



“CALIDAD DE VIDA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE
CARREFOUR EN LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO PRODUCTIVO EN
LOS CAMPESINOS DE CAJICA Y ZIPAQUIRA- CUNDINAMARCA”

YULI TATIANA BELTRÁN RODRÍGUEZ
IVONNE PAULIN CORREA SALAZAR
JÉSSICA ALEJANDRA LUGO SARMIENTO

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA TRABAJO SOCIAL
BOGOTÁ D.C. 2010



“CALIDAD DE VIDA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE
CARREFOUR EN LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO PRODUCTIVO EN
LOS CAMPESINOS DE CAJICA Y ZIPAQUIRA- CUNDINAMARCA”

YULI TATIANA BELTRÁN RODRÍGUEZ
IVONNE PAULIN CORREA SALAZAR
JÉSSICA ALEJANDRA LUGO SARMIENTO

TRABAJO DE GRADO PARA OBTAR
POR EL TÍTULO DE TRABAJADOR (A) SOCIAL

TUTOR DE TRABAJO DE GRADO:
DANIEL CARRANZA TORRES.
DOCENTE INVESTIGACIÓN.

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
PROGRAMA TRABAJO SOCIAL
BOGOTÁ D.C. 2010



“Le doy gracias a mi mamá Fanny Salazar ya que por ella soy quien soy en día, por sus sabios consejos los cuales estoy segura los ha hecho con todo el amor del mundo para formarme como una mujer ejemplar, brindándome constante apoyo, comprensión y amor, creyendo en mi siempre sin importar las circunstancias, también a mi hermano Cristian Camilo Correa Salazar, quien ha sido mi amigo en las buenas y en las malas cuidándome y apoyándome, demostrando ser el hombre de la familia capaz de sacrificarse por el bien de mi madre y el mío, al igual que a Oscar Córdoba, la persona que me ha traído alegría a mi vida y la ha cambiado por completo, preocupándose por mí en todo momento y poniéndome los pies sobre la tierra, demostrándome que lo que se quiere se puede conseguir con esfuerzo y dedicación este hombre ha sido capaz de sacar lo mejor de mí, por esto y muchas cosas más les agradezco con todo el corazón por darme su incondicional apoyo”

Ivonne Paulin Correa Salazar

“Dedico este trabajo de Tesis a todos aquellos que estuvieron, los que están y continúan a mi lado, mi familia: Mi mamá Mariela Rodríguez, mi papá Vicente Beltrán y mi hermana Diana Beltrán; mis amigos: Andrea Guzmán, Catherine Baracaldo, Gladys Gómez, Maryluz Franco, Andrés Cruz, Rubén Mosquera, Jessica Lugo e Ivonne Correa, siendo personas importantes para mí y fruto de una gran amistad, que aunque en algunas ocasiones hubo discordias han seguido conmigo con su apoyo y lealtad. Los quiero muchísimo”

Yuly Tatiana Beltrán Rodríguez

Este trabajo de grado lo dedico primero a Dios quien hace posible los logros de mi vida a mis padres, mis hermanos, mis sobrinos, mis amigos, profesores y a todas aquellas personas que quiero y han sido apoyo bien sea en mi formación personal o profesional.

Jessica Alejandra Lugo Sarmiento



AGRADECIMIENTOS

“Esta tesis es una parte de mi vida y comienzo de otras etapas por esto y más, dedico toda mi carrera universitaria a Dios quien ha estado en todo momento de mi vida dándome la fuerza para luchar día tras día y seguir adelante en los momentos difíciles, también a mi familia quienes han estado apoyándome en en todos los momentos de mi vida, al igual que a todos los profesores que hicieron que me esforzara y ser una mejor estudiante y persona”

Ivonne Paulín Correa Salazar

“Principalmente le doy gracias a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida y por haber logrado una de mis metas; igualmente agradezco a mis padres por ser el pilar para guiarme en mi camino, por su apoyo incondicional y por sus consejos que fueron parte fundamental para mi desarrollo como persona. Agradezco a mi hermana por sus comentarios, sugerencias y opiniones, permitiendo de esta manera corregir mis errores de una u otra forma. Agradezco a mis jefes de Carrefour: José Tifaro y Juan Manuel Colmenares, quienes fueron mis colaboradores y un gran apoyo en esta investigación, siendo además unos grandes amigos; agradezco a mis docentes por sus aportes y por su acompañamiento en este proceso de formación profesional. Agradezco a mi Tutor Daniel Carranza por sus conocimientos, su paciencia, sus opiniones y el tiempo dedicado a este trabajo de tesis. Finalmente quiero agradecer a todas aquellas personas que de alguna forma hicieron que culminara esta etapa y que no las mencione y por ultimo le pido a Dios que me acompañe en esta nueva etapa que comienzo.”

