

**Percepción de Responsabilidad Social
Empresarial en los empleados de Agrolíbano,
Honduras**

Karoline Alejandra Erazo Echeverría

**Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano
Honduras**

Noviembre, 2019

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en los empleados de Agrolíbano, Honduras

Proyecto especial de graduación presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniera en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

Karoline Alejandra Erazo Echeverria

Zamorano, Honduras
Noviembre, 2019

Percepción de Responsabilidad Social Empresarial en los empleados de Agrolíbano, Honduras.

Karoline Alejandra Erazo Echeverria

Resumen. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) orienta a las organizaciones hacia el valor agregado dentro de sus actividades, para definir estrategias de innovación que incorporen consideraciones ambientales y sociales y que mantengan un balance con criterios económicos. Los objetivos para evaluar son la percepción en general de la RSE de los empleados de Agrolíbano, de la misma manera que evaluar la percepción de las dimensiones de Carroll. El estudio de percepción de RSE se aplicó al grupo Agrolíbano con operaciones en la finca San Lorenzo, Honduras. Se tomó como base el instrumento diseñado por Maignan (2001) que evalúa la percepción de la RSE integrado por cuatro dimensiones (económica, ética, legal y filantrópica) basadas en el modelo de RSE por Carroll (1979). Consistió en dieciséis afirmaciones con una escala ordinal tipo Likert con opciones de 1 a 5. La encuesta se basó en el instrumento validado por la Universidad EAFIT que fue aprobado para Agrolíbano con la colaboración del personal de Recursos Humanos de la empresa. Se aplicó el 20 de agosto del presente año a 54 personas en las instalaciones de la empresa. Como resultado se logró evidenciar que no existe diferencia estadísticamente significativa en cuanto a la percepción general de RSE entre departamentos, ni tampoco entre dimensiones. Se propone abrir la puerta a conversaciones activas entre el área de recursos humanos y el resto de los trabajadores, proveer información acerca de actividades ligadas a la RSE y destinar espacios en donde los trabajadores puedan expresar sus necesidades.

Palabras clave: Comportamiento social responsable, instrumento de medición, validación.

Abstract. Corporate Social Responsibility (CSR) guides the organizations towards added value within their activities, to define innovation strategies that involves environmental and social consideration and maintain a balance with economic criteria. The objectives to evaluate are the general perception of CSR of Agrolíbano employees, in the same way to evaluate the perception of Carroll's dimensions. The CSR perception study was applied to the Agrolíbano group with operations at the San Lorenzo farm, Honduras. The study was based in the instrument designed by Maignan (2001) that assesses the perception of CSR composed of four dimensions (economic, ethical, legal and philanthropic) based on the CSR model by Carroll (1979). It consisted of sixteen statements with a Likert-type ordinal scale with options from 1 to 5. The survey was based on the instrument validated by the EAFIT University that was approved for Agrolíbano with the collaboration of the company's Human Resources staff. It was applied on August 20 of this year to 54 people in the company's facilities. As a result, it was possible to show that there is no statistically significant difference in terms of the general perception of CSR between departments, nor between dimensions. It is proposed to open the door to active conversations between the area of human resources and the rest of the workers, provide information about activities linked to CSR and allocate spaces where workers can express their needs.

Keywords: Social responsible behavior, measurement instrument, validation.

CONTENIDO

Portadilla	i
Página de firmas.....	ii
Resumen.....	iii
Contenido.....	iv
Índice de Cuadros, Figuras y Anexos	v
1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA	3
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	8
4. CONCLUSIONES	14
5. RECOMENDACIONES	15
6. LITERATURA CITADA	16
7. ANEXOS	17

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadros	Página
1. Especificaciones del instrumento para medir la RSE.....	4
2. Reformulación de departamentos.	8

Figura	Página
1. Escala ordinal Likert.....	3
2. Dimensiones de Carroll (1979).	6
3. Modelo estructural de Maignan (2001).	7
4. ANOVA de la percepción general.....	9
5. ANOVA de la dimensión económica.....	10
6. ANOVA de la dimensión ética.....	11
7. Percepción filantrópica de RSE.....	12
8. ANOVA de la dimensión filantrópica.....	13

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se define como la herramienta de negocios que integra de forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente (FUNDAHRSE, 2010).

La RSE orienta a las organizaciones hacia el valor agregado dentro de sus actividades, para definir estrategias de innovación que incorporen consideraciones ambientales y sociales y que mantengan un balance con criterios económicos, con el propósito de lograr su propia sostenibilidad. Es decir, la empresa se centra en minimizar la cantidad de recursos utilizados y maximiza la creación de valor económico, social y ambiental, de forma que se crea un equilibrio entre las dimensiones: económica, ética, legal y filantrópica (CEGESTI, 2006).

En 1979 Archie B. Carroll planteó un modelo de RSE, en donde “la responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo” (Amezaga, 2016). Todas las dimensiones están correlacionadas: la dimensión económica hace inferencia en tener beneficios para un retorno en la inversión, ligada a la contribución de productos y servicios útiles para la sociedad. La dimensión legal, en cambio, es la acción de obedecer, tanto a las leyes locales, nacionales como internacionales, esta acción otorga credibilidad permanente. La dimensión ética se refiere al lineamiento de la conducta definida, misma que impide que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos. Finalmente, la dimensión filantrópica es el comportamiento y actividad adicional que la sociedad considera deseable, mismo que representa los valores de la empresa (Adriana Aguilera y Doria Puerto, 2012) (Figura 1).

