



LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL CACAO ECUATORIANO

María Dolores Quintana Lombeida¹
Jairo Vladimi Aguilar Herrera²
Marcos Eduardo Valdés Alarcón³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Dolores Quintana Lombeida, Jairo Vladimi Aguilar Herrera y Marcos Eduardo Valdés Alarcón (2017): "Las dimensiones de la responsabilidad social en el cacao Ecuatoriano", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (agosto 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/cacao-ecuadoriano.html>

RESUMEN

El cacao ecuatoriano es un producto con alta demanda internacional, sin embargo los procesos que se llevan a cabo en toda la cadena de valor requieren procesos de responsabilidad social a todo nivel; El Estado, agricultores, comerciantes, y consumidor.

Conforme el análisis de las dimensiones de la responsabilidad social se contrasta bajo cada criterio las condiciones históricas y actuales del cacao ecuatoriano en base a cuatro elementos de la responsabilidad social: La administración del capital humano, Salud y seguridad en el lugar de trabajo, Adaptación al cambio y Cuidado del Ambiente. Valorando el desarrollo de cada elemento en un fruto altamente relevante para la economía del Ecuador como resultados se destacan la falta de estrategias claras en el cumplimiento de la responsabilidad social en el cultivo, variación de precios al productor y mayores beneficios al comerciante, expansión de pocas empresas y cultivos de propiedad de pequeños agricultores con limitaciones por su empirismo y accesibilidad de inversión y desarrollo.

Palabras clave: cacao ecuatoriano, responsabilidad social, empresas, Ecuador.

SUMMARY

Ecuadorian cacao is a product with high international demand, however the processes carried out throughout the value chain require processes of social responsibility at all levels; The state, farmers, traders, and consumer.

¹ Doctorante de Administración por la Universidad Estatal de Rosario, Magister en Administración de Empresas y Finanzas por la Universidad Tecnológica Israel, Ingeniera de Empresas Hoteleras por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Administradora Gastronómica por la Universidad Tecnológica Equinoccial. Docente e Investigadora Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. maria.quintana@ute.edu.ec.

² Administrador Gastronómico por la Universidad Tecnológica Equinoccial, Postgrado en Alta Cocina y Marketing Gastronómico por el Instituto Superior Mariano Moreno Buenos Aires – Argentina; Sommelier certificado por la Universidad San Francisco de Quito; Docente en la carrera de Arte Culinario de la Universidad de los Hemisferios, Instituto Culinary Trainer School e Instituto Tecnológico Sudamericano, Quito, Ecuador. chefjairoaguilar@gmail.com.

³ Coordinador académico de la carrera de Gastronomía perteneciente a la Facultad de Hospitalidad y Servicios de la Universidad Tecnológica equinoccial, Quito-Ecuador. Especialista en administración gastronómica, magister y postulante a doctorado en administración en la Universidad Nacional De Rosario en la república de Argentina. marcos.valdes@ute.edu.ec

According to the analysis of the dimensions of social responsibility, the historical and current conditions of Ecuadorian cocoa are contrasted under each criterion based on four elements of social responsibility: Human capital management, Health and safety in the workplace, Adaptation to Change and Environmental Care. Evaluating the development of each element in a fruit highly relevant to the economy of Ecuador as results are highlighted the lack of clear strategies in the fulfillment of social responsibility in cultivation, variation of producer prices and greater profits to the merchant, expansion of few Enterprises and crops owned by small farmers with limitations due to their empiricism and accessibility of investment and development.

Keywords: Ecuadorian cacao, social responsibility, companies, Ecuador.

METODOLOGÍA

El presente estudio empírico se basó en la investigación de variables cualitativas en torno al cacao ecuatoriano y la influencia de la responsabilidad social en este escenario, a través de un estudio deductivo, correlacional se contrastó las variables investigadas en fuentes primarias documentales y la referencia teórica de autores para analizar la corriente de la responsabilidad social y el impacto que ha tenido hasta la actualidad a través de una investigación descriptiva e histórica en este sector productivo del Ecuador. En la fase de desarrollo se realizó investigación de campo a entidades estatales así como a la empresa privada para identificar a través de técnicas como entrevista las consideraciones de administradores, agricultores vinculados al sector cacaotero.

