

SOSTENIBILIDAD DE LA INDUSTRIA CAFETALERA HONDUREÑA DESDE LA RSE DE LAS PYMES

PAOLA TURCIOS*

GRACIA M. ANDINO**

ALEJANDRO ARGUELLO***

RAMON VARELA ****

DOI: 10.5377/eya.v13i1.15291

Recibido: 19/04/2022

Aceptado: 29/07/2022

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial es fundamental ya que sus acciones intensifican la sostenibilidad, impactando directamente en el medio ambiente, la sociedad, pero a la vez contribuyendo a la reputación y rentabilidad del sector cafetalero. Adicionalmente, la responsabilidad social es necesaria para obtener la certificación socioambiental, que permite comercializar el producto a un mejor precio en el mercado internacional. Este documento presenta el estado de la responsabilidad social empresarial del sector cafetalero visto desde la perspectiva del productor, se exploró la percepción, sus criterios y la diferencia entre pequeño y mediano productor, a través de la metodología cualitativa. Se aplicó una encuesta semiestructurada de ocho preguntas a 44 informantes empresarios (productores cafetaleros), tomando como base la dimensión ambiental, social y reputacional para el segmento Pymes de la regiones hondureñas cafetaleras de: Agalta, Comayagua, Copán, El Paraíso, Montecillos y Opalaca.

Los datos fueron procesados mediante ATLAS.ti⁹ lo que permitió codificar el discurso de los encuestados. Los principales hallazgos destacan como códigos emergentes: oferta de productos, preservación, conciencia ambiental, compromiso con la comunidad, educación ambiental, falta de compromiso social, compromiso con los empleados y reforestación. Se identificó que los productores valoran más la dimensión ambiental y no existe diferencia en las percepciones entre pequeños y medianos productores.

Palabras clave: agronomía del café, finca cafetalera, Responsabilidad Social, producción sostenible, PYMES

JEL: M14

*Estudiante del doctorado en Dirección Empresarial, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, <https://orcid.org/0000-0002-9478-3856>, Correo electrónico: paoturciosperaza@gmail.com, Tegucigalpa, Honduras.

**Profesora universitaria del Departamento de Banca y Finanzas, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, <https://orcid.org/0000-0002-3247-4636>, Correo electrónico: graciamaariaandino@gmail.com, Tegucigalpa, Honduras.

***Estudiante del doctorado en Dirección Empresarial, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, <https://orcid.org/0000-0002-2792-2852>, Correo electrónico: aarguello@unah.hn, Tegucigalpa, Honduras.

**** Profesor universitario, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, <https://orcid.org/0000-0003-0672-5451>, Correo electrónico: ramon.varela@unah.edu.hn, Tegucigalpa, Honduras.

SUSTAINABILITY OF THE HONDURAN COFFEE INDUSTRY FROM THE CSR OF SMES

PAOLA TURCIOS*

GRACIA M. ANDINO**

ALEJANDRO ARGUELLO***

RAMON VARELA****

DOI: 10.5377/eya.v13i1.15291

Received: 19/04/2022

Accepted: 29/07/2022

ABSTRACT

Corporate social responsibility is fundamental since its actions intensify sustainability, directly impacting the environment and society, but at the same time contributing to the reputation and profitability of the coffee sector. Additionally, social responsibility is necessary to obtain socio-environmental certification, which allows the product to be marketed at a better price in the international market. This document presents the state of corporate social responsibility in the coffee sector seen from the perspective of the producer, the perception, its criteria and the difference between small and medium producers were explored, through qualitative methodology. A semi-structured survey of eight questions was applied to 44 business informants (coffee producers), based on the environmental, social and reputational dimension for the SME segment of the Honduran coffee regions of: Agalta, Comayagua, Copan, El Paraíso, Montecillos and Opalaca.

The data was processed using ATLAS.it9, which allowed the speech of the respondents to be coded. The main findings stand out as emerging codes: Product offering, preservation, environmental awareness, commitment to the community, environmental education, lack of social commitment,

commitment to employees and reforestation. It was identified that producer value the environmental dimension more and there is no difference in perceptions between small and medium producers.

key words: Coffee Agronomy; Coffee farm; Social responsibility; Sustainable production; SMEs.

JEL:M14

*Doctoral student in Business Management, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, <https://orcid.org/0000-0002-9478-3856>, E-mail: paoturciosperaza@gmail.com, Tegucigalpa, Honduras.

**University professor in banking and finance department, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, <https://orcid.org/0000-0002-3247-4636>, E-mail: graciamaariaandino@gmail.com, Tegucigalpa, Honduras.

*** Doctoral student in Business Management, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, <https://orcid.org/0000-0002-2792-2852>, E-mail: aarguello@unah.hn, Tegucigalpa, Honduras.

**** University professor, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, <https://orcid.org/0000-0003-0672-5451>, E-mail: ramon.varela@unah.edu.hn, Tegucigalpa, Honduras.

INTRODUCCIÓN

El café representa el sustento de millones de familias campesinas en muchos países subdesarrollados que producen y exportan este producto básico (Perez-Valencia, 2019). De acuerdo con la Organización Internacional del Café (ICO, 2021) los mayores exportadores de café en el mundo para la cosecha del ciclo agrícola 2019-2020 fueron: Brasil (40.5 millones de sacos de 60 kg), seguido de Vietnam (26.5 millones de sacos de 60 kg), Colombia (12.6 millones de sacos de 60 kg), Indonesia (6.6 millones de sacos de 60 kg) y Honduras (5.5 millones de sacos de 60 kg). En el contexto Centroamericano en la especie *coffea arábica*, Honduras ocupa el primer lugar como productor y exportador de café (IHCAFE, 2021).

El Sector Cafetalero en Honduras se distingue por su marcado dinamismo y nivel de organización en los sistemas productivos, cuenta con 4 organizaciones gremiales que agrupan al 90 por ciento de los productores (Mongrovejo et al., 2020). La cadena de valor comprende desde el proceso de creación, fabricación y comercialización del producto (Avilés Ochoa & Canizalez Ramírez, 2018) y los actores de la cadena son: jornaleros, cortadores, productores (pequeños, medianos y grandes), intermediarios, transformadores y exportadores, dueños de cafetería (Ruben et al., 2018). De acuerdo con el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) el pequeño productor (menos de 3.5 hectáreas cultivadas de café) y mediano productor (de 3.5 a 10 hectáreas cultivadas de café), representan el 80 por ciento del total de productores (Ruben et al., 2018), aportando el 5% de Producto Interno Bruto (PIB) y el 30% del PIB Agrícola (IHCAFE, 2021).

Dentro de los pequeños productores está la denominada población minifundista, la cual es la más vulnerable y no logra suplir las necesidades básicas de subsistencia, así como pequeña economía campesina, quienes carecen de maquinaria para el procesamiento del cultivo, lo cual

los obliga a vender su producción en uva a precios más bajos agravando su situación económica y no logrando cubrir los costos de producción (Mongrovejo et al., 2020). Para Prahalad & Hart (2002) este segmento de la población incide significativamente en las iniciativas de negocio a través de su integración efectiva a lo largo de la cadena de valor de las empresas no solo como consumidores.

Los actores de la cadena de valor adoptan y resaltan la dimensión social y medioambiental como parte de su estrategia empresarial de manera voluntaria, con la finalidad de generar beneficios y bienestar para la comunidad. En este contexto las Naciones Unidas mediante la declaratoria de los Objetivos de Desarrollo Sostenible enfatizan la importancia de la protección del medio ambiente a través de la promoción de la agricultura sostenible lo cual requiere la colaboración activa de los gobiernos, del sector privado, la sociedad civil y los ciudadanos (CEPAL NU, 2018). Sin embargo, relacionar las empresas con modelos de negocios sostenibles y con enfoque social podría representar una tarea compleja, ya que no solo deben maximizar los beneficios de los accionistas sino también reinvertirlos en la comunidad (Barrera Duque, 2007).