Yuly Tatiana Beltrán Rodríguez

“Primero que nada, agradezco a Dios, por llevarme hasta aquí y ser parte de mi vida; por darme la fortaleza necesaria para llevar a cabo este proyecto y por permitirme construir junto a él un mundo diferente.

A mi familia por ser el centro de mi vida, porque han estado junto a mi cuando los he necesitado, porque me han dado un amor inimaginable y no percibo nada de esto sin ellos a mi lado, por ser mi motivación, mi razón de lucha y mis ganas de seguir.

A mis profesores y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en mi formación y la elaboración de este trabajo; por su entrega, sabiduría y persistente guía en este proceso”

Jessica Alejandra Lugo Sarmiento



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objeto describir la calidad de vida de los campesinos dentro del marco de la responsabilidad social empresarial de Carrefour – Bogotá, frente a la promoción del eje de desarrollo productivo en Cajica y Zipaquirá, dado que la RSE ha tomado gran importancia en la actualidad Global y local; Las empresas han venido adelantando medidas para que sus actividades tengan repercusiones positivas en la sociedad, economía y medio ambiente, manejando la responsabilidad social empresarial de tal forma que sea un beneficio tanto para la sociedad en sí como para la empresa que por voluntad propia la ejecuta.

Para esto se realizaron entrevistas a proveedores de Carrefour vinculados al eje de desarrollo productivo, donde se identificaron diversos aspectos del concepto de responsabilidad social empresarial que manejan las dos empresas, Huertos verdes y Hortifresco, ubicadas en Cajica y Zipaquirá respectivamente, al igual que Carrefour, así mismo, se aplicaron encuestas a 100 de los trabajadores de dichas empresas proveedoras de Carrefour vinculadas al eje de desarrollo productivo, las cuales permitieron evidenciar la calidad de vida de estos, mostrando si en realidad existe responsabilidad social empresarial por parte de Carrefour hacia las empresas o es solo un vínculo económico, es decir cliente – proveedor.

De esta manera, se llega a una descripción e interpretación de dicha investigación, la cual permite una reflexión de la calidad de vida de los campesinos vinculados al eje de desarrollo productivo y la manera en la cual se viene ejecutando la responsabilidad social empresarial de Carrefour a dichas empresas, donde el trabajo social cobra importancia en la medida en que se abran espacios en los cuales pueda accionar planes o medidas en las cuales se identifiquen las necesidades reales de los beneficiarios de dicho programa (eje de desarrollo productivo), y de esta manera ser más certeros en el diseño de estas políticas, al igual que realizar un seguimiento a estos programas bajo el marco de la responsabilidad social empresarial.



TABLA CONTENIDO

CAPITULO I

1.MARCO METODOLOGICO

1.1.1	Justificación.....	9
1.1.2	Objetivos.....	12
1.1.3	Pregunta de investigación	13
1.1.4	Problema de investigación.....	14
1.1.5	Línea de investigación.....	17
1.1.6	Diseño de la investigación	19
1.1.7	Tipo de investigación y descripción de la misma.....	20
1.1.8	Población y muestra	21
1.1.9	Técnicas e instrumentos de recolección.....	23

CAPITULO II

2.RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1.1	Historia de la responsabilidad social empresarial.....	25
2.1.2	Concepto de RSE.....	28
2.1.3	Marco legal.....	29
2.1.4	Beneficios tributarios a las empresas que desarrollan RSE.....	32

2.2.1. DEFINICIONES OPERATIVAS

2.2.2	Capital humano	36
2.2.3	Empleo sostenible.....	36
2.2.4	Productividad económica.....	36
2.2.5	Política medio ambiental global.....	37
2.2.6	Política medio ambiental empresarial	37
2.2.7	Sistema de gestión medio ambiental	37
2.2.8	Índice de condiciones de vida	38
2.2.9	Índice de línea de pobreza	39

CAPITULO III

3.CARREFOUR Y DESARROLLO PRODUCTIVO

3.1.1	Bogotá.....	41
3.1.2	Carrefour.....	43
3.1.3	Visión y ambición de Carrefour.....	45
3.1.4	Eje desarrollo productivo.....	48