MARCO TEÓRICO

Para abordar conceptualizaciones alrededor de la ética, responsabilidad social y la connotación que tienen estas en la generación de un producto suntuario, es necesaria la descripción de ciertas referencias orientadas al desarrollo integral de la temática:

1.1 Ética

La reflexión acerca de la ética incurre en la capacidad del crítico, que desde una perspectiva subjetiva determina si un hecho es correctamente moral o inmoral.

La caracterización de la ética como Filosofía moral nos conduce a subrayar que esta disciplina no se identifica, en principio, con ningún código moral determinado. (...) No es posible semejante neutralidad o asepsia axiológica, puesto que los métodos y objetivos propios de la ética la comprometen con ciertos valores y la obligan a denunciar a algunos códigos morales como incorrectos, o incluso como inhumanos, al tiempo que otros pueden ser reafirmados por ella en la medida en que los encuentre razonables, recomendables o incluso excelentes (Cortina & Martínez, 2008)

Por lo tanto es importante reflexionar sobre los fundamentos ante los que se cuestiona un hecho. Así las premisas que construyen la categorización de las afirmaciones como positivas o negativas, están sujetas a la priorización de efectos sociales, políticos, ambientales, la dinámica de estos y como los valoramos desde nuestro matiz, que será enmarcada en las reflexiones que tengamos por nuestra cultura, creencias, conceptos, normas y reglas que estamos en la capacidad de tolerar como morales. Por lo tanto la óptica es diferente, independientemente de quien la suscribe.

Durante la década final del siglo XX, prevalecía la idea de que el crecimiento económico sostenido produciría una transformación estructural eliminando las desigualdades sociales y atenuando la pobreza. La dinámica de los hechos obliga a replantear esta creencia: muchos analistas piensan que el crecimiento económico, por sí solo, no alcanza para remover las causas de la desigualdad y resolver los problemas sociales (Gilli, 2011)

Por lo que se establece que los criterios ante un evento depende de varios factores que inciden en la valoración de los hechos como aceptables, positivos o inaceptables y negativos; independientemente si es un dato histórico, o concerniente a una actividad de un territorio. Es particularmente complejo en cadenas de valor empresariales ya que existen multicriterios, muchos puntos de vista otorgan más aristas de opinión, procuran una inconsistencia entre cada actividad que se ejecuta a quienes beneficia, a quienes afecta y posteriormente las posibles consecuencias que se plantea cada crítico del proceso.

Sin embargo lo más relevante es identificar el fin mismo que persigue tanto el individuo como la organización, no se puede concebir que el alcance de los objetivos se vincule con prácticas inmorales en la organización, de esta manera se percibe ante el sector, la localidad que la filosofía empresarial no es transparente y además tergiversa la imagen frente al consumidor del bien o servicio que provee la empresas, deteriora los procesos en la cadena de valor y otorga pocas estrategias para mejorar dicha imagen.

1.2 Cronología de la ética empresarial

Se originó por las exigencias del mercado y ante la preocupación de varios sectores acerca de procesos empresariales deshonestos. A mediados del siglo XX se dialoga sobre realidades donde la ética era necesaria. Sin embargo en los años cincuenta se discuten el elemento de la ética en la economía, se diferencia los papeles de Responsabilidad empresarial que tienen las empresas según su tamaño y en consonancia con tradiciones religiosas que imponían planteamientos morales e inmorales al universo empresarial. En los años sesenta se analizan los postulados de Teilhard Chardin sobre el referente cristiano del trabajo en el mundo, con un alto nivel científico, este recordado sacerdote jesuita, fue limitado en sus investigaciones por la Iglesia.

El pensamiento de Teilhard de Chardin se empieza a conocer relativamente pronto en el mundo de la ciencia a partir de numerosas conferencias y artículos de revistas especializadas. El problema fundamental, incluso existencial, que le acucia, desde su condición cristiana, consiste en la integración de los descubrimientos que viene realizando dentro de la perspectiva global del que llamó “problema del hombre”. Ajeno a todo concordismo simplificador, pretende conciliar el dogma católico con las exigencias de la ciencia moderna (Calvo, 2010, pág. 66)