La responsabilidad social es un modelo que se puede aplicar a todo tipo de organización y sector de cualquier país, con la finalidad de contribuir al desarrollo sostenible del mismo (Ormaza Andrade et al., 2020) por tanto la responsabilidad social empresarial (RSE) es parte de las estrategias de una empresa y se incluye en su proceso de planificación, orientándose en la calidad de su producto o servicio (Rojas-Martínez et al., 2020). La Responsabilidad Social son aquellas acciones que los empresarios se ven obligados a promover para alinearse a los valores y objetivos que la sociedad requiere, esta debe adoptarse de manera voluntaria, disminuyendo sus inconvenientes económicos para alcanzar la misión a la cual la empresa está enfocada (Hack et al., 2014).

En Honduras, la responsabilidad social del sector cafetalero ha sido supervisada por la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social (FUNDAHRSE) creada en el año 2003, con la misión de convertirse en un agente de cambio en los negocios. La fundación presenta dos proyectos para el sector: la alianza de FUNDAHRSE, el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) y Nestlé, el cual es un programa

con acciones de estimulación para la caficultura en los departamentos de Olancho y El Paraíso, proporcionando insumos, asistencia técnica y capacitación. Otras acciones relevantes son las realizadas por Fundación COHONDUCAFE y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) para ayudar familias productoras de café durante la pandemia mundial del COVID19, el cual consiste en brindar asistencia técnica, y difundir material educativo sobre esta enfermedad con un lenguaje simple y sencillo para esta población (FUNDAHRSE, 2021).

La responsabilidad social es un pilar fundamental para los consumidores al momento de adquirir un producto (García-Pozo et al., 2019). En el sector cafetalero de Honduras no ha sido estudiada con profundidad, a pesar de ser un requisito para la exportación del café como parte de los criterios a evaluar para las certificaciones de calidad. Esta investigación persigue dos objetivos, primero explorar la percepción de la responsabilidad social empresarial de los productores Pyme del sector cafetalero de Honduras. Como segundo objetivo es explorar los criterios de mayor valor en cada una de las dimensiones (ambiental, bienestar social y reputación).

En el desarrollo de la investigación se presentan cinco secciones principales, la primera trata sobre la revisión de literatura existente. En la segunda se describe la metodología en la cual se detalla la muestra y el proceso de recolección de datos. Como tercera sección se dan a conocer los resultados y por último la discusión y las conclusiones del trabajo realizado.

MARCO CONCEPTUAL

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Muchos teóricos han examinado la RSC aportando varias definiciones. Para Friedman (2007) la RSC es un medio para que las empresas promuevan sus propias agendas sociales políticas o de carrera, a expensas de los accionistas. De la misma forma que lo plantea Carroll (1979) este modelo incluye capacidad de respuesta social, aspectos sociales involucrados y las categorías de responsabilidad social.

La Comisión de las Comunidades Europeas destaca que la RSC se relaciona con la forma en que la empresa es responsable de su impacto en todas las partes interesadas relevantes (European Commission, 2002). Pero un paradigma dominante es la teoría de las partes interesadas o stakeholder (Edward, 1984) el cual ha evolucionado a lo largo del tiempo y permite comprender la RSC en casi cualquier contexto. En este sentido, las actividades claras que definen la RSC van más allá de los requisitos legales que deben cumplir las empresas, implica la adopción de programas para gestión del recurso humano, desarrollar procesos que no incluyan pruebas en animales, reciclaje, disminución de la contaminación, apoyo a empresas locales y la oferta de productos con atributos sociales (McWilliams & Siegel, 2001).

La responsabilidad social del sector cafetalero puede conceptualizarse como la relación que tienen las empresas de este rubro, con su entorno interno y externo, en la búsqueda de desarrollo sostenible. Estas acciones se basan en la ética, valores y principios de los involucrados, además de los procesos y su impacto en el ecosistema y la comunidad (Caravedo et al., 2011). Pero el sector enfrenta obstáculos asociados al desarrollo humano como: el cambio climático y la escasez de recursos (Hu et al., 2020), sumado a esto la comunidad ahora espera que las empresas no solo fabriquen bienes, sino que también impacten positivamente en la sociedad (Malik et al., 2021). Aunque quienes adoptan prácticas comerciales socialmente responsables, disfrutan de mejores resultados empresariales (Cho et al., 2019); la aplicación de la RSE por parte de las pequeñas empresas se realiza de forma ocasional y no está vinculada a la estrategia empresarial (Martinez-Conesa et al., 2017).

De acuerdo con el análisis sobre RSC realizado por Bradley & Botchway (2018) en el sector británico de la industria del café, los principales indicadores en el enfoque medioambiental dirigen la gestión de sus recursos enfocados en el cambio climático, mediante la reservación de los recursos considerando el impacto de la huella del carbono que el transporte logístico pueda provocar. En la sostenibilidad social se dirige a la educación de los trabajadores y sus familias, equidad de género y

mejores condiciones de trabajo y con ello mejora del estándar de vida de los mismos, sin olvidar la participación comunitaria para lograr dicho fin.

En México se documentaron experiencias con enfoque en las dimensiones social y ambiental; un grupo indígena de la Cooperativa Tosepan Titataniske, del estado de Puebla, municipio de Cuetzalan, ejecuta acciones en la educación apoyando con la construcción de un centro de formación que incluye áreas de cultura y lengua indígena para la preservación de sus raíces. En el medioambiente se trabaja con la reforestación, mejoramiento de suelos, beneficios de café con bajo impacto ambiental y práctica de agricultura orgánica (Serna De La Garza & Garcés-Martínez, 2009).

En Centroamérica, específicamente en Guatemala, la responsabilidad social se destaca en las dimensiones ambiental y social, con la finalidad de obtener la certificación de Starbucks Coffee Company. Esto les permite comercializar su producto con esta franquicia; en tales dimensiones ejecutan diferentes acciones como, en la social: reconocimiento de horas extras y salario, beneficio de transporte, agua potable, servicios médicos y medicinas, alimentación, educación a niños, donaciones a escuelas; en el área ambiental: consumo de energía eléctrica y disminución de uso de leña, protección de causas, eliminación de productos químicos (herbicidas, fungicidas, neomicinas, insecticidas), control de erosión y manejo de desechos (Villatoro-Herrera, 2010). En Costa Rica, se promueve el modelo socioeconómico vinculado a la RSC, el cual no se basa solamente en la rentabilidad sino en buscar el bienestar social con el equilibrio medioambiental desde la visión estratégica de los que toman decisiones en el sector cafetalero. Es necesaria la vinculación de certificaciones de formato internacional como ser la ISO 9001 y 1401, relacionadas con la calidad total y gestión medioambiental, misma que han puesto en práctica sectores cooperativos como la Cooperativa de Café Coopeldor (Aguilar-Valdés et al., 2006).

Dimensiones de la RSE

Las dimensiones de la responsabilidad social consideradas en este estudio son: a) medio ambiente, b) rentabilidad y reputación y c) bienestar social (Ferreira & Real de Oliveira, 2014).