3.2 HUERTOS VERDES

3.2.1	Descripción de la empresa.....	53
3.2.2	Cajica	54



3.3 HORTIFRESCO	
3.3.1 Descripción de la empresa.....	57
3.3.2 Zipaquira	58
CAPITULO IV	
4.LOS CAMPESINOS, EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y LA CALIDAD DE VIDA	
4.1.1 Concepto Calidad de Vida	66
4.1.2 Campesino	69
4.1.3 Jerarquía de necesidades.....	70
4.1.4 Gráficos Huertos Verdes.....	75
4.1.5 Análisis Huertos verdes	105
4.1.6 Gráficos Hortifresco.....	114
4.1.7 Análisis Hortifresco	144
5. CONCLUSIONES	154
6. BIBLIOGRAFIA	161
7.ANEXOS	
7.1.1 No 1 Entrevista proveedores Carrefour – Huertos verdes.....	163
7.1.2 No 2 Entrevista proveedores Carrefour - Hortifresco.....	168
7.1.3 No 3 Entrevista Carrefour	172
7.1.4 No 4 Entrevista a presidente de Carrefour Colombia.....	175
7.1.5 No 5 Instrumento aplicado en la Recolección de Información...	178



CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO



1.1.1 JUSTIFICACIÓN PERSONAL

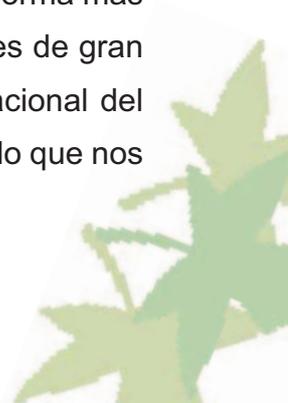
El Interés de profundizar el tema de responsabilidad social empresarial en Carrefour, nace por la situación que actualmente se presenta con los procesos que se han venido llevando frente a las políticas del mismo, la idea de trabajar con Carrefour nace del interés por conocer el aporte privado que está teniendo la empresa en el capital social, ya que la profesión se ha venido desarrollando el 90% con el aporte del estado.

Se pretende abordarlo desde un enfoque tradicional de carácter filantrópico, donde se mire de que manera Carrefour responde a la comunidad, como la apoya y mediante que acciones, y en qué medida está respondiendo a los principios que como empresa tiene. De este modo el enfoque es mucho más novedoso y complejo, ya que se visualiza como una herramienta para mejorar la competitividad y sustentabilidad de las empresas.

Es importante tener en cuenta que escenarios como este son poco conocidos en la academia, es por esta razón que al trabajar con esta temática se reconoce la labor y los beneficios de incorporación a las prácticas y políticas socialmente responsables.

Igualmente, existen estudios empíricos que demuestran los impactos positivos de la RSE en aspectos como el desempeño financiero, los costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas, de ciertas empresas y es nuestro deseo conocer si en Carrefour pasa ello.

Así pues la realización de ésta investigación permitirá conocer de una forma más amplia la temática de la Responsabilidad Social Empresarial, la cual es de gran interés, puesto que se encuentra inmersa dentro del campo organizacional del Trabajo Social y son éstos escenarios poco conocidos en la profesión, lo que nos motiva a esperar innovación de temáticas en la academia.



JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL

El conocimiento en relación a la Responsabilidad Social empresarial posibilitara abrir espacios en los cuales la profesión se pueda desarrollar sin que necesariamente se encuentre involucrada la participación de recursos del gobierno, de manera conjunta se podrá ampliar el panorama sobre el modelo que se está trabajando en el campo organizacional, por esa razón la investigación es base fundamental para la intervención en el proceso del mismo.

Desde el que hacer del trabajador social es importante desarrollar en este caso, el método de grupo y comunidad, por medio de los seguimientos que se llevaran a cabo en el en el transcurso del proceso. Es decir, que el trabajo comunitario nos permite trabajar por el desarrollo y perfeccionamiento del modo y condiciones de vida de las personas; todo lo cual llevará al incremento del nivel y calidad de vida de sus miembros, donde se ha de considerar especialmente los elementos subjetivos, que se desarrollaran en el transcurso de la investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior la responsabilidad social empresarial supone la aportación de beneficios al individuo, a los colaboradores y a la comunidad; el cumplimiento de los principios éticos, cívicos y la normatividad legal; la capacitación de los empleados, no solo en asuntos relacionados con su desempeño laboral, sino también en aspectos relacionados con el mejoramiento personal, familiar y social, siendo allí donde nuestra profesión juega un papel importante en el proceso, ya que permite el mejoramiento de las condiciones de vida, y la creación en sentido general satisfacción de necesidades de la población y sus familias.