La RSE ha estado presente en Honduras por décadas, pero se consolida en el año 2003 con el nacimiento de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, misma que agrupa a 81 empresas (Fernandez, 2012). Dentro de este conjunto está Agrolíbano, ubicado en San Lorenzo, departamento de Valle, en la región sur de Honduras. El Grupo Agrolíbano incluye a cuatro empresas; ICASUR, ORVASA, Bosques Cuyamapa y Mike Melon´s, en este último, se realizó la investigación. La compañía cuenta con 220 empleados permanentes y hasta 280 empleados temporales.

El enfoque de Agrolíbano es cumplir con las necesidades del mercado y obtener un alto desempeño a través de la excelencia, a pesar de cualquier limitación. La producción es confiable y sostenible, se diferencia por ser la empresa de melones más antigua e importante del país. Su posicionamiento se debe a los altos niveles de exigencia que permiten una producción de calidad constante (Agrolíbano, 2019). Es importante mencionar que la

empresa se caracteriza por fomentar la Responsabilidad Social Empresarial, realizando acciones que contribuyen al desarrollo sostenible integrado con actividades que van dirigidas hacia: la salud, la educación y bien común. Además, el grupo Agrolíbano creó, de forma total e independiente, la “Fundación Agrolíbano”, que es el brazo que se encarga de la ejecución de la política de la Inversión Social la empresa (Grupo Agrolíbano, 2019).

A pesar de la importancia de la RSE y del impulso de esta iniciativa por parte de algunas empresas nacionales o internacionales, no se encontró literatura que sustentara este estudio. El propósito de esta investigación fue evaluar la percepción de RSE por parte de los mismos empleados de la empresa Agrolíbano.

Los objetivos del estudio fueron:

- Evaluar la percepción de RSE de los empleados de Agrolíbano.
- Evaluar la percepción de la dimensión económica de la RSE de los empleados de Agrolíbano.
- Evaluar la percepción de la dimensión ética de la RSE de los empleados de Agrolíbano.
- Evaluar la percepción de la dimensión legal de la RSE de los empleados de Agrolíbano.
- Evaluar la percepción de la dimensión filantrópica de la RSE de los empleados de Agrolíbano.

2. METODOLOGÍA

Los pasos para la realización de este estudio fueron: 1) Identificación de un instrumento para medir la percepción de RSE, 2) Adaptación del instrumento y validación con la empresa, 3) Recolección de datos/ implementación del instrumento y 4) Análisis de los resultados. Para la manipulación y análisis de los datos se utilizó Microsoft Excel, STATA y SAS.

Instrumento.

Se tomó como base el instrumento diseñado por Maignan (2001) que evalúa la percepción de la RSE. El instrumento está integrado por cuatro dimensiones (económica, ética, legal y filantrópica) basadas en el modelo de RSE por Carroll (1979). En el año 2006 se realizó una validación del mismo titulado como la “Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México, EAFIT”, en donde se evaluó la sustentabilidad empírica de la RSE (Teodoro Wendlandt, 2016). Este instrumento consiste en una escala tipo Likert de afirmaciones, desde 1 a 5 en dónde (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo y un mayor puntaje significa concordancia atribuida a cada dimensión en particular. Es decir, a mayor puntaje los empleados perciben que se puede mejorar en dicha dimensión. Y al tener un puntaje menor reflejan que la empresa está proyectando la RSE de forma eficiente hacia los empleados de Agrolíbano.

La encuesta consistió en dieciséis afirmaciones con una escala ordinal tipo Likert (Figura 1) con cinco opciones de respuesta. La encuesta se basó en el instrumento validado por la Universidad EAFIT que fue validado para Agrolíbano con la colaboración del personal de Recursos Humanos de la empresa (EAFIT, 2016). El proceso de validación incluyó la verificación del lenguaje utilizado en el instrumento. Como resultado se modificaron expresiones inentendibles (Cuadro 1).

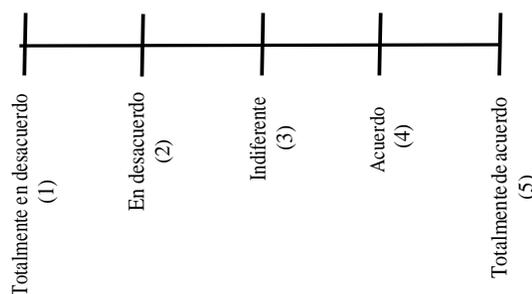


Figura 1. Escala ordinal Likert.

Cuadro 1. Especificaciones del instrumento para medir la RSE.