Posteriormente se analiza el Mater et Magistra y Populorum Progressio de Pablo VI (1967) y el Gaudium et Spes del Vaticano II, en estas se profundiza en la ética social católica. Tras la guerra de Vietnam en los años setenta, se genera una fuerte movilización en contra de lo que representa a la cultura norteamericana. Se juzga el rol imperialista de organizaciones norteamericanas en los países en desarrollo, se critica el impacto ecológico del desarrollo de sus empresas y la incitación al consumismo como régimen de vida. De esta manera nacen las orientaciones hacia la Responsabilidad Social de la empresa, que sesgó a los intereses particulares del ápice estratégico. En este punto el interés de concretar acciones donde la empresa contraiga obligaciones en la comunidad, marcando sus políticas en este lineamiento (Herrera, 2005).

1.3 Responsabilidad social

La responsabilidad social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traduciéndose estas en un nuevo paradigma el que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado (Reyno, 2007)

Por lo tanto los actos individuales tienen una connotación en vínculo, arroja desencadenantes en las organizaciones, en grupos productivos y por lo tanto impactan el entorno negativa o positivamente. La ciudadanía corporativa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a esta, en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa. (Caneda, 2004)

1.4 Dimensiones de la Responsabilidad social

En una empresa con acciones responsables se disciernen dos escenarios de acción el primero es el ámbito interno estas se refieren genéricamente al tratamiento que se da a elementos internos tales como: La seguridad, la planificación y organización de estrategias de cambio y la salud de los empleados.

La administración del capital humano

Entre los elementos más relevantes esta la prioridad de gestión que se otorga al Capital humano el cual radica en cautivar a los mejores trabajadores y lograr fidelizarlos con la empresa la mayor cantidad de tiempo. El proceso de capacitación continua de los trabajadores, favorece el ambiente que estimula al aprendizaje a otros empleados.

El líder, para ser efectivo, se debe orientar a transparentar el accionar del grupo mediante roles finamente definidos para cada miembro, y objetivos claros y comprendidos por todos.

La utilización de equipos está intensificando, lo que indica la utilidad de la permanencia funcional de los miembros, pero estos últimos son asignados profesionalmente a uno o varios equipos (Fulao, 2010, pág. 133)

Salud y seguridad en el lugar de trabajo

Tanto la salud y seguridad laboral son elementos que se han impuesto bajo leyes y normas en el mundo empresarial, lo cual ha implicado medidas de tercerización de servicios en ciertos países, en la búsqueda mercantilista de sus propietarios y administradores.

Adaptación al cambio

Las múltiples reestructuraciones en empresas en cierto territorio con medidas como: reducción de personal, prescindir de puntos de venta, puede generar una crisis económica o políticas emergentes. Este elemento es crítico, puesto que las reformas que se implementen en una organización están sujetos múltiples elementos, sin embargo el fracaso de las medidas daña la moral, la motivación, la lealtad, la creatividad y la productividad de los trabajadores.

Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsables significa equilibrar y tener en cuenta los interés y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y decisiones, la forma es a menudo tan importante como el fondo para el éxito de reestructuraciones (...) Además en reestructuración debe prepararse bien identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costes directos e indirectos de las estrategias y mediar alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios (Wenceslao, 2004, pág. 196)

La prioridad en la generación del cambio empresarial radica en el capital humano, ya que aplicadas las estrategias, es viable la incorporación de cualquier mecanismo siempre que la motivación del personal se mantenga a flote, de no ser este el caso, se corre el riesgo de desertión, desarrollo de actividades sin la responsabilidad necesaria, encadenamiento de grupos de trabajo que no aportan los objetivos institucionales.

Mientras, que el segundo ámbito es el externo, este valida el impacto de estrategias de marketing, acciones de cuidado con el ambiente. Menester en la producción y, orientados a la competitividad de las empresas.

Cuidado del Ambiente

El medioambiente es un componente vital para la vida, durante su formación, desarrollo y adecuada plenitud, motivo que sustenta la amplia diversidad de instrumentos, leyes, herramientas, su adecuado uso fomenta una mejor calidad de vida para las empresas y la sociedad.