JUSTIFICACIÓN SOCIAL Y HUMANA

Ser socialmente responsable no se limita a realizar obras de filantropía o beneficencia espontáneas. Se trata de involucrar el conjunto de acciones sociales con la actividad propia de la empresa.

La cuestión que se discute en este ámbito son las estrategias que permitan alcanzar los mayores impactos sociales sin alejarse del objetivo de cada una de las empresas; el propósito entonces es hacer compatibles los beneficios tanto económicos como sociales de estas acciones.

La actividad económica es a la vez, producto de la civilización humana y el instrumento de transformación de la sociedad. Por consiguiente, las empresas y organizaciones son agentes y también resultado de los procesos de cambio social. Ahora bien, si el resto de los agentes sociales no actúa en la dirección del cambio, es improbable que por sí sola la responsabilidad social empresarial logre la transformación del modelo de desarrollo establecido en la actualidad.

Por lo tanto las condiciones sociales en que se desenvuelve el funcionamiento de una empresa son de vital importancia para el logro de sus objetivos a largo plazo. Como también es importante para la sociedad contar con empresas que generen riqueza recurriendo a los medios más adecuados para ello.

Esta es una relación en donde ambas partes empresa y sociedad son indispensables y se benefician mutuamente; por lo tanto, las acciones de responsabilidad social no son desinteresadas, sino que son acciones que convocan múltiples intereses y de todos los grupos sociales.



1.1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO DE GRADO

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO DE GRADO

Describir la calidad de vida de los campesinos dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresarial de Carrefour frente a la promoción del desarrollo productivo en los Campesinos de Cajica y Zipaquira- Cundinamarca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE GRADO.

- Comprender el concepto de Responsabilidad Social Empresarial que en la práctica aplica Carrefour Colombia específicamente en Cajica y Zipaquira.
- Conocer la promoción del eje “Desarrollo productivo” derivado de las políticas de responsabilidad social de Carrefour calle 80.
- Indagar acerca de la calidad de vida de los campesinos a partir de su vinculación al eje “Desarrollo productivo” en las empresas Hortifresco y Huertos verdes ubicados en Cajica y Zipaquira.



1.1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo es la calidad de vida de los campesinos dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresarial de Carrefour frente a la promoción del desarrollo productivo en Cajica y Zipaquirá?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el concepto que maneja Carrefour de Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Cómo se efectúa la promoción en el eje “Desarrollo productivo” derivado de las políticas de responsabilidad social de Carrefour calle 80?



1.1.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Debido a que en los últimos tiempos ha cobrado gran interés el asunto de la Responsabilidad Social Empresarial, lo que se acomete mediante la realización de la presente investigación es conocer dicha temática, la cual es definida por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario. Por esta razón las empresas y organizaciones económicas tienen un papel importante que jugar en la sociedad y que en estos momentos es relevante por el impacto social y medioambiental que ejercen por medio de sus actuaciones. No reclaman sólo la ética individual de las personas que componen la organización vinculada a los diferentes programas, sino que ven en la organización un ente con responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que exigen comportamientos acordes con dicha responsabilidad.

Por lo tanto la responsabilidad social empresarial implica la necesidad y la obligación de que las empresas mantengan una conducta legal, ética, moral y de medio ambiente, que este comprometida en la contribución del desarrollo sostenible; lo cual implica una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad en el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la calidad de vida de las personas, sus familias y la comunidad.

De esta manera la empresa debe aportar beneficios al individuo, a los colaboradores y la comunidad, donde cumpla a cabalidad los principios cívicos y de normatividad legal; la capacitación en asuntos relacionados con el mejoramiento personal, familiar, social y el aseguramiento de las condiciones laborales.

Producto de esto, se espera que la población se sensibilice frente a estos cambios, promoviendo con ello que las empresas y organizaciones sean agentes



y resultado de los procesos de cambio social. Ahora bien, si el resto de los agentes sociales no actúa en la dirección del cambio, es poco probable que por sí sola la responsabilidad social empresarial logre la transformación de un modelo de desarrollo establecido.

