente discriminados (por raza, género, edad).						
	3	Busca la equidad en la participación de hombres y mujeres en cargos gerenciales.						
	4	Paga salarios y ofrece beneficios idénticos a hombres y mujeres que ejercen la misma función en cualquier nivel jerárquico.						

**III. PROVEEDORES**

			Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
<b>1. Criterios de selección y evaluación de proveedores</b>	1	Incluye, al momento de seleccionar a sus proveedores, criterios como la práctica efectiva de procesos éticos de la gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.							
	2	Posee una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.							
	3	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su proceso de producción o en las operaciones diarias y cuenta con la seguridad de que los proveedores de tales elementos consideran los temas de derechos humanos y del medio ambiente.							
<b>2. Trabajo infantil en la cadena productiva</b>	1	Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes sobre su cadena productiva, a través de inspecciones y exigencias de documentación que pruebe el respeto a la legislación que prohíbe el trabajo infantil.							
<b>3. Trabajo forzado en la cadena productiva</b>	1	Realiza procedimientos periódicos de investigación y verificación de informes de evaluación de sus proveedores, exigiendo documentación que pruebe el cumplimiento de la legislación que prohíbe el trabajo forzoso.							
<b>4. Relaciones con trabajadores tercerizados</b>	1	Integra a los trabajadores tercerizados en sus programas de entrenamiento y desarrollo profesional.							
	2	Posee una política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa.							
<b>5. Apoyo al desarrollo de proveedores</b>	1	Selecciona a individuos o a grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos comúnmente excluidos como proveedores.							
	2	Trata equitativa y justamente a todos sus proveedores, privilegiando al proveedor más pequeño en cuestiones como retribuciones económicas justas, puntualidad en los pagos, calidad en la relación, programas de calificación y transferencia de tecnología, entre otros.							

**IV. CONSUMIDORES Y CLIENTES**

			Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
<b>1. Política de comunicación comercial</b>	1	Actualiza periódicamente el material de comunicación destinado a los consumidores y clientes (como rótulos, envases, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para tornar más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.							
	2	Comunica a los clientes y consumidores las alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio etcétera).							

	3	Cuenta con etiquetado de productos en cumplimiento de códigos no obligatorios o distinciones relacionadas con la responsabilidad social y/o ambiental recibidas.																		
2. Superioridad del servicio	1	Cuenta con un área de servicio de atención al cliente u otra forma de servicio especializado para recibir sugerencias, opiniones y reclamaciones relativas a sus productos y servicios.																		
	2	Al vender productos y servicios utiliza solamente argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.																		
	3	Considera proactivamente las necesidades de los consumidores y clientes en el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios.																		
3. Conocimiento y gestión de los daños potenciales de los productos o servicios	1	Mantiene un programa especial destinado a conservar la salud y seguridad de los consumidores y clientes de sus productos y servicios.																		
	2	Fue, en los últimos tres años, procesada por el incumplimiento de reglamentos relacionados con la salud y la seguridad de los consumidores y clientes.																		
	3	Tuvo, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de consumidores, clientes u órganos de defensa.																		
	4	Sus productos o servicios han sido prohibidos en otros países, pero aún están comercializándose en el Perú o están siendo exportados.																		
4. Técnicas de venta éticas y respeto a la privacidad del consumidor	1	Suministra información de registros del cliente a terceros solo con su autorización.																		
	2	Posee registros de reclamación por falta de respeto a la privacidad del cliente y los evalúa periódicamente.																		
	3	Los directivos conocen las técnicas de venta que utiliza la organización.																		

V. MEDIO AMBIENTE

			Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
1. Compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental	1	Cuenta con una gerencia o departamento encargado de temas ambientales que participa en sus decisiones estratégicas.							
	2	Participa en comités y/o consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.							
	3	Posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles.							
	4	Comercializa productos o servicios «verdes» que enfatizan su compromiso ambiental.							
	5	Ha recibido distinciones en relación con su actuación ambiental.							
2. Educación ambiental	1	Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía.							
	2	Publica informes periódicos sobre las actividades relacionadas con su desempeño ambiental.							
3. Gestión del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	1	Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que envuelven situaciones de riesgo.							



	2	Entrena a sus empleados periódicamente para enfrentar situaciones de riesgo ambiental vinculadas con sus procesos y productos o servicios.										
4. Reducción de entradas y salidas de materiales	1	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.										
	2	Posee un sistema de monitoreo de metas específicas para la reducción del consumo de agua.										
	3	Ha invertido en tecnología para sustituir materias primas cuya extracción, elaboración y/o uso generen daño ambiental.										