La RSE ambiental es el resultado de la actuación voluntaria y benevolente tal como lo define la teoría de las partes interesadas (Zahidy et al., 2019). Las iniciativas de RSE son integrales cuando mediante su operación preservan el medio ambiente (Maon et al., 2017), ahorran energía, manejan adecuadamente los desperdicios (Jones, 2005) y adoptan prácticas sostenibles en sus métodos de trabajo (Prakash et al., 2019). En este sentido, la preocupación de los clientes sobre su salud influye en la decisión de compra de productos verdes (Kumar, 2019), definidos como aquellos que poseen un menor impacto ambiental en su creación y un afable comportamiento para quienes los utilizan (Echeverri, 2010), al considerar que estos mejoran su calidad de vida pueden motivar a las personas a demostrar un comportamiento respetuoso con el medio ambiente (Verma et al., 2019).

El medio ambiente en la producción cafetalera se enfatiza en que esta actividad tiene como consecuencia la erosión y contaminación del suelo, así como la generación de residuos sólidos ordinarios, orgánicos y lixiviados, que producen malestar, malos olores, emisión de gases y el daño de las fuentes hídricas aledañas (Vanegas-Gómez et al., 2020).

La responsabilidad social se comprenderá como las actividades que se realizan para prevenir y mitigar este daño. El impacto ambiental de las empresas se estudia desde que se genera el desarrollo de las actividades hasta la eliminación de residuos (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017).

La reputación en el sector cafetalero representa la experiencia de los clientes y empleados, aportando ventajas comparativas internas y externas, siendo la dimensión que da un valor diferenciado en la oferta de productos (Echeverría-Ríos, Osiris María et al., 2018). A partir de la teoría de las partes interesadas, muchas empresas se esfuerzan en dar a conocer a sus clientes los procesos éticos implementados, pero si evidencian comportamiento poco ético, impactaría negativamente en la imagen

de la empresa y los consumidores podrían rechazar su marca como respuesta negativa a la reputación de la organización (Zahari et al., 2020).

Por otra parte, la rentabilidad es un factor importante para generar un desarrollo económico, según Muñoz Murcia et al., (2020) este indicador muestra el desempeño financiero que es de gran importancia para medir parámetros financieros de solvencia, liquidez, ciclos de conversión de efectivo, entre otros; por lo que es necesario mantener un adecuado equilibrio entre la reputación y el retorno de la inversión que se determina por medio de la rentabilidad.

Finalmente, el bienestar social es la inversión que hace la empresa en las personas (empleados, clientes y sociedad), integrando aspectos como calidad de vida, salud, justicia social. Es una responsabilidad que se enfoca en el cuidado y fomento de la calidad de vida, y que estas acciones contribuyan con el espíritu empresarial y el desarrollo de la comunidad (Jaramillo-Pinilla, 2017). En algunos contextos, los empleados de cualquier empresa pueden mostrar hábitos negativos hacia la RSC asociadas a las percepciones individuales que estos tengan sobre seguridad, bienestar y satisfacción (Pinto & Allui, 2020). En el sector cafetalero la RSC puede definirse como el compromiso de la empresa con la comunidad y con los empleados, basándose en la comunidad las acciones en beneficio de esta y con los empleados en sus condiciones laborales, con respeto a la dignidad humana y medidas laborales que se rigen en el código de trabajo de Honduras.

El conjunto de dimensiones se enfatizan en el concepto de intensificación sostenible para esta industria, buscando satisfacer demanda alimentaria sin una mayor pérdida de ecosistemas naturales, mediante la adopción de prácticas agroecológicas que contribuyan a aumentar la producción de los cafetales sin comprometer la seguridad alimentaria futura, especialmente en los escenarios actuales de pérdida de biodiversidad y cambio climático (Cassman & Grassini, 2020; González-Chang et al., 2020); así como en la búsqueda de soluciones locales para sistemas alimentarios sostenibles que contribuyan a

oportunidades de mercado para los pequeños agricultores y una mayor atención a la conservación de la biodiversidad (Borelli et al., 2020).

METODOLOGÍA

Toda investigación conlleva una estructura metodológica que encamina a alcanzar los objetivos del estudio, para Escudero Sánchez & Suárez Cortez (2018) este proceso consiste en observación, descripción, experimentación, comprobación y explicación de un fenómeno o hecho dando validez a resultados de instrumentos de recolección de datos mediante preguntas precisas a una población sobre determinado tema.

Para este trabajo se realizó una investigación de carácter cualitativo el cual es un método utilizado para identificar enfoques, con el propósito de generar teorías o datos descriptivos, recopilados mediante encuestas semiestructuradas aplicadas a la población (Wicks, 2017). Se conformó un instrumento con ocho preguntas; cinco preguntas abiertas cuyo objetivo fue categorizar a los encuestados de acuerdo con nivel educativo, años de experiencia, actividad que realiza en el rubro de café y la región a la que pertenecen, y tres preguntas abiertas acerca de las dimensiones de responsabilidad social empresarial. Se obtuvieron setenta y nueve respuestas, de las cuales tras filtrar el contenido de las mismas se delimitó a cuarenta y cuatro informantes claves.

El perfil de los informantes se describe a continuación:

Tabla 1*Perfil de los informantes*

Lugar	Nivel Educativo	Tamaño	Numero de productores
Región Comayagua	Educación Media	Pequeño	1
	Educación Superior	Pequeño	3
Región Copan	Educación Media	Pequeño	4
		Mediano	1
	Educación Superior	Pequeño	8
		Mediano	3
		Pequeño	4
Región El Paraiso	Educación Media	Pequeño	2
		Mediano	2
	Educación Superior	Pequeño	3
		Mediano	2
Región Montecillos	Educación Media	Pequeño	3
		Mediano	3
	Educación Superior	Pequeño	3
Región Opalaca	Educación Media	Pequeño	1
	Educación Superior	Pequeño	1
Total			44

Fuente: elaboración propia

Del total de productores de café, el 84% tiene experiencia acumulada en el cultivo de café mayor a 5 años. El 79.5% de los informantes fueron del género masculino y 20.5% femenino. Se seleccionó el perfil de pequeño y mediano productor con el fin de revelar la percepción de estos sobre RSE ya que no existen estudios que aborden con claridad este sector. La distribución de la unidad de análisis que se presentó en la tabla 1, es en base a las regiones ya clasificadas de producción de café en distintos departamentos del país:

- Región Agalta (Yoro, Atlántida, Colon y Olancho)
- Región Comayagua (Comayagua y Francisco Morazán)