Es este sentido se ha evidenciado que empresas que ejercen responsabilidad social empresarial como Carrefour promueve “relaciones gana – gana, en donde tanto los proveedores, clientes, la comunidad, el gobierno y la empresa realicemos acciones para mejorar nuestros intercambios y generar satisfacción para todos a partir del establecimiento y apoyo de proyectos sociales, económicos y ambientales, donde finalmente nuestro trabajo social y ambiental se focalice en comunidades donde creemos que podemos generar un verdadero impacto en la calidad de vida y donde además se permita la interacción con todos los grupos de interés. Por eso priorizamos aquellas comunidades donde desarrollamos nuestra operación comercial”.

Desde esta política de responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible de Carrefour se despliega cuatro ejes:

- Educación
- Inclusión laboral
- Medio Ambiente
- Desarrollo productivo

Los anteriores ejes van encaminados a la solución de las diversas problemáticas de la sociedad, haciendo énfasis en la importancia y el compromiso que Carrefour tiene con lo social, brindándoles sostenibilidad y mejoramiento de la calidad de vida de los grupos vinculados a los ejes; es así como a partir de esta labor se convierte en una fuente de resultados que se esperan sean positivos y de mejoramiento de la población beneficiaria.



Desde esta mirada hemos tomado como base de la presente investigación, el eje de “Desarrollo productivo”, del programa “comercialización de productos amigables con el ambiente”, ya que nos permite entender de qué manera se implementa o ejerce la RSE con los grupos poblacionales, el desarrollo del programa, la función que cumple tanto el proveedor como Carrefour en cuanto al cumplimiento del mismo, permitiendo de esta manera definir la calidad de vida especialmente de los campesinos y sus familias (empleados de las diferentes micro empresas vinculadas al programa), siendo clave importante, ya que son ellos quienes cultivan los productos para proveer a Carrefour y distintos puntos.

¹Carlos Mora Vanegas (2009). *La Responsabilidad Social de las PYMES*. Caracas, Venezuela.

²<http://www.carrefour.com.co/juntosporcolombia/responsabilidadSocial.php>, consultado el 05 de Abril a las 9:30 PM. Bogotá, Colombia.



1.1.5 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS SOCIALES

Este núcleo tiene por objeto abordar el desarrollo de procesos sistemáticos de indagación y observación de los servicios sociales relacionados con el espacio humano del territorio, haciendo especial énfasis en sus actores, organizaciones y visiones sobre su propia realidad, generando escenarios de encuentro y debate, para que surjan estrategias de promoción y potenciación del Desarrollo Humano en los territorios.

Desde este núcleo se incorporan actividades tendientes a la consolidación del “Observatorio Social” con la intención de generar actividades dirigidas a las siguientes áreas de trabajo:

- Recopilación de información, elaboración de bases de datos, estados del arte en servicios y políticas sociales.
- Metodologías para categorizar y sistematizar información.
- Conexión con especialistas / organizaciones que trabajan en servicios y políticas sociales.
- Aplicaciones específicas de nuevas herramientas profesionales en el marco de la construcción de comunidad.
- Análisis de realidades y participación en la construcción de políticas públicas / publicaciones.

El desarrollo de la línea de Investigación, supone entonces, el doble tránsito, hacia la sociedad de los acumulados teóricos y metodológicos producidos en el ejercicio de profundización teórica, cuya tarea es aportar a la resolución de un conjunto diferenciado de problemáticas vinculadas a las políticas sociales, la participación social y la gestión comunitaria. Y, hacia la Universidad, por el enriquecimiento y contextualización de sus temas de trabajo y formación de estudiantes, desde los acumulados dados por el ejercicio de interacción social.



Ahora bien, en las condiciones actuales del país, los referentes para el desarrollo son múltiples y su variedad se da según sea el territorio donde se espera adoptar la política social.

La búsqueda original, orientada a la mejor provisión de bienes y servicios para las poblaciones afectadas por la dinámica económica y la instauración de mínimas condiciones de estabilidad social y gobernabilidad política, no han logrado a la fecha reducir la incertidumbre sobre las condiciones de exclusión y violencia social y política, ni reducir los costos de transacción de valores materiales y /o espirituales a niveles relativamente favorables a un “desarrollo” con justicia social y equitativo en términos culturales, económicos, políticos y sociales.