Dimensiones de RSE	Definición	Indicadores
Responsabilidad Económica	Las responsabilidades económicas de los negocios reflejan la creencia de que las empresas tienen la obligación de ser productivas y rentables, como también el hecho de conocer la percepción de los trabajadores permanentes de la empresa.	Ítem 1: Considera que la empresa debe diversificar sus áreas de producción durante la temporada baja de melones. Ítem 2: Considera que se debe mejorar el enfoque comercial de la empresa para el cumplimiento de sus objetivos a largo plazo. Ítem 3: Considera que la empresa debe mejorar la calidad de su producto. Ítem 4: Considera que la empresa debe innovar ciertos procesos.
Responsabilidad Legal	Las responsabilidades legales de los negocios incumben con las expectativas de los trabajadores de determinar que se cumplan con las obligaciones económicas dentro del marco de los requisitos legales.	Ítem 5: Considera que la empresa deba evitar infringir el código de ética interno, incluso si esto mejora el rendimiento de la empresa. Ítem 6: Considera que la empresa deba velar por un ambiente íntegro en el área de trabajo. Ítem 7: Considera que la empresa deba cumplir con la constitución de la república. Ítem 8: Considera que la empresa deba mejorar su seguro médico.
Responsabilidad Ética	Las responsabilidades éticas de los negocios proyectan los distintos códigos, normas y valores no escritos que implícitamente se derivan de cada sociedad, estas responsabilidades van más allá de los requisitos legales y requieren que las empresas cumplan con las normas establecidas que definen un comportamiento apropiado.	Ítem 9: Cumplir con los derechos humanos y trato justo. Ítem 10: Considera que la empresa debe mejorar sus procesos para el manejo del recurso humano. Ítem 11: Considera que la empresa deba ejecutar sus actividades con responsabilidad con el medio ambiente. Ítem 12: Considera que la empresa debe mejorar sus instalaciones para que los empleados cuenten con mejores áreas de trabajo.
Responsabilidad Filantrópica	La responsabilidad filantrópica de los negocios es voluntaria por naturaleza y refleja el deseo común de reflejar que las se involucren de forma activa en la mejora de la sociedad.	Ítem 13: Considera que la empresa deba mejorar sus proyectos en cuanto a seguridad alimentaria. Ítem 14: Considera que la empresa debe realizar más actividades dirigidas a poblaciones vulnerables. Ítem 15: Considera que la empresa debe realizar proyectos para reducir con la pobreza. Ítem 16: Desempeñar capacitaciones y apoyo a productores de la zona.

Datos.

De la encuesta que se aplicó el 20 de agosto del presente año a 54 personas en las instalaciones de la empresa Agrolíbano, ubicada en San Lorenzo. En las oficinas administrativas se recogieron las encuestas del personal de los departamentos de: Administración, Recursos Humanos, Instituto Tecnológico, Seguridad, Producción, Empaque, Calidad, Inocuidad, Mecánica, Compras y Mercadeo y en la finca Agropecuaria Montelíbano. Esta muestra representa el 24.55% de los empleados permanentes de la empresa.

Análisis de los datos.

El análisis de los datos consiste en estadísticas descriptivas, que muestran los resultados de la percepción de RSE de forma general y por dimensión. Además de un análisis estadístico para evaluar si hay diferencias en la percepción de la RSE entre departamentos de la empresa. El análisis estadístico consistió en ANDEVAS para la percepción general de la RSE y para cada una de las cuatro dimensiones.

La hipótesis nula y alterna de las ANDEVAS son:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_a: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$$

Donde μ representa la percepción de RSE y 1, 2, 3 y 4 cada uno de los departamentos de la empresa Agrolíbano. Rechazo de la hipótesis nula implica que al menos uno de los departamentos tiene una percepción diferente de la RSE de Agrolíbano ya sea general o en cualquiera de las dimensiones. Fallar en rechazar la hipótesis nula implica que no hay diferencia en la percepción de RSE.

Las dimensiones de Carroll.

Carroll (1979) proyecta una pirámide con dimensiones dependientes, correlacionadas entre sí. Este modelo multidimensional relaciona las responsabilidades económicas y legales de la empresa con las responsabilidades sociales desde la perspectiva de la ética (Carroll, 1979).