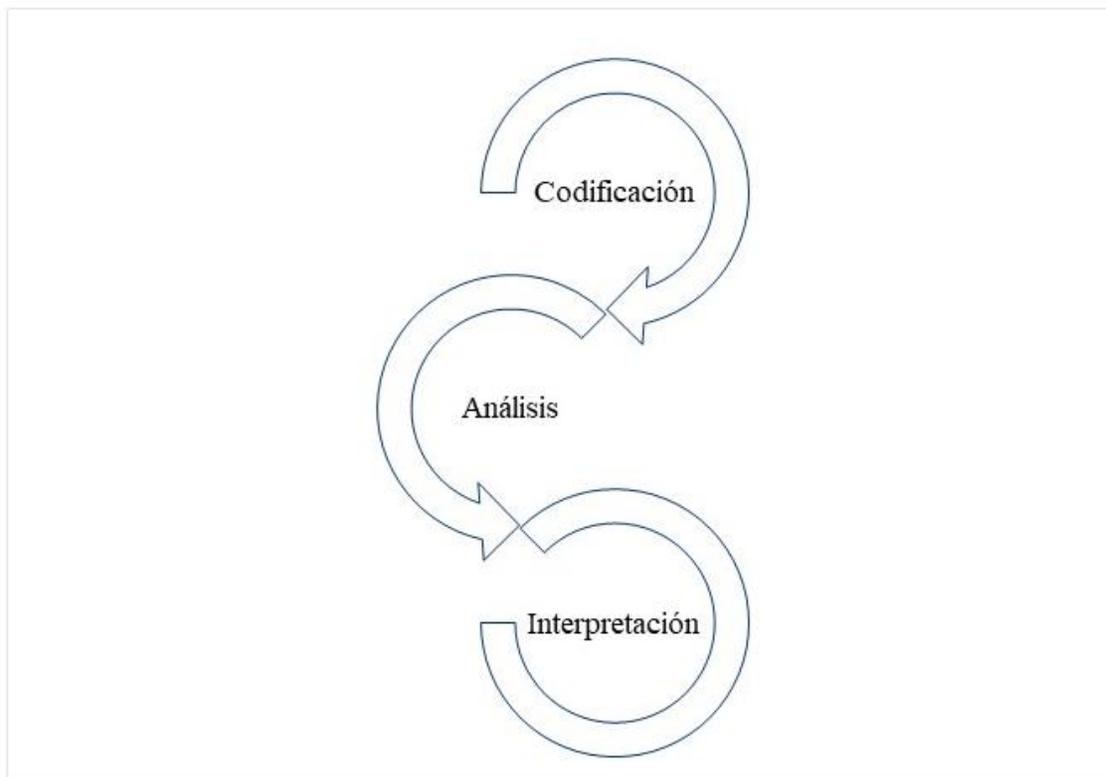
- Región Copan (Copan, Ocotepeque, Lempira y Santa Bárbara)
- Región El Paraíso (El Paraíso, Choluteca y Francisco Morazán)
- Región Montecillos (La Paz, Santa Bárbara e Intibucá)
- Región Opalaca (Santa Bárbara, Intibucá y Lempira)

Previo a la fase de recolección de datos se identificaron contactos claves por medio de expertos en el sector cafetalero que colaboraron con la transmisión de la encuesta a los productores. Misma que se realizó del 21 al 31 de mayo del 2021.

Para el análisis de información se siguió un proceso hermenéutico propuesto por López (2013) que consta de tres fases:

Figura 1

Fases del proceso de análisis hermenéutico



Fuente: elaboración propia

Fase 1 codificación: Mediante el uso de ATLAS.ti9 se asignaron códigos, que en la investigación cualitativa se refiere al uso de una palabra o frase corta a respuestas que reúnen ciertos atributos que las pueden agrupar (Wicks, 2017).

Fase 2 Análisis: la información recopilada de los cuarenta y cuatro participantes, fue procesada y sometida a un análisis hermenéutico interpretativo, realizando cuatro tipos de análisis, a) redes semánticas, las cuales representan las respuestas individuales de los participantes en una gráfica del instrumento (Judith Garófalo et al., 2015), b) tabla coocurrencia, el cual es el estudio de la aparición conjunta de términos semejantes en un texto, con el fin de establecer una estructura de carácter conceptual (Galvez, 2018), c) tabla código documento, d) índice de emergencia, el cual es la media aritmética entre el enraizamiento y la densidad, con ello determinando los códigos emergentes que superen este valor (Castro-González et al., 2021).

Fase 3 Interpretación: por medio del programa ATLAS.ti9, se dibujó la correlación documento-código mediante diagrama de Sankey en los cuales se representa la ponderación de pesos y representa el flujo entre redes y procesos, su transformación y relación (Riehmman et al., 2005); argumentando observaciones interpretativas con el propósito de mostrar resultados relevantes y adjetivos calificativos para mostrar tendencias de la investigación con diferentes autores de diversas publicaciones, como lo mencionan Andrea & Gómez (2016) dicho proceso es necesario para validar ciertas acciones y actitudes de los encuestados. Las respuestas de la encuesta se obtuvieron en idioma español. Las preguntas se adaptaron del estudio Dimensiones clave de la RSE para la cadena alimentaria (Berlanga-Silvente & Vilà-Baños, 2014).

FUENTES DE DATOS

La obtención de los datos de esta investigación se hizo mediante información a productores del sector cafetalero, a través de una encuesta. Además de revisión de documentos científicos para el sustento del mismo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

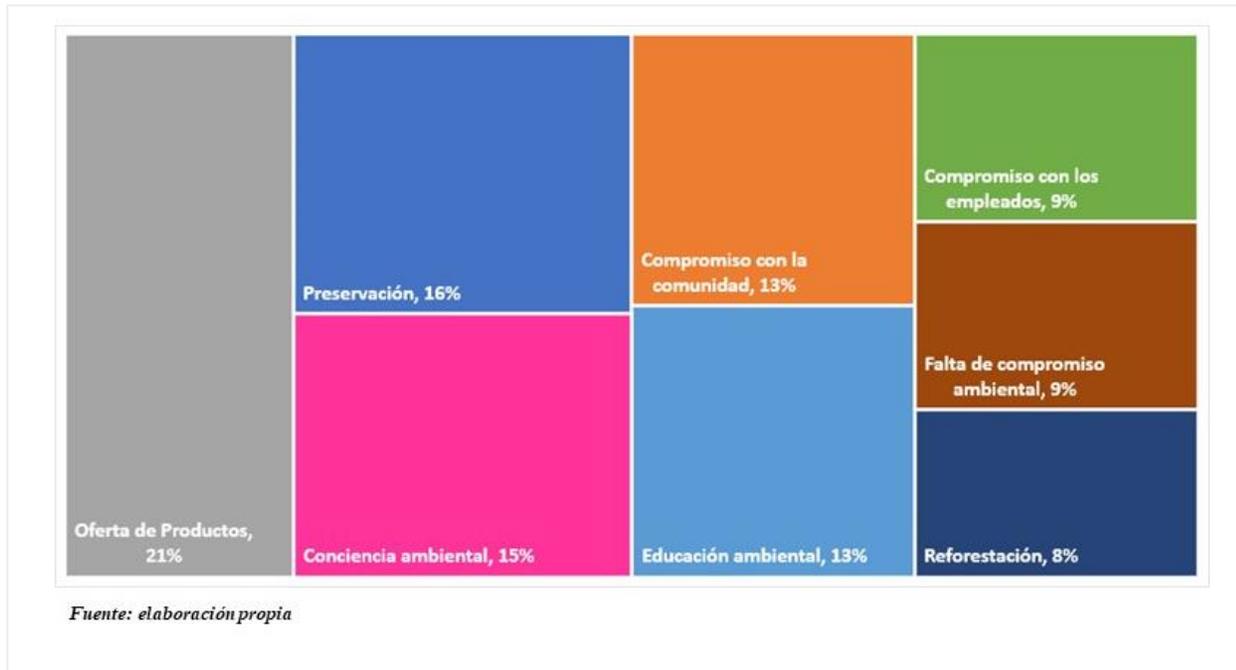
A continuación, se presentan los resultados del análisis hermenéutico interpretativo del instrumento que se aplicó a productores del sector cafetalero de Honduras.