En este marco, la política social, además de proveer bienes y servicios de manera eficiente, eficaz y focalizada, debe apuntar al desarrollo de salidas pacíficas para la construcción de una nación que pueda tener sentido y en la que podamos habitar todos.

³Ela Téllez y María del Carmen Docal (2009). *Sustentación De Los Núcleos Del Programa de Trabajo Social, Documento borrador para la discusión. Bogotá, Colombia.*



1.1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico es importante en el proceso de investigación y constituye la estructura sistémica para el análisis de la información, interpretación de los resultados en función del problema que se investiga y de los planteamientos teóricos del propio diseño.

La presente investigación es de tipo descriptivo, donde pretende dar una visión más amplia a cerca de la calidad de vida de los campesinos trabajadores de la empresa Huertos Verdes y Hortifresco, las cuales son proveedoras de Carrefour quien implementa a su vez la Responsabilidad Social Empresarial, con dichos proveedores a través de su eje de Desarrollo Productivo.

Méndez (1.995), afirma que “los estudios de tipo descriptivo acuden a Técnicas específicas en la recolección de la información como lo son las entrevistas y los cuestionarios, También pueden utilizarse informes y documentos realizados por los investigadores “.

Por su parte, Tamayo y Tamayo (1.998) plantea que la investigación descriptiva comprende “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (pág.35).

De ahí que, dicha investigación permitirá analizar la información recopilada a lo largo de esta, y lograr una teorización acerca de la calidad de vida de los 100 campesinos trabajadores de Hortifresco y Huertos Verdes, desde su vinculación al eje de desarrollo productivo de Carrefour Calle 80.



1.1.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA MISMA

Es necesario tener en cuenta el tipo de investigación o de estudio que se va a realizar, ya que cada uno de estos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico.

Por lo tanto esta investigación es de tipo descriptivo “ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica principal es la de presentarnos una interpretación correcta”.

De esta manera, se realizara una investigación cualitativa y cuantitativa, orientada hacia la búsqueda de información y descripción de la calidad de vida de los campesinos trabajadores de las empresas Huertos Verdes y Hortifresco en el municipio de Cajica y Zipaquirá.

Se utilizara un enfoque sistémico, con el fin de describir la situación, desde una perspectiva holística e integradora, donde primen las relaciones entre dichos sistemas, ya que, permitirá analizar como es y cómo se manifiesta el fenómeno u objeto de estudio de dicha investigación.

⁴Méndez, C. (1995) “Metodología”. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Editorial Mc. Graw Hill pag (90)



1.1.8 POBLACIÓN Y MUESTRA MOTIVO DE INVESTIGACIÓN

La propuesta de trabajar con Carrefour surge del interés por conocer a fondo la actuación de aquellas empresas multinacionales con sede principal en otros países y que además estén interesadas en trabajar en las comunidades en las que tienen franquicias, además el deseo de conocer sus programas de Responsabilidad Social Empresarial desarrollados a través de cuatro ejes de actuación: Educación, lucha contra la exclusión, medio ambiente y desarrollo productivo.

La población es definida como “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de investigación” . Y la muestra se define en esencia como “un subgrupo de la población. Entendida como un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población en realidad, pocas veces se puede medir a toda la población por lo que se tiene o selecciona una muestra y desde luego se pretende que ese subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población”

Partiendo de las definiciones anteriormente planteadas en la presente investigación, se tomo 70 campesinos de 100 que trabajan en la empresa Hortifresco en el municipio de Zipaquirá, vereda la Granja, y 30 de 50 campesinos de la empresa Huertos Verdes del municipio de Cajicá, para un total de la muestra de 100 campesinos.

De ahí que, la unidad de análisis seleccionada para la presente investigación, esta representada por los campesinos proveedores de Carrefour Calle 80, quienes trabajan para Hortifresco y Huertos verdes, empresas que, distribuyen productos orgánicos.



Dichas empresas están ubicadas en el municipio de Cajica (Huertos verdes) y Zipaquirá, vereda la Granja (Hortifresco).

Los sujetos que conformaron la unidad de análisis, son personas que ocupan posiciones en el área de producción o que tenían conocimientos sobre el tema de estudio, los cuales se consideraron informantes en la presente investigación.

⁵TAMAYO y TAMAYO. Mario. *El proceso de la investigación científica*. Limusa, 2000. p. 113.

⁶HERNANDEZ, Sampieri Roberto. *Metodología de la investigación*. Ed Mc Graw Hill. México. 1998. P. 207.