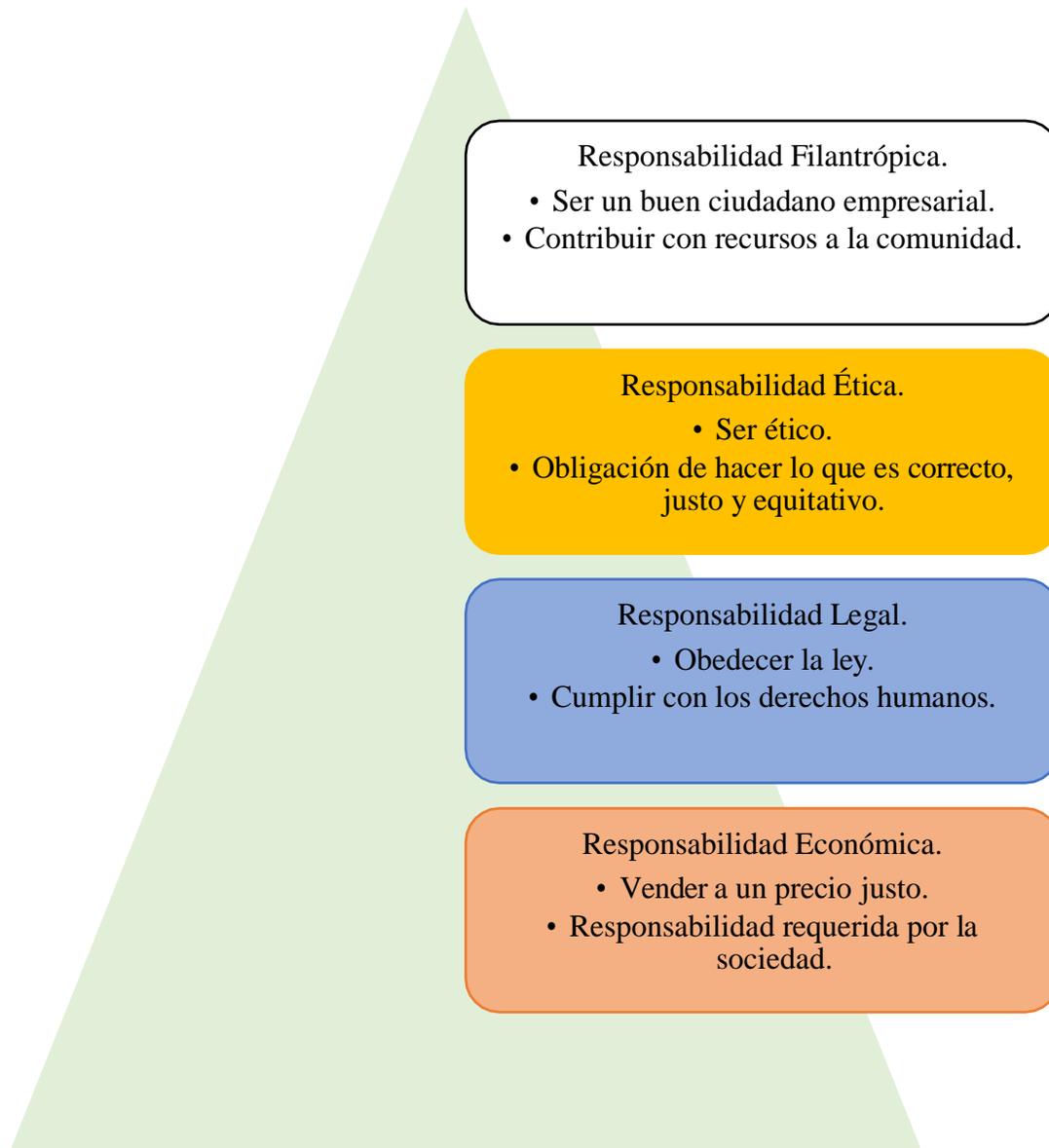


Figura 2. Dimensiones de Carroll (1979).

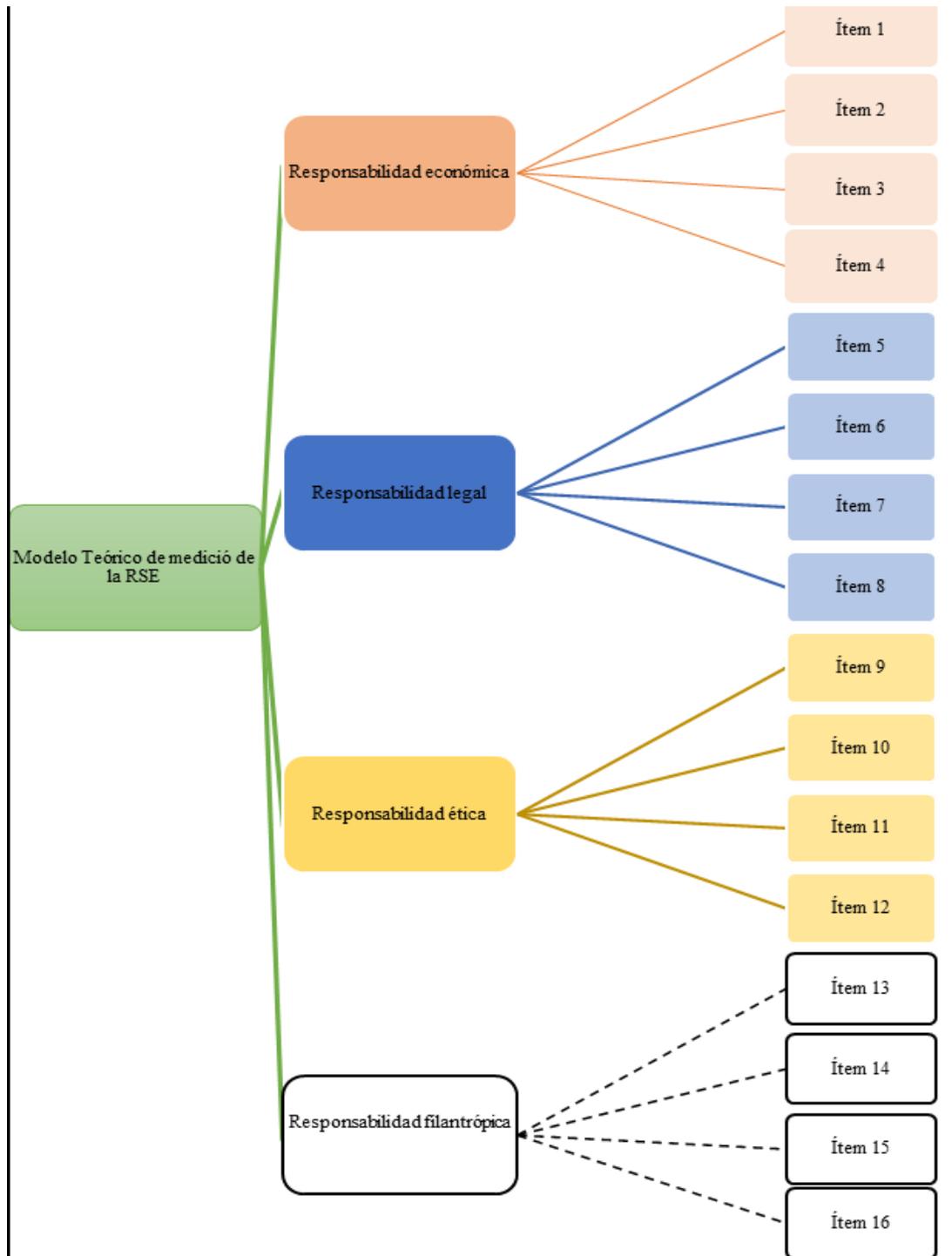


Figura 3. Modelo estructural de Maignan (2001).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Primero se muestra en análisis de fiabilidad del instrumento y luego se discute la percepción de RSE de forma general y por dimensión.