Figura 2

Diagrama Sankey, importancia de las dimensiones para los productores de café



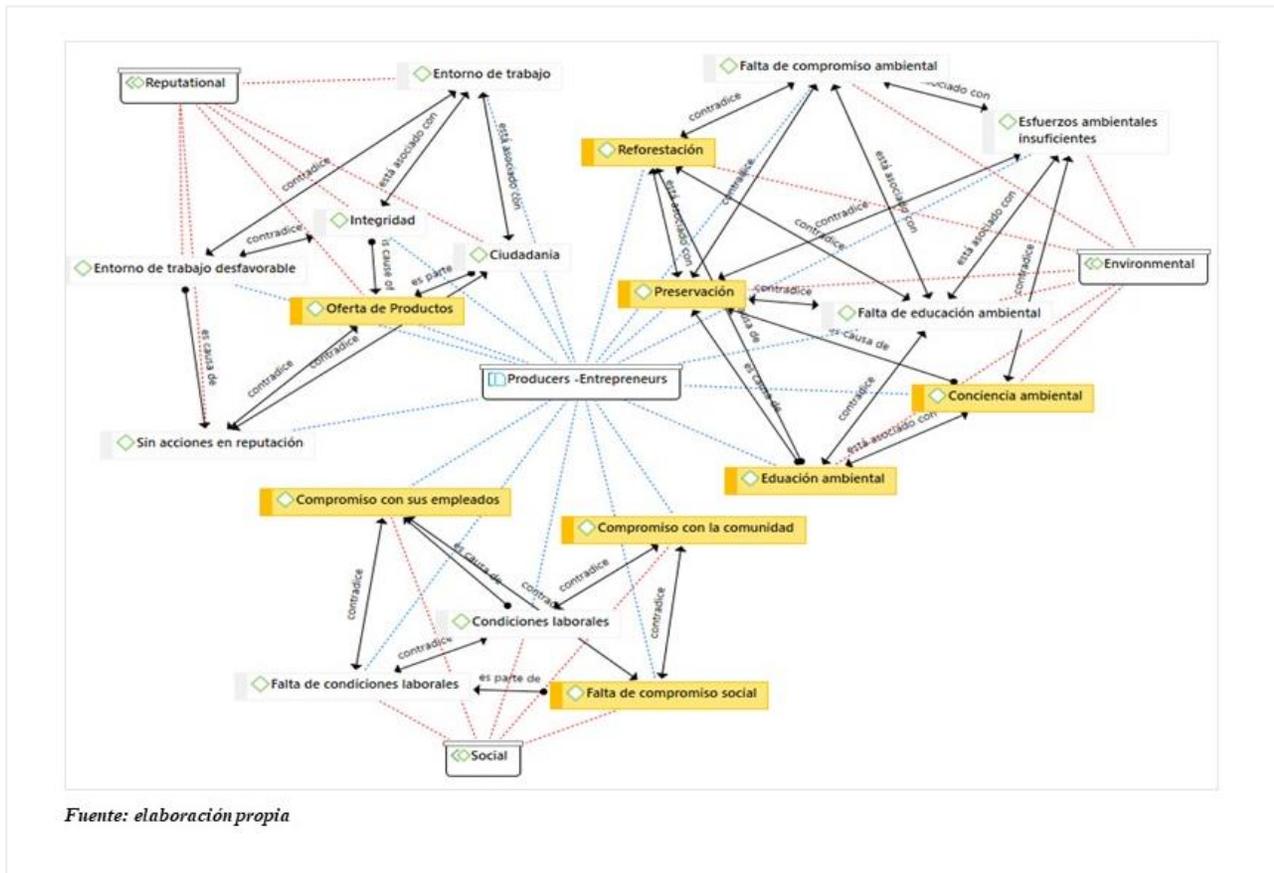
Los códigos emergentes que surgieron son: Oferta de Productos 18%, Preservación 16%, Conciencia Ambiental 15%, Compromiso con la Comunidad 13%, Educación Ambiental 13%, Falta de Compromiso Social 9%, Compromiso con Empleados 9% y Reforestación 8%.

Figura 3*Categorías emergentes de sector cafetalero de Honduras*

La figura 4 refiere a la construcción de los significados a partir de las categorías a priori y la opinión de los 44 informantes claves. Los resultados de los índices de emergencia (IDE) muestran la existencia de códigos ordinarios y códigos emergentes. Los códigos emergentes surgen de la frecuencia mayor a la media aritmética de la suma del enraizamiento (E) y la densidad (D), misma generó la siguiente información: Oferta de Productos E=27, D=3, IDE=30; Preservación E=21, D=7, IDE=28; Conciencia Ambiental E=22, D=3, IDE=25; Compromiso con la Comunidad E=21, D=2, IDE=23; Educación Ambiental E=17, D=5, IDE=22; Falta de Compromiso Social E=12, D=3, IDE=15; Compromiso con Empleados E=12, D=3, IDE=15; y Reforestación E=9, D=5, IDE=14.

Figura 4

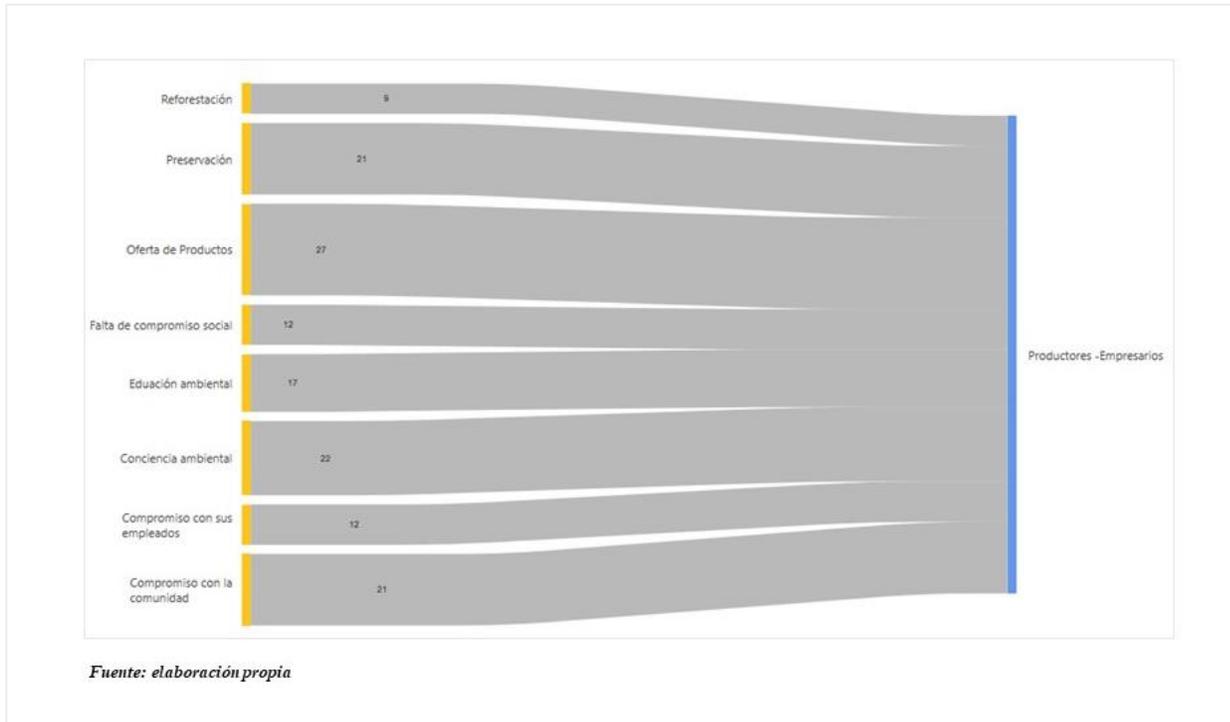
Red de categorías y códigos emergentes



En la figura 5 se presentan los resultados sobre la distribución de la concentración discursiva por medio del diagrama de Sankey observando en el flujo de las líneas que el ancho es proporcional a la cantidad de flujos discursivos de los productores, pequeños y medianos, con relación a las categorías emergentes.