1.1.9 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y MANEJO DE INFORMACIÓN SELECCIONADAS PARA EL DESARROLLO DEL COMPONENTE INVESTIGATIVO

Según Arias (1999), "Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información (pág.53). Las técnicas de recolección de datos implementadas en dicha investigación son la observación directa y la entrevista.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), "la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas". (Pág., 309). En relación a la observación Méndez (1995), señala que ésta se hace "a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento". (p.145).

La observación se realizó cuando se visitó las empresas objeto de estudio, esta fue directa, no estructurada, de forma grupal, a fin de registrar la vinculación con el eje de desarrollo productivo de Carrefour Calle 80 en su Responsabilidad Social Empresarial, a modo que, se pudiera observar la población dentro de su contexto, esto se hizo a través de una entrevista semiestructurada, la cual se realizó de forma directa y personal a los Gerentes Generales de Huertos verdes y Hortifresco, al igual que a el Jefe de Frutas y Verduras de Carrefour Calle 80. Por lo anterior, se sostuvo conversación con unos de los informantes de la unidad de análisis que representan objeto de estudio, la cual fue orientada a obtener respuesta que fue analizada e interpretada.

⁷TAMAYO Y TAMAYO, Mario. *El proceso de investigación científica*. Ed Limusa. México. 1985. P. 35.



CAPITULO II RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.



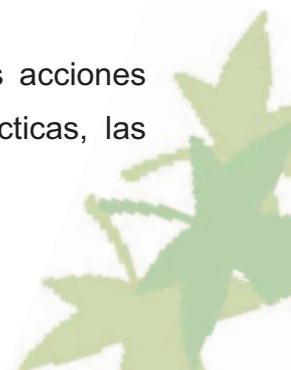
2.1.1 HISTORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La actual forma de Responsabilidad Social surgió en los años noventa y representa una convergencia de ideas y evoluciones. La fuente más significativa del actual concepto de fue la preocupación por el medio ambiente, vinculada a la idea de desarrollo sostenible, elaborada por la Comisión Brundtland a finales de los años ochenta y aceptada por la Cumbre de la Tierra de Río en 1992. Durante ese período, los sindicalistas desempeñaron un papel fundamental al vincular el medio ambiente a los aspectos sociales y estimular la convicción, hoy ampliamente aceptada, de que las medidas buenas para el medio ambiente también pueden serlo para el rendimiento financiero de la empresa.

Otro de los aspectos claves de influencia sobre el concepto de Responsabilidad Social consiste en que el rendimiento financiero de las empresas se puede medir objetivamente, al igual que pueden hacerse informes, auditorías y certificados contables. Este pensamiento fue el causante de la rápida y difundida aceptación de la idea de “triple acción”, en la que se vincula el rendimiento financiero de las empresas con el medioambiental y social.

Otro de los orígenes del concepto actual de Responsabilidad Social se puede encontrar en las consecuencias de las políticas de liberalización, desregulación y privatización de los últimos años y los consecuentes códigos, requerimientos y normas que vienen adoptando las empresas multinacionales, destinados a aplicarse a las prácticas laborales de sus proveedores y subcontratistas. Desafortunadamente algunos de estos intereses sólo han sido una respuesta a la publicidad negativa vinculada a la explotación y otras prácticas laborales abusivas en los procesos de producción de mercancías de marcas famosas.

Todo este panorama se da en un contexto internacional donde las acciones constituyentes de la responsabilidad social incluyen diferentes practicas, las



cuales incluyen desde la entrega de dinero y otros recursos para ser utilizados en actividades que benefician a personas desposeídas (filantropía tradicional) hasta modelos de avanzada que parten de la evaluación e intervención de los impactos de la organización sobre sus partes interesadas (stakeholders) y los sistemas de medición del desempeño económico, social y ambiental.

La diversidad de prácticas en Responsabilidad Social no sólo depende del grado de profundidad y compromiso de las organizaciones, ésta también depende de un amplio rango de asuntos de intervención, tales como la salud de los trabajadores, el bienestar de sus familias, la mitigación de la contaminación, la optimización de los recursos, el respeto por el consumidor, la cooperación con los proveedores, entre muchos otros que enmarcan la gestión social. En este enfoque, las relaciones con las partes interesadas o stakeholders tiene un rol central y parte de la base de que cada organización tiene diferentes partes interesadas y diferentes impactos de doble vía.