VI. COMUNIDAD

			Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
1. Gestión del impacto de la empresa en la comunidad del entorno	1	Reconoce a la comunidad en la que está presente como parte interesada importante en su toma de decisiones.							
	2	Participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.							
	3	contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (habitaciones, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etcétera).							
	4	Concientiza y entrena a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa.							
	5	Participa activamente, con otras empresas, instituciones privadas y/o públicas, de la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.							
2. Relaciones con organizaciones locales	1	Estudia y evalúa las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.							
	2	Realiza campañas educativas y/o de interés público en la comunidad en donde se desarrolla, en cooperación con organismos locales.							
3. Financiamiento de la acción social	1	Incluye a los representantes de la comunidad en el proceso general de planificación estratégica.							
	2	Fomenta la participación de otras empresas, organizaciones privadas y/o órganos públicos con el fin de maximizar el impacto de su acción social.							
	3	Cuenta con indicadores de desempeño de su acción social y efectúa consultas periódicas a los beneficiarios de la misma.							
4. Participación de la empresa en la acción social	1	Utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios para la realización de actividades que promuevan el desarrollo socioeconómico de la comunidad de su entorno.							
	2	Posee un consejo o comité mixto, con miembros de diferentes áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad credenciados para planificar y evaluar su acción social.							
	3	Estimula la formación de redes de acción social.							
	4	La empresa tiene como política promover el desarrollo de las microempresas y/o pymes.							
	5	Ha recibido distinciones en relación con su actuación social.							

VII. GOBIERNO Y SOCIEDAD

			Muy en desacuerdo	Desacuerdo moderado	Leve desacuerdo	Leve acuerdo	Acuerdo moderado	Muy de acuerdo	No se aplica
<b>1. Contribuciones para campañas políticas</b>	<b>1</b>	En los últimos cinco años, fue criticada por la prensa por el aporte financiero a campañas políticas.							
	<b>2</b>	Tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras empresas, proveedores, distribuidores y otros asociados a sus intereses políticos.							
<b>2. Prácticas anticorrupción</b>	<b>1</b>	Fue mencionada en prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que implique prácticas de corrupción de agentes públicos.							
<b>3. Liderazgo e influencia social</b>	<b>1</b>	Patrocina o realiza campañas en medios de comunicación exclusivamente relacionados con cuestiones de interés público.							
<b>4. Participación en proyectos sociales gubernamentales</b>	<b>1</b>	Se asocia con organismos públicos para buscar objetivos como: la mejora en la calidad de la enseñanza; la asistencia social; la salud y/o la infraestructura; la erradicación del trabajo infantil y/o el trabajo forzado; el incentivo a la producción de renta y/o de empleo; la promoción de la seguridad alimentaria; entre otros.							

**Anexo 2. Relación de productores de quinua – Distrito de Cabana**

1. Gregorio Vilca Mamani
2. Andrés Apaza Sucasac
3. Sindulfo Paredes Otazú
4. Ncolas Gutierrez Apaza
5. Luis Gutierrez Chaiña
6. Francisco Ito Apaza
7. Enrique Ito Colca
8. Federico Pastor Colca
9. Pablo Quispe Apaza.
10. Francisco Canaza Quisp
11. Sabino Vilca Quispe
12. Edgar Vilca Mamani
13. Rosa Otazú Vilca
14. Elisban Coronel Vilca
15. Andrea Quispe Canaza
16. Dolores Quispe Gutier.
17. Edilberto Quispe Quisp.
18. Apolonia Vilca uispe
19. Matilde Chaiña Quispe
20. Javier Colca Colca
21. Salomé Apaza Peñaloza
22. Tomás Otazú Quispe

23. Melquiades Vilca Fuent
24. Patricio Mamani Chacon
25. Ricardo Apaza Vilca
26. Isabel Escobedo Madariaga
27. Dora Salcedo Avalos
28. Aliana Zapana de Castillo
29. Antonia Condori Cáceres
30. Sergio Zapana Quispe
31. Luisa Quispe de Quispe
32. Mercedes Quispe de Q.
33. María Ticona Coronel
34. Lucrecia Vilca Apaza
35. Irma Pari de Cuno
36. Ceferina Parisaca de M.
37. Flora Quispe Vilca
38. Rosario Alejo Apaza
39. Estefa Quispe Torocahua
40. Mercedes Anco Atencio
41. Pedro Ticona Canaza
42. Pedro Castillo Gutierrez
43. Pascual Vilca Noa
44. Lorenzo Miranda Vilca
45. Cristina Canaza Huaranca
46. Modesta Vilca de Sullca



47. Obdulia Miranda Vilca
48. Vicentina Vilca Flores
49. Leonarda Andrade Ito
50. Juana Gutierrez de M.
51. Fernanda Miranda Gutier.
52. Isabel Miranda Soto
53. Andrea Miranda Gutier.
54. Hilda Miranda Gutierrez
55. Julian Sullca Ccuno
56. Emilia Quispe Alejo
57. Domitila Bellido Gutier.
58. Hermelinda Canaza Canaza
59. Godofredo Llanos Noa
60. Reyna Miranda Barreda
61. Irene Quispe Otazú
62. Irma Miranda Benique
63. Alejandrina Llanos Colca
64. Hilario Vilca Quispe
65. Gregora Benique Mamani
66. Rosa Charrez Miranda