Hace unas décadas la amenaza era puramente especulativa y teórica, pero desde hace poco tiempo los efectos de la agresión al medio ambiente se está empezando a percibir claramente por el ciudadano: cambio climático, fenómenos atmosféricos extraordinarios, desertificación de zonas antaño fértiles, agotamiento de los recursos hídricos con desecaciones de auténticos mares, como el Mar de Aral. El agua está empezando a ser un problema en el mundo desarrollado(...) No está científicamente probado si esos cambios son realmente radicales o hasta qué punto el hombre es su principal causante, pero no cabe duda de que el hombre de una forma suicidamente irresponsable puede herir de muerte a su entorno natural (Navarro, 2012, pág. 196).

DESARROLLO

2.1 Cacao Ecuatoriano

La actividad comercial en el Ecuador se ha caracterizado por la exportación de productos agrícolas primarios, situación que, anotando los cambios y progresos que han tenido las relaciones comerciales en su conjunto, se ha renovado con limitaciones desde la época colonial y poscolonial, cuando el país se insertó a la economía mundial impulsado por el crecimiento de la demanda de los países industrializados por un producto básico como es el cacao. (FLORES, 2007)

2.2 La administración del capital humano en el cacao ecuatoriano

Era 1600 y aprovechando el traspie de Guatemala con su quiebre cacaotero en 1580; Guayaquil (una antigua provincia ecuatoriana) arrancó sus cultivos siendo el único medio de sustento de los colonos, dicho producto se destinaba a México, Perú y España. Entonces, en 1770 gracias a la liberalización del comercio marítimo, se incrementó la mercantilización de cacao desde el Ecuador, particularmente con el destino de España, con un producto más competitivo y con mercados específicos desde la época, y hasta la actualidad.

El primer boom cacaotero nació entre el período de 1779 hasta 1842, probablemente gracias a reformas arancelarias, crecimiento industrial, la crítica movilidad laboral o propiamente esclavitud de la época y latifundio⁴, imposibilitando a los indígenas la explotación de la tierra. De ahí nacieron las grandes haciendas cacaoteras. En 1825 había 222 esclavos en Baba y 88 en Machala una de las zonas con mayor productividad cacaotera.

Los principales latifundistas de la época son conocidos en el ámbito político y económico del Ecuador: Juan José Flores (Presidente del Ecuador 1830 - 1834), los herederos de Martin

⁴Latifundio: Finca rústica de gran extensión (RAE).

Icaza (Gobernador de la provincia de Los Ríos), Domingo Santiesteban (1880), Josefa Pareja, Francisco Vitores y Antonio de Luzurraga. Entre todos ellos tenían 1.075.000 matas de cacao, lo que representaba el 25% de la producción de la época (Chiriboga, 2013)

Tras un extenso lapso de esclavitud que solo cesó con plagas, se ha calculado que de cada 100 mazorcas de cacao, 50 a 60 fueron atacadas. Entonces, la escoba de bruja fulminó el primer boom cacaotero

En la actualidad las fincas de cacao ecuatoriano están representadas por pequeños agricultores, en contraste a la época del boom cacaotero los cultivos tienen apenas 3 y 4 hectáreas de extensión y requieren una urgente intervención del gobierno ya que los procesos de producción son básicos, se necesita capacitaciones en el uso de pesticidas e insecticidas, en la siembra, cosecha, fermentación y secado del producto, que permita mantener la imagen comercial del cacao ecuatoriano y a la vez generar una mayor calidad de vida de los productores de un cultivo centenario.

2.3 Salud y seguridad en el lugar de trabajo del cacao

El uso de pesticidas e insecticidas para proteger de las diferentes amenazas al cultivo, entre ellas insectos y ácaros, que, a pesar de que algunos son benéficos, en ocasiones pueden incrementar su número. (Botánica-online, 2014) También existen hongos que atacan a la planta y en el cacao los más comunes son dos “la escoba de bruja” y “la monilla” estos se multiplican y viajan por el viento. Generalmente aparecen estos dos hongos a la vez. (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2013).

En 1951 gracias a las investigaciones de campo efectuadas, se creó un híbrido, el CCN51 (Colección Castro Naranjal) una variedad de cacao más resistente a las plagas pero sin características de una variedad fino de aroma, no posee elementos de sabor y de aroma por lo tanto su uso se deriva prioritariamente para manteca de cacao y chocolates de baja calidad. A partir de ello se han creado algunas alternativas en pro del desarrollo del producto y protegiendo el capital humano. El ministerio de Agricultura del Ecuador desarrolló un censo a las plantaciones, dicho proceso tardó mucho tiempo, pero permitió identificar la cantidad de cultivos que existen en 21 de las 24 provincias del país además de diferentes mecanismos de protección al cultivo.