Figura 5

Diagrama Sankey, concurrencias informantes sector cafetalero de Honduras



Los criterios con mayor relevancia son Oferta de Productos (27; 19.15%), Conciencia Ambiental (22; 15.60%); Preservación (21; 14.89%) y Compromiso con la comunidad (21; 14.89%).

Tabla 2*Categoría emergente de los informantes*

Categoría	Absoluto	Relativo de la tabla
Oferta de Productos	27	19.15%
Conciencia ambiental	22	15.60%
Preservación	21	14.89%
Compromiso con la comunidad	21	14.89%
Educación ambiental	17	12.06%
Compromiso con sus empleados	12	8.51%
Falta de compromiso social	12	8.51%
Reforestación	9	6.38%
Totales	141	100.00%

Fuente: elaboración propia

Los códigos emergentes de los informantes se establecieron a través de la codificación de su discurso del cual surgen los elementos que fundamentan la responsabilidad social empresarial del sector cafetalero hondureño y que a continuación se detallan:

Tabla 3

Descripción de códigos emergentes

Código Emergente	Descripción
Oferta de productos	El mercado internacional valora el producto que es cultivado y procesado mediante métodos amigables con el medio ambiente. Este se vuelve parte de la ciudadanía como consumidora, es causado por la integridad de los aspectos integrales de las empresas para lograr acciones que fortalezcan la reputación de las mismas a través de sus programas.
Preservación	La preservación ambiental constituye salvaguardar el medio ambiente tomando en cuenta la retribución a la naturaleza por medio de mecanismos que garanticen la sostenibilidad en la comunidad. Esta se relaciona fuertemente con la reforestación como una acción eficaz para combatir la falta de compromiso y educación ambiental logrando con ello una conciencia ambiental y creando espacios de aprendizaje para la conservación de la misma.
Conciencia Ambiental	Los productores de café reflejan la utilización de medios que buscan el cuidado del medio ambiente a través de técnicas que permitan realizar los procesos de cultivo y procesamiento sin afectar el ecosistema, limitándose a terrenos que no dañen los bosques o fuentes de agua mostrando con ello conciencia ambiental y logrando la preservación del mismo.
Compromiso con la comunidad	Las Pymes del sector cafetalero han generado empleo a las familias por generaciones, aumentando el ingreso de los hogares y por ende de la comunidad. Al dinamizar la actividad económica se genera como beneficio colateral apoyo en educación y salud, asesoría técnica y financiera y aumento del comercio local.

Fuente: elaboración propia

Código Emergente	Descripción
Educación ambiental	La información revela que la educación ambiental es reconocida como las actividades enfocadas en la enseñanza-aprendizaje de actividades de protección al medio ambiente como: asesorías y capacitaciones impartidas por organismos especializados en el tema, alianzas locales e internacionales y certificación de fincas, con ello acciones como la reforestación y la búsqueda de la preservación ambiental como parte de las actividades diarias a pesar de aun una falta de educación acerca de ello.
Falta de compromiso social	El enfoque en generar más ganancias y no considerar el aspecto social es el discurso que prevalece en los informantes, ya que solo cumplen por certificaciones o premios sin considerar el aspecto social, esto conlleva a que en ciertas zonas las condiciones de trabajo sean desfavorables para el personal con jornadas extenuantes y con salarios que no alcanzan para mitigar las necesidades del hogar.
Compromiso con Empleados	En otras partes del sector cafetalero los productores han generados varios empleos en las comunidades en las cuales desarrollan sus actividades es con ello que buscan fortalecer las PYMES de café para incrementar las fuentes de generación de empleo y con ello mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad, considerando condiciones de trabajo favorables
Reforestación	Es para los productores la preservación y conciencia ambiental es importante, sin embargo, la principal actividad que presentan en el análisis de sus discursos es la reforestación de los bosques como una actividad recurrente de las PYMES, atacando con ello una clara falta de compromiso y educación ambiental de sus trabajadores.

Fuente: elaboración propia

Como aproximación al fenómeno investigado, es necesario resaltar que en el sector cafetalero son los productores quienes generan la responsabilidad social desde la empresa en cada una de las dimensiones que la conforman, estas son: la social, medioambiental y económica (García, 2007).

La forma de pensamiento en cada uno de los informantes dependiendo del rol de intervención en el sector, se ve alterada por la responsabilidad social empresarial, un ejemplo claro, es como el consumidor a lo largo del tiempo posee un latente impacto en la toma de decisión acerca de los productos ofertados, basándose en la calidad y forma de producción, viéndose aun con mayor énfasis en las últimas generaciones las cuales tienden a adoptar las buenas prácticas para un desarrollo sostenible como parte de sus patrones de adquisición de productos (Chatzopoulou & de Kiewiet, 2021). Sin embargo, esto no conlleva a un punto mercantilista puro como resalta Parada (Parada et al., 2014) los consumidores o clientes presentan interés acerca de cómo el sector cafetalero aborda el impacto medioambiental mediante la reducción de contaminantes y preservación del ecosistema, en vista que sus actividades pueden alterarlo significativamente (Bailey & King, 2019), además de ello la generación de empleo envuelta en un marco seguro que respete la integridad física y ocupacional del empleado en el proceso productivo resultando con ello un mayor bienestar social (Fukuda & Ouchida, 2020).

A lo largo de los años el proceso de diferenciación de tipos de café se ha vuelto crucial para contrastar la comercialización de este producto como un *commodity*; en Colombia los grandes productores, torrefactores y exportadores son quienes poseen injerencia y dominan el proceso de comercialización (Javier & Vargas, n.d.), esto ha propiciado la búsqueda de distinción del producto, un reto que los productores de todas las escalas comprenden y han asumido, sin embargo, los cambios en los procesos de negocio se ven de igual manera impactados en el intento de alinear su estrategia con la responsabilidad social corporativa auxiliándose de la tecnificación en el cultivo para alcanzarlo (Cardona & Hernán González Gómez, 2012).

Para Honduras la diferenciación se ha caracterizado por el cultivo a alturas mayores a los mil metros sobre el nivel del mar y el tipo de tostado utilizado para la elaboración del café tipo arábigo mostrando una mayor calidad en una regiones respecto a otras e incitando con ello una mayor actividad en la agricultura de la zona para el desarrollo de la misma (Decazy et al., 2003; Jansen et al., 2006).

Es por ello que los empresarios del café buscan la adopción de políticas sobre la responsabilidad social corporativa desde la conceptualización de su marca (Del Río-Cortina et al., 2017) con la finalidad de promover un producto certificado que lo diferencie en el mercado internacional y como parte de disminuir el efecto que produce los cambios climáticos en la calidad de ciertas especies de café (Krishnan, 2017) mejorando con ello el precio de venta (IHCAFE, 2021). Por lo tanto, la sostenibilidad y la rentabilidad del negocio van de la mano, ya que la conciencia social del consumidor ha tenido un auge y los principales competidores de Honduras en la producción y exportación de café han alineado su modelo de negocio a prácticas sostenibles (Jelic, n.d.).