Análisis de la fiabilidad de la escala a través del alfa de Cronbach.

El coeficiente de Alfa de Cronbach es un indicador de confiabilidad de escalas y test psicométricos, se obtiene a partir de la covarianza entre los ítems que la conforman. El valor de Alfa puede asumir valores entre 0 y 1, siendo los valores cercanos a 1 como más confiables, ya que indican mayor consistencia. De forma general valores de 0.7 son aceptables y menores a 0.5 inaceptables. Sin embargo, que valores son considerados como aceptables depende del propósito del instrumento utilizado (Vega, 2018).

Se obtuvo un coeficiente de 0.665, esto determina una consistencia interna aceptable debido a que el instrumento mide percepciones, que es una medida subjetiva. Los análisis de varianza indicaron que no existe diferencia estadísticamente significativa en la percepción de responsabilidad empresarial por departamentos.

Análisis de ANOVAS.

De igual manera se usó el paquete estadístico SAS para realizar los análisis de varianza (ANOVAS) con el fin de identificar diferencias significativas entre las dimensiones considerando los distintos departamentos. Debido a la baja tasa de frecuencia de participación observada de algunos departamentos se agruparon por conveniencia en cuatro categorías.

Cuadro 2. Reformulación de departamentos.

Categoría	Departamentos
Administrativo	Administración, Recursos Humanos, Instituto Tecnológico, Seguridad.
Compras	Compras.
Producción	Producción, Empaque, Calidad, Inocuidad, Mecánica.
Mercadeo	Mercadeo.

Percepción general de RSE.

Se observa que el valor promedio de la percepción general de RSE fue 4.40 y de 4.15, 4.52, 4.47 y 4.31 para los departamentos de Administrativo, Compras, Producción y Mercadeo respectivamente. Dentro de los departamentos estudiados, el Administrativo muestra variabilidad de datos al poseer una caja ancha tiene un rango Inter cuartil más amplio. Con respecto al departamento de Mercadeo se observa que hay un dato atípico con respecto a los demás (figura 1). El análisis de varianza de la percepción general de RSE indica que no existe diferencia estadísticamente significativa en la percepción general de RSE entre departamentos (valor-p = 0.287).

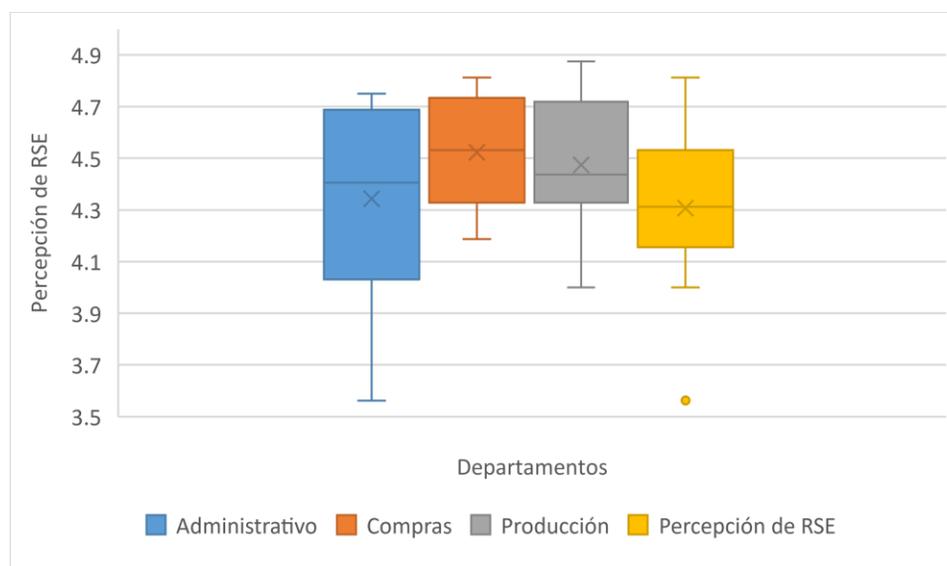


Figura 4. ANOVA de la percepción general.

Percepción económica de RSE.

Se detalla que el valor promedio de la percepción económica de RSE fue 4.37 y de 4.08, 4.34, 4.40 y 4.52 para los departamentos de Administrativo, Compras, Producción y Mercadeo respectivamente. El departamento de Producción y Mercadeo tienen igual dimensión económica de la empresa donde el 50% de los empleados tienen una percepción de ≤ 4.5 y la otra mitad ≥ 4.5 , además ambos departamentos están entre acuerdo y totalmente de acuerdo en que se debe diversificar áreas de producción, realizar mejoras en cuanto al enfoque comercial, mejorar la calidad del producto e innovar ciertos productos. La mediana del departamento de Compras es mayor en relación con los otros departamentos, con respecto al Administrativo tiene un intervalo de normalidad amplio. En cuanto al departamento de Compras existe una mayor variabilidad de los datos, ya que su rango Inter cuartil se encuentra de 3.9 a 4.5 con respecto a la dimensión económica (figura 5).

El análisis de varianza de la percepción económica de RSE indica que no existe diferencia estadísticamente significativa en la percepción económica de RSE entre departamentos (valor-p = 0.217).