2.4 Adaptación al cambio

En el año 2004 se efectuó el Primer Foro Nacional de la Cadena del Cacao que contó con el apoyo de varias entidades públicas, siendo el cacao proveedor del 60% del mercado de cacao fino de aroma a nivel internacional, el objetivo sería la búsqueda de soluciones a la cadena de valor del producto, este producto como uno de los más destacados actores de divisas en bienes agrícolas en el Ecuador.

En torno a esta temática el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) promovió la certificación de denominación de origen para productores de cacao, sin embargo no se desarrolló un proyecto sólido de difusión y de validación de esta iniciativa, no se aclaró a los agricultores los beneficios que traería, además de la falta de discriminación territorial en el proyecto y la escasez de alianzas estratégicas también dificultó su consolidación.

Por lo cual se evidencia que las iniciativas aisladas de entidades públicas así como privadas no orientan al cacao en un cambio positivo que logre una comercialización con responsabilidad social y por ende satisfacción en toda su cadena de valor, desde el productor hasta el consumidor final.

2.5 Cuidado del Ambiente

En el año 2012 se realizaron varios estudios en Zamora Chinchipe, una de las Provincias de la Amazonia del Ecuador, y se detectó que el cacao no es originario de México, sino de la zona de “Palanda” en la región amazónica del Ecuador; aun siendo dueños del origen del cacao, con las condiciones únicas de suelo, costumbres en cultivo, cosecha, y representantes a nivel mundial de este producto, no se ha aprovechado este atributo único del cacao responsablemente, fomentando la productividad y competitividad del país.

En referencia a la representatividad del Ecuador, como marca de cacao fino de aroma, es fuertemente quebrantada por el empirismo previo a su comercialización en los puntos críticos de control del producto, por: trabajo infantil, explotación laboral, mezcla de variedades, principalmente por comercializadoras lideradas por empíricos. Degenerando la imagen de la materia prima en el mercado internacional. A tal punto que la ICCO (International Cocoa Organization) ha solicitado que se disminuya 20 puntos la representatividad de nuestro cacao en el mundo, lo cual afecta prioritariamente la Variedad Nacional (Anexo 1).

Por ahora es aún muy difícil hablar de comercio justo y de responsabilidad social en el Ecuador, donde campesinos agricultores, enfrentan a catástrofes naturales, precios inestables, alteración de producto con otras variedades así como falta de acceso a capacitación para la comercialización directa, sin intermediarios. Esto fomenta la desaparición de la representatividad en el mundo.

CONCLUSIONES

Los ejemplos positivos señalan que las políticas gubernamentales pueden proporcionar valiosos elementos para el buen desarrollo de este tipo de experiencias: oportunidad política, recursos humanos y materiales, y un contexto macroeconómico y político favorable para el desarrollo de nuevas inversiones en el medio rural y de iniciativas innovadoras de superación de la pobreza.

Es preponderante influir en una mejora de las condiciones jurídicas, laborales y tributarias de esta manera se puede erradicar la pobreza de los cultivos de cacao, que, a pesar de que de la época del boom cacaotero data de 1779, se continúan desarrollando procesos inescrupulosos en dichos espacios.

Contrario a la época de 1800, actualmente las fincas de cacao están en manos de pequeños agricultores que requieren asesoría para producir e incrementar su competitividad. Sin uso indebido de insecticidas y pesticidas.

Con múltiples certificaciones disponibles, es pertinente acotar que a pesar de que existan un sinnúmero de ellas, no existe un proceso que haya sido un efecto multiplicador en los cultivos de cacao y la mayor parte de estos no son manejados con ética y responsabilidad social y ambiental.

Por otra parte es necesaria la asociatividad en los espacios de agricultores cacaoteros puesto que de esta se manera tiene más acceso a lineamientos de negociación, precios más específicos y figuras de líneas de subproductos con asesoramiento.