En este contexto, el reto del sector es evidenciar la adopción de políticas socialmente responsables en donde resalten los componentes sociales y ambientales, mediante los cambios en sus políticas internas y la instrucción a sus empleados en cuanto a la adopción de las mismas (Noyan & Bostanci, 2013) y ante las carentes políticas de orden público que no acuerpan la promoción de la ideología propuesta por la RSE (Duque & Martínez, 2012). El compromiso del productor con la comunidad y los empleados son los factores que le permiten al individuo como ser social suplir sus necesidades, desde las más vitales hasta las más triviales; esto es parte de la estabilidad económica y se desarrolla en concepciones objetivas y subjetivas más amplias del bienestar en sí, como tener alimento en casa, tener buena salud, poseer una vivienda digna, contar con acceso a la educación, entre otros. (Navarro-Chávez et al., 2016)

Según datos proporcionados por Rojas-Martínez et al., (2020) para la cosecha 2020-2021 el café diferenciado representó el 48.56%, es decir, el café de exportación que cumplió con altos estándares en lo relacionado con el tema ambiental. Se muestra que el discurso de los productores medianos y pequeños

coinciden en que el valor a la preservación y educación ambiental son fundamentales, y que los esfuerzos ambientales insuficientes y la falta de compromiso ambiental son oportunidades de mejora para el sector. En este contexto Ford and Stohl (Ford & Stohl, 2019) encontraron que la RSE ambiental influye en la equidad de marca y la gestión de financiamiento, y en este sentido las comunidades en países en vías de desarrollo demandan programas ambientales debido a su falta de conocimiento e información (Ali et al., 2017).

Finalmente, para investigaciones futuras, en el trabajo de campo es fundamental abordar a los productores en zonas geográficas en las que no hay cobertura de internet o no tienen acceso a una herramienta tecnológica (celular inteligente o computadora) para estudiar con mayor profundidad el impacto en cada una de las dimensiones de la RSE.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial en el sector cafetalero a través de los actores que intervienen en sus procesos productivos (productores) apunta hacia la preservación del ecosistema inclinado en la sostenibilidad ambiental a través de la educación que se requiere para comprender y actuar para alcanzar tal objetivo.

Los productores son quienes presentan un mayor interés en la responsabilidad social para lograr la obtención de los certificados del producto.

Para los informantes la responsabilidad social empresarial en la dimensión ambiental es de suma importancia, esto debido al tipo de sector que aborda el documento, sus respuestas fueron más amplias y detalladas en esta temática.

Finalmente, el sector cafetalero debe buscar la transversalidad de la responsabilidad social empresarial a los demás actores que intervienen en su proceso, no enfocándose en un punto mercantilista, sino una verdadera acción que de manera contundente busque intensificar la sostenibilidad.

Entre los resultados no hay una diferencia entre la opinión de pequeños y medianos productores hondureños respecto a la responsabilidad social empresarial.

Dentro de las limitaciones del estudio el tamaño de la muestra es acotado, en comparación al número de pequeños y medianos productores en Honduras, debido a la dispersión geográfica y la falta de acceso a energía eléctrica e internet, en las zonas donde residen. Sin embargo, dado el uso de un enfoque cualitativo el número de casos nos permitió profundizar en la percepción uno a uno de los productores, y con ello se dejan los cimientos para que a futuro se aborden un mayor número de productores categorizándolos por región o por tamaño de empresa.

Como futuras líneas de investigación se plantea realizar un estudio con una muestra más grande en función de las categorías emergentes resultantes, así como extendiéndola al resto de actores de la cadena de suministro de café, y ampliar el estudio a otros sectores agroindustriales presentes en el corredor de biodiversidad de Centroamérica enfatizando en la necesidad de intensificación sostenible.

REFERENCIAS

- Aguilar-Valdés, A., Guerra-Espinal, G., & Cabral-Martell, A. (2006). Ética y responsabilidad social de los agronegocios en América Latina. *Journal of Technology Management & Innovation*, 1, 53–63.
- Ali, W., Frynas, J. G., & Mahmood, Z. (2017). Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure in Developed and Developing Countries: A Literature Review. In *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (Vol. 24, Issue 4, pp. 273–294). John Wiley and Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/csr.1410>
- Andrea, P., & Gómez, U. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1), 113–126.
- Avilés Ochoa, E., & Canizalez Ramírez, P. M. (2018). Cultural industries and spatial economic growth a model for the emergence of the creative cluster in the architecture of Toronto. *City, Culture and*

Society, 14, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.03.001>

Bailey, B. A., & King, D. I. (2019). Habitat selection and habitat quality for wintering wood thrushes in a coffee growing region in Honduras. *Global Ecology and Conservation*, 20, e00728.

<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00728>

Barrera Duque, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar*, 17(30), 59–75.

Berlanga-Silvente, V., & Vilà-Baños, R. (2014). Cómo obtener un modelo de regresión logística binaria con SPSS. *EIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 7(2).

<https://doi.org/10.1344/reire2014.7.2727>

Borelli, T., Hunter, D., Padulosi, S., Amaya, N., Meldrum, G., Beltrame, D. M. de O., Samarasinghe, G., Wasike, V. W., Güner, B., Tan, A., Dembélé, Y. K., Lochetti, G., Sidibé, A., & Tartanac, F. (2020). Local Solutions for Sustainable Food Systems: The Contribution of Orphan Crops and Wild Edible Species. *Agronomy 2020*, Vol. 10, Page 231, 10(2), 231.

<https://doi.org/10.3390/AGRONOMY10020231>

Bradley, O. J., & Botchway, G. O. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) in the coffee industry: An examination of indicators disclosed. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(2), 139–164. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-02-2017-0015/FULL/XML>

Caravedo, B., Casanova, L., Correa, M. E., Del Castillo, E., Estévez, R., Korin, M., González, L., Gutiérrez, R., Leguizamón, F. A., Nowalski Rowinski, J., Peinado-Vara, E., Perera Aldama, L. R., Schwalb, M. M. ., & Vives, A. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina: Manual de Gestión*.

Cardona, D. L., & Hernán González Gómez, J. (2012). TIC, redes sociales y la cadena de valor para la comercialización del café. *Scientia et Technica*, 51, 138–144.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 497–505). Taylor and Francis.

<https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>

Cassman, K. G., & Grassini, P. (2020). A global perspective on sustainable intensification research.

Nature Sustainability 2020 3:4, 3(4), 262–268. <https://doi.org/10.1038/s41893-020-0507-8>

Castro-González, S., Bande, B., & Vila-Vázquez, G. (2021). How can companies decrease salesperson turnover intention? The corporate social responsibility intervention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020750>

CEPAL NU. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. In *Revista de Derecho Ambiental* (Issue 10).

<https://doi.org/10.5354/0719-4633.2018.52077>

Chatzopoulou, E., & de Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility:

The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521–534. <https://doi.org/10.1002/cb.1882>

Cho, S. J., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Study on the relationship between CSR and financial performance. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2), 343. <https://doi.org/10.3390/su11020343>

Decazy, F., Avelino, J., Guyot, B., Perriot, J. J., Pineda, C., & Cilas, C. (2003). Quality of different Honduran coffees in relation to several environmentsDecazy, F., Avelino, J., Guyot, B., Perriot, J. J., Pineda, C., & Cilas, C. (2003). Quality of different Honduran coffees in relation to several environments. *Journal of Food Science*. *Journal of Food Science*, 68(7), 2356–2361.

<https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2003.tb05772.x>

Del Río-Cortina, J. L., Cardona -Arbeláez, D., & Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN*, 8(1), 49.

<https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

Duque, Y., & Martínez, D. (2012). Vista de Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral:

caso Bancolombia y BBVA. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad Militar Nueva Granada.*, 20, 171–187.

Echeverri, L. M. (2010). *Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia (Casos De Estudio)*.

Echeverría-Ríos, Osiris María, Abrego-Almazán, D., & Medina-Quinter, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(614), 133–147.
<https://doi.org/0.15446/innovar.v28n69.71>

Edward, F. R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, pitman. Boston.

Escudero Sánchez, C. L., & Suárez Cortez, L. A. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*.

European Commission. (2002). *Corporate Social Responsibility Main issues*.