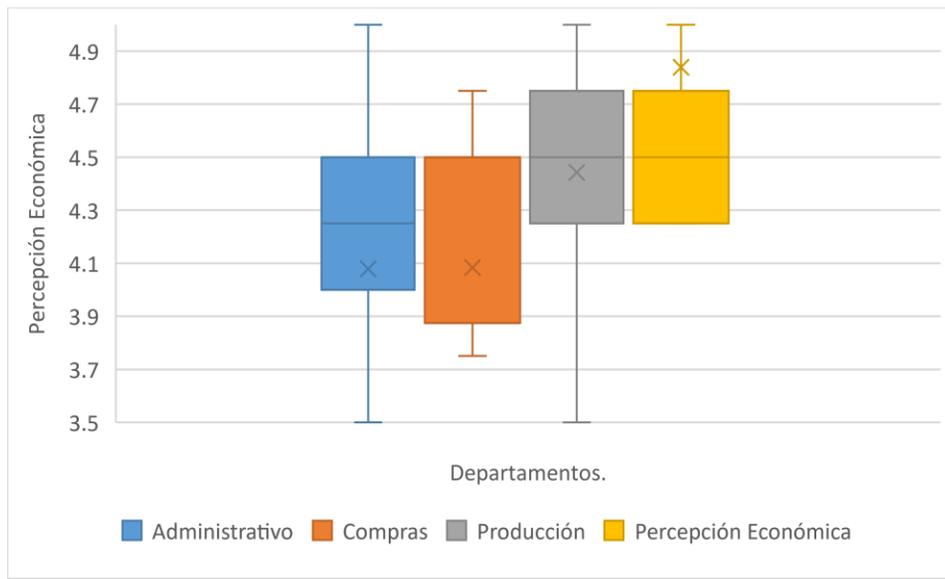


Figura 5. ANOVA de la dimensión económica.

Percepción ética de RSE.

Se aprecia que el valor promedio de la percepción ética de RSE fue 4.42 y de 4.18, 4.47, 4.46 y 4.40 para los departamentos de Administrativo, Compras, Producción y Mercadeo respectivamente. El 50% de los empleados que conforman los departamentos de Compras, Producción y Mercadeo tienen una percepción de ≤ 4.5 y la otra mitad ≥ 4.5 la cual explica que la mayoría está entre acuerdo y totalmente de acuerdo con mejorar el cumplimiento de los derechos humanos y trato justo, mejorar el trato humano, actividades relacionadas con la responsabilidad con el medio ambiente y áreas de trabajo (instalaciones). Vale destacar que el departamento de Compras, Producción y Mercadeo no poseen bigotes superiores, esto significa que hay conglomeraciones de datos, es decir el bigote está ubicado en el último percentil, por lo que el extremo superior coincide con el cuartil superior (figura 6). El análisis de varianza de la percepción ética de RSE indica que no existe diferencia estadísticamente significativa en la percepción ética de RSE entre departamentos (valor-p = 0.928).

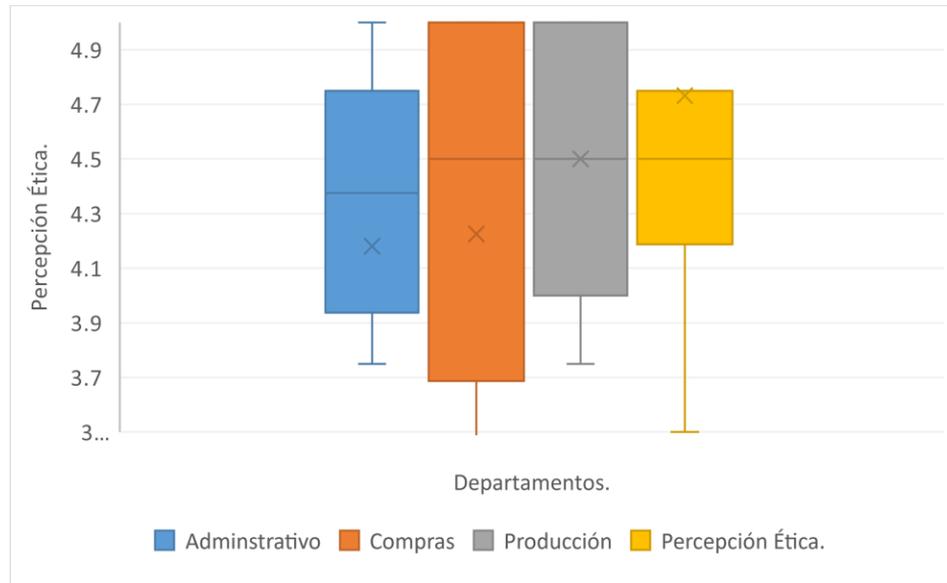


Figura 6. ANOVA de la dimensión ética.

Percepción legal de RSE.