BIBLIOGRAFÍA





Alcañiz, B., & Rafael, C. (2008). ¿Influye al imagen de responsabilidad social en la intencion de compra? el papel d la identificacion del consumidor con la empresa. Business Review, 10-14.

- Adela, C., & Emilio, M. (2008). *Etica*. Madrid: Cofás.
- Calvo, J. A. (2010). *Dammatio Memoriae: Teilhard de Chardin o la desaparición intelectual de un teologo maldito*. Universidad de Salamanca, 66.
- Caneda, M. C. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna*. Madrid: Esic.
- Cecilio Contreras, E. H. (2011). *Antecedentes Teórticos y niveles de analisi de la identidad organizacional*. Scielo, 2.
- Cortina, A., & Martinez, E. (2008). *Ética*. Madrid: Akal.
- Dvosky, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Edicioens Granica.
- Enrique Bigné, L. A. (2006). *La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. ESIC MARKET, 173-186.
- Europea, L. V. (2002). *Libro Verde de la Comision Europea*. Barcelona: Estudi6 Barcelona.
- Fulao, J. C. (2010). *Las claves de una organización eficiente*. Argentina: Biblos pensamiento social.
- Gilli, J. J. (2011). *Etica y empresa: valores y la responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Granica.
- Gonzalez, M. d. (2004). *El porque de la responsabilidad social corporativa*. Boletin Economico de ICE, 45.
- Herrera, H. M. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Espana: Gestion 2000.
- Kanuk, L. L. (2001). *Comportameinto del Consumidor*. Prantice Hall.
- Kliksberg, B. (2006). *Etica Empresarial: Moda o demanda imparable?* Fundacion Carolina, 5.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kristof. (1996). *Person-organizaion fit: an integrative review of its conceptualizational commitment in marketing*. Journal of Marketing, 79-90.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoria y practica*. España: Graficas Dehon.
- Pastor Andrea, E. D. (2014). *Ciencias Aplicadas I*. Madrid: Paraninfo.
- Picazo, M. T. (2005). *Etica y Responsabilidad Social Corporativa*. Etica y Economia, 150.
- Portales, L. (2009). *Evolucion y Alcances del concepto de Responsabilidad Social* 1. Humanistic Management Network, 4.
- Porter Michael, K. M. (2006). *Estrategia y Sociedad*. Harvard Business Review, 91.
- Porter, M. K. (2006). *Estrategia y Sociedad*. Harvard Business Review, 2.
- Reyno, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva*.
- Rivas, J. A. (2013). *comportamiento del cosumidor*. Madrid: Graficas Dehon.
- Salkind, N. (1999). *Metodos de Investigacion*. Mexico: Prentice Hall.

- Sanchez, M. d. (2009). Responsabilidad Social Una mirada desde la Psicología Comunitaria. scielo, 170.
- Schwald, M. y. (2004). Inversiones socialmente responsables e inversiones eticas: Beneficios de la responsabilidad social empresarial y las inversiones socialmente responsables. Lima: Universidad del Pacifico.
- Villafañe. (1998). Imagen Positiva. "Gestion estrategica de la imagen de las empresas". Madrid: Ed. Piramide.
- Vinsennau, D., & Carlos, S. (s.f.). Responsabilidad Social Empresaria en debate: investigacion, docencia y practicas en conflicto. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 17.
- Wenceslao, J. (2004). Responsabilidad social de la empresa y finanzas. Madrid: Akal.

Anexos

Anexo 1. Variedades de cacao

| | |
|--|--|
|  Cacao Nacional | <ul style="list-style-type: none">•Se lo considera un forastero amazónico, pero difiere de este por sus características específicas de calidad; en el comercio exterior se lo considera como "Cacao Arriba". |
|  Ccñ51 | <ul style="list-style-type: none">•superar los 50 quintales por hectárea.•Es un clon autocompatible, no necesita de polinización cruzada , inicia su producción en 24 meses .•Es tolerante a enfermedad que ataca a la mayoría de variedades |
|  EET-544, EET-558, EET-575 y EET-576 | <ul style="list-style-type: none">•Tiene buenos rendimientos y resistencia a las principales plagas y enfermedades que afectan a este cultivo |
|  INIAP EET-98-19-48-62-95-96-103 | <ul style="list-style-type: none">•Tienen características de sabor y aroma típicos del cacao Nacional |