Ferreira, P., & Real de Oliveira, E. (2014). Does corporate social responsibility impact on employee engagement? *Journal of Workplace Learning*, 26(3), 232–247. <https://doi.org/10.1108/JWL-09-2013-0070>

Ford, B. R., & Stohl, C. (2019). Does CSR Matter? A longitudinal analysis of product reviews for CSR-associated brands. *Journal of Brand Management*, 26(1), 60–70. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0108-2>

Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate Social Responsibility* (pp. 173–178). https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14

Fukuda, K., & Ouchida, Y. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and the environment: Does CSR increase emissions? *Energy Economics*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.104933>

FUNDAHRSE. (2021). *Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial*.
<https://fundahrse.org/>

Galvez, C. (2018). Análisis de co-palabras aplicado a los artículos muy citados en Biblioteconomía y

Ciencias de la Información (2007-2017). *Transinformação*, 30(3), 277–286.

García-Pozo, A., Mondéjar-Jiménez, J., & Sánchez-Ollero, J. L. (2019). Internet's user perception of corporate social responsibility in hotel services. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10).

<https://doi.org/10.3390/su11102916>

García, A. A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. In *Publicado en Revista Futuros* (Issue 17).

González-Chang, M., Wratten, S. D., Shields, M. W., Costanza, R., Dainese, M., Gurr, G. M., Johnson, J., Karp, D. S., Ketelaar, J. W., Nboyine, J., Pretty, J., Rayl, R., Sandhu, H., Walker, M., & Zhou, W. (2020). Understanding the pathways from biodiversity to agro-ecological outcomes: A new, interactive approach. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 301, 107053.

<https://doi.org/10.1016/J.AGEE.2020.107053>

Hack, L., Kenyon, A., & Wood, E. (2014). A Critical Corporate Social Responsibility (CSR) Timeline: how should it be understood now? *Revista Internacional de Casos de Gestión*, 15(4), 45–66.

Hu, W., Du, J., & Zhang, W. (2020). Corporate social responsibility information disclosure and innovation sustainability: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1).

<https://doi.org/10.3390/SU12010409>

ICO. (2021). *International Coffee Organization*. <https://www.ico.org/>

IHCAFE. (2021). *Memoria Cosecha 2019/2020*.

Jansen, H. G. P., Pender, J., Damon, A., Wielemaker, W., & Schipper, R. (2006). Policies for sustainable development in the hillside areas of Honduras: A quantitative livelihoods approach. *Agricultural Economics*, 34(2), 141–153. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0864.2006.00114.x>

Jaramillo-Pinilla, G. (2017). *Análisis del comportamiento de empresas del sector cafetero en RSE en procesos productivos*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD.

Javier, F., & Vargas, A. (n.d.). *Caso empresarial-CAFÉ TEKA SAS. Una empresa que propone una nueva*

forma de comercializar café.

Jelic, M. C. (n.d.). *Responsabilidad Social Corporativa y rendimiento corporativo: los costos económicos y los beneficios de la RSC.*

Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity.

Journal of Brand Management, 13(1), 10–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540243>

Judith Garófalo, S., Raquel Galagovsky, L., & Alonso, M. (2015). *Redes semánticas poblacionales: un instrumento metodológico para la investigación educativa*. 2, 361–375.

<https://doi.org/10.1590/1516-731320150020007>

Krishnan, S. (2017). Sustainable Coffee Production. In *Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.224>

Kumar, A. (2019). Exploring young adults' e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: A cross-cultural study. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 378–389. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.013>

López, L. (2013). The implications of hermeneutics in the educational process *. *Sophia, Colección de Filosofía de La Educación*, 15, 85–101.

Malik, S. Y., Mughal, Y. H., Azam, T., Cao, Y., Wan, Z., Zhu, H., & Thurasamy, R. (2021). Corporate social responsibility, green human resources management, and sustainable performance: is organizational citizenship behavior towards environment the missing link? *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13031044>

Maon, F., Swaen, V., & Lindgreen, A. (2017). One Vision, Different Paths: An Investigation of Corporate Social Responsibility Initiatives in Europe. *Journal of Business Ethics*, 143(2), 405–422. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2810-2>

Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of*

Cleaner Production, 142, 2374–2383. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.038>

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. In *Academy of Management Review* (Vol. 26, Issue 1, pp. 117–127). Academy of Management.

<https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987>

Mongrovejo, R., Cariño, P., & Arias, R. (2020). *Improving occupational safety and health in the global value chain of coffee in Mexico: Drivers and constraints A case study.*

Muñoz Murcia, N. M., Ruiz Acosta, L. E., & Camargo Mayorga, D. A. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02).

Navarro-Chávez, J. C., Ayvar-Campos, F. J., & Giménez-García, V. M. (2016). Generación de bienestar social en México: un estudio DEA a partir del IDH. *Economía, Sociedad y Territorio*, 16(52), 591–621.

Noyan, A., & Bostanci, Y. (2013). Changes in organization policy according to environmental values and how environmental values affect corporate perception in the healthcare sector in Turkey.

International Multidisciplinary Scientific GeoConference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM, 1, 169–176. <https://doi.org/10.5593/SGEM2013/BE5.V1/S20.023>

Ormaza Andrade, J. E., Ochoa Crespo, J. D., Ramírez Valarezo, F., & Quevedo Vázquez, J. O. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, ISSN-e 1315-9518, Vol. 26, N°. 3, 2020, Págs. 175-193, 26(3), 175–193.

Parada, A. D., Daponte, R. R., & Vázquez, E. G. (2014). CSR valuation by the consumer and measurement of its effect on the purchases. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(1), 39–52. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140105>

Perez-Valencia, D. C. (2019). *Factores que determinan la exportación del café: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años.*

Pinto, L., & Allui, A. (2020). Critical Drivers and Barriers of Corporate Social Responsibility in Saudi

- Arabia Organizations*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 259–268.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.259>
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). Negocios en la base de la pirámide - Dialnet. *Gestion*, 7(3), 108–117.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Riehmann, P., Hanfler, M., & Froehlich, B. (2005). Interactive sankey diagrams. *Proceedings - IEEE Symposium on Information Visualization, INFO VIS*, 233–240.
<https://doi.org/10.1109/INFVIS.2005.1532152>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Ruben, R., Sfez, P., Ponsioen, T., & Meneses, N. (2018). *Análisis Integral de la Cadena de Valor de Café en Honduras*. 98+ annexes.
- Serna De La Garza, M. E., & Garcés-Martínez, D. C. (2009). Integralidad en la responsabilidad social empresarial: caso de la cooperativa TOSEPAN TITATANISKE. *Otra Economía*, 3(4), 122–139.
<https://doi.org/10.4013/1128>
- Vanegas-Gómez, Y. T., Bermúdez-Guerrero, S., & Barrero, D. F. (2020). *Criterios de implementación ISO 14000:2015 Caso Estudio Sector Cafetero*.

- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Villatoro-Herrera, M. A. (2010). *La responsabilidad social empresarial: una herramienta para consolidar relaciones comerciales a nivel internacional en la industria del café, finca La Providencia*. Universidad del Itmo.
- Wicks, D. (2017). The Coding Manual for Qualitative Researchers (3rd edition). In *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/qrom-08-2016-1408>
- Zahari, A. R., Esa, E., Rajadurai, J., Azizan, N. A., & Tamyez, P. F. M. (2020). The effect of corporate social responsibility practices on brand equity: An examination of malaysia's top 100 brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 271–280. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.271>
- Zahidy, A. A., Sorooshian, S., & Hamid, Z. A. (2019). Critical success factors for corporate social responsibility adoption in the construction industry in Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226411>