Se considera que el valor promedio de la percepción legal de RSE fue 4.57 y de 4.38, 4.72, 4.63 y 4.44 para los departamentos de administrativo, compras, producción y mercadeo respectivamente. El 75% de los empleados de todos los departamentos tienen una percepción legal de 5 por lo que la empresa debe hacer hincapié en fomentar un ambiente integro en el área de trabajo, cumplir con la constitución de la república, mejorar su seguro médico y evitar infringir el código ético. En lo que respecta al departamento Administrativo y Mercadeo tienen un amplio rango Inter cuartil representando mayor variabilidad de los datos. Se observó que dentro de los departamentos de Compras y Producción el 50% de los empleados tienen una percepción ≤ 4.5 y la otra mitad ≥ 4.5 . Vale recalcar que todos los departamentos no cuentan con bigotes superiores porque la escala máxima es 5 estando muy de acuerdo (figura 7). El análisis de varianza de la percepción legal de RSE indica que no existe diferencia estadísticamente significativa en la percepción legal de RSE entre departamentos (valor-p = 0.458)

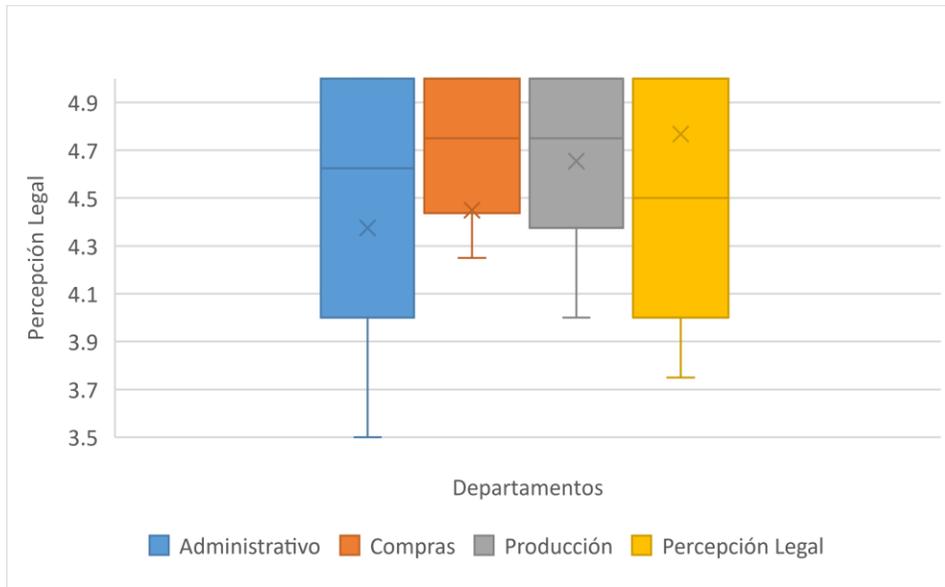


Figura 7. ANOVA de la dimensión legal.

Percepción filantrópica de RSE.

Se conceptualiza que el valor promedio de la percepción filantrópica de RSE fue 4.23 y de 4.14, 4.33, 4.42 y 3.87 para los departamentos de Administrativo, Compras, Producción y Mercadeo respectivamente. Todos los departamentos tienen diferentes niveles de percepción con respecto a la dimensión filantrópica de la empresa. Siendo el departamento de Mercadeo aquel donde el 25% de los empleados tiene la menor dimensión equivalente a 3.5 el cual es indiferente. También posee una mayor variabilidad de datos, misma que es determinada por el ancho de su caja. A su vez se observa que todos los departamentos poseen una distribución asimétrica. Además, los bigotes superiores están posicionados en 4.9 esto determina que los trabajadores están totalmente de acuerdo en que la empresa debe mejorar sus proyectos en cuanto a seguridad alimentaria, se debe realizar más actividades dirigidas a poblaciones vulnerables, realizar más proyectos para reducir la pobreza y desempeñar más capacitaciones y apoyo a productores de la zona. El análisis de varianza de la percepción filantrópica de RSE indica que no existe diferencia estadísticamente significativa en la percepción filantrópica de RSE entre departamentos (valor-p = 0.0672)

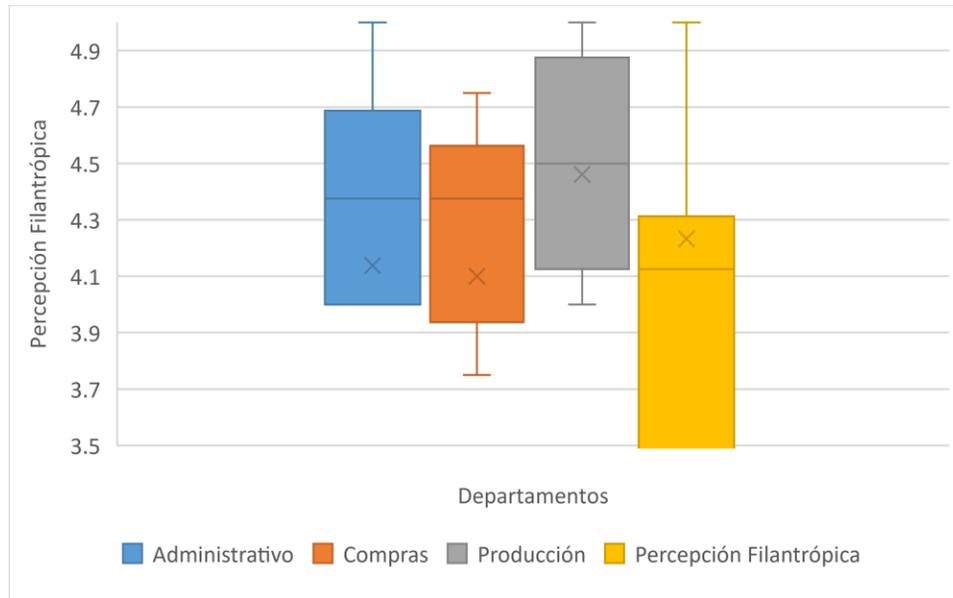


Figura 8. ANOVA de la dimensión filantrópica.

4. CONCLUSIONES

- En su mayoría todos los departamentos estudiados tuvieron una perspectiva entre acuerdo y totalmente de acuerdo, en que la empresa debe mejorar su RSE en cuanto a las dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica.
- Acorde con la dimensión económica, los empleados evidencian conocimiento acerca de las gestiones de la empresa, no obstante, todos los departamentos consideran que deben realizarse mejoras.
- Respecto a la dimensión ética, se determinó que la empresa debe realizar hincapié en las actividades relacionadas a esta área, ya que la mayoría de los empleados tiene una percepción alta, en cuanto a las mejoras que se deben atribuir a la empresa, basadas en el aspecto ético.
- En cuanto a la dimensión legal, los empleados, consideran que la empresa debe prestar atención en temáticas relacionadas con: mejoras en integridad de trabajo, seguro médico, código de ética interno y aspectos legales.
- En lo relativo a la dimensión filantrópica, dentro de todos los departamentos estudiados, se debe hacer una mejora. La minoría de los empleados expresó que la empresa ejecuta su RSE basada en proyectos dirigidos a la comunidad, aunque, la mayoría considera que se debe fortalecer la labor social de la empresa.

5. RECOMENDACIONES

- Fortalecer la comunicación interna dentro de la empresa, donde se evidencie un canal efectivo y recíproco en todos los departamentos que conforman su estructura organizacional.
- Promover, buscar e integrar programas dirigidos a más comunidades clientes y gente aledaña.
- Abrir espacios de conversaciones activas entre el área de recursos humanos y el resto de los trabajadores, para que tengan conocimiento, como empleados, de los beneficios que poseen al pertenecer a la familia Agrolíbano.
- Establecer carteleras que contengan información acerca de las actividades sociales que Agrolíbano realiza, ya que este tipo de comunicados se publican a través de boletines en el portal de la empresa y hay un porcentaje alto de empleados que no tienen acceso a estas redes.
- Destinar la creación de espacios para que los trabajadores puedan expresar sus necesidades, dudas, sugerencias, entre otros. Un ejemplo podría ser la instalación de buzones anónimos en cada departamento, existiendo personal que revise constantemente y le dé seguimiento a esta estrategia.
- Realizar más estudios basados en percepción de RSE en Honduras, con el fin de fortalecer esta herramienta que integra: valores éticos, responsabilidad orientada a la comunidad, otorgándole a la empresa el valor agregado.

6. LITERATURA CITADA

- Agrolíbano, G. (2019). Responsabilidad Social. Historia.
- Aguilera A y Puerto D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Colombia: Universidad del Valle.
- Amezaga, T. R. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. Medellín: EAFIT.
- CEGESTI. (2006). La Responsabilidad Social Empresarial. San José: CEGESTI.
- EAFIT. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. Medellín: EAFIT.
- Fernandez, D. E. (2012). Impacto de la RSE en la situación financiera de las empresas de Honduras; y propuestas de un plan estrategico integral de implementación de responsabilidad social empresarial enmarcado al cumplimiento de objetivos en beneficio de la comunidad. San Pedro Sula.: UNAH.
- FUNDAHRSE. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. FUNDAHRSE, 5.
- Grupo Agrolíbano. (2019). Responsabilidad Social. Grupo Agrolíbano, 8.
- Sanjuán., F. J. (2012). Estadístico F. Economipedia., 4.
- Teodoro Wendlandt. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. Distrito Federal: EAFIT.

7. ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta de percepción de Responsabilidad Social Empresarial

El objetivo de esta encuesta es conocer su percepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la empresa para la cual usted labora. Por favor responda honestamente según se le pregunta. Esta encuesta es voluntaria y puede dejar de hacerla si en algún momento se siente incómodo con las preguntas. Sin embargo, su participación es muy agradecida. Sus respuestas son completamente anónimas.

Sección 1. Instrumento de percepción.

Por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes enunciados.

Continuación del Anexo 1. Instrumento de la encuesta dirigida hacia los empleados de Agrolíbano.

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indiferente (3)	Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Considera que la empresa debe diversificar sus áreas de producción durante la temporada baja de melones.					
Considera que el enfoque comercial de la empresa es estratégico para el cumplimiento de sus objetivos a largo plazo.					
Considera que la empresa debe mejorar la calidad de su producto.					
Considera que la empresa debe innovar ciertos procesos.					
Considera que la empresa deba infringir el código de ética interno, incluso si esto mejora el rendimiento de la empresa.					
Considera que la empresa deba velar por un ambiente integro en el área de trabajo.					
Considera que la empresa deba cumplir con la constitución de la república.					
Considera que la empresa deba mejorar su seguro médico.					
Considera que la empresa debe cumplir con los derechos humanos y trato justo.					
Considera que la empresa debe mejorar sus procesos para el manejo del recurso humano.					
Considera que la empresa deba ejecutar sus actividades con responsabilidad con el medio ambiente.					
Considera que la empresa debe mejorar sus instalaciones para que los empleados cuenten con mejores áreas de trabajo.					
Considera que la empresa deba mejorar sus proyectos en cuanto a seguridad alimentaria.					
Considera que la empresa debe realizar más actividades dirigidas a poblaciones vulnerables.					
Considera que la empresa debe realizar proyectos para reducir con la pobreza.					
Considera que la empresa debe desempeñar capacitaciones y apoyo a productores de la zona.					