El concepto de desarrollo sostenible, se utiliza normalmente para abordar la necesidad de encontrar un equilibrio entre las prioridades del desarrollo económico, el progreso social y la protección ambiental. En ese sentido, existe una historia significativa de acuerdos y esfuerzos internacionales sobre la necesidad de estimular el crecimiento de nuestros países buscando la “satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

En este marco, y quizás como un fenómeno paradójico -indispensable y nocivo a la vez-, aparece la expansión industrial y comercial, tendencia que aunque fundamental para el crecimiento económico, también ha derivado en serios detrimentos de los principios básicos de los derechos humanos y de la protección ambiental (explotación de trabajadores, contaminación, inadecuada distribución de la riqueza, entre otros).



Fruto de esta realidad, y con una motivación histórica de hombres y organizaciones idealistas, ha emergido el concepto de responsabilidad social empresarial, fenómeno internacional orientado al diseño e implementación de prácticas organizacionales que respondan constructiva, sistemática y eficazmente a los desafíos planteados por las limitaciones sociales actuales.

Así la responsabilidad social es un término utilizado en distintas formas y con una multiplicidad de definiciones que dejan serias inquietudes sobre su origen, despliegue e impacto. Por ejemplo, hay quienes prefieren hablar de “Responsabilidad Empresarial” porque creen que el término “Social” no abarca el medio ambiente. Otros prefieren hablar, de “Responsabilidad social” porque no creen que se deban efectuar distinciones con las empresas comerciales y otras organizaciones.

Dentro de estas disertaciones, aparece además la discusión sobre si las prácticas de responsabilidad social deben ser enteramente voluntarias, y en consecuencia incluir sólo acciones que vayan más allá de la ley, o si el concepto se refiere al cumplimiento de la normatividad laboral y ambiental de cada país y de los acuerdos comerciales con los grandes compradores.

En este punto, también hay serias dificultades para distinguir entre aquellas organizaciones que hacen todo lo que pueden hacer en términos de Responsabilidad Social, de aquellas que tienen prácticas aisladas e irregulares, o que peor aún realizan mínimos esfuerzos y se escudan en ellos para obtener beneficios netamente publicitarios.⁸

⁸Hernández García D. (2006). *La Responsabilidad Social De los conceptos a la gestión en las organizaciones*. Antioquia, Colombia.



2.1.2 CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona, de esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

Al ejercer la responsabilidad empresarial, la empresa debe tener en cuenta un marco como lo es:

- Normativo: Que hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.
- Operacional: Que hace referencia a los factores que permiten que las empresas produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.
- Económico: Que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.
- Social: Que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.
- Ambiental: Que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.



2.1.3 MARCO LEGAL

En Colombia no existen indicadores para evaluar y orientar la gestión de la ética y la responsabilidad social de las empresas sin embargo a continuación se presentan algunos de los ejemplos más significativos en cuantos estándares internacionales de Responsabilidad Social:

IS 10000.

Social responsibility and community involvement: Estándar israelí que contiene requerimientos de responsabilidad social e involucramiento con la comunidad. Fue elaborada por organizaciones sociales interesadas en el tema. Este estándar incorpora la política corporativa de la compañía, el involucramiento de los empleados, la asignación de recursos (financieros y en especie), ambiente interno de trabajo, ética, transparencia, etc.

SA 8000 -Social Accountability:

Es una Norma Internacional y auditable emitida por el CEP (Council on Economic Priorities) sobre condiciones de trabajo, contiene un sistema que se basa en los estándares ISO. Este es el primer estándar social auditable.

AS 8003-2003. Australian Standard Social Responsibility.

Este estándar fue preparado por el Comité Australiano de estándares MB-004 – Business Governance; fue diseñado para dar lineamientos, sin embargo los requerimientos legislativos particulares deben ser cumplidos. Este estándar no pretende anteponerse a la ley sino darle mayor valor a la legislación.

SD 21000. Sustainable Development - Corporate Social Responsibility

Este documento francés es una guía para tomar en cuenta los pasos del desarrollo sostenible en el manejo y las estrategias de la empresa. Fue publicado en Mayo de 2003, por el AFNOR (organismo francés de estandarización).



Guía Internacional ISO 26000.

Para el año 2009 se espera la publicación oficial de este documento, cuyos objetivos son divulgar los principios, prácticas y temas relacionados a la responsabilidad social, promover la integración e implementación de la responsabilidad social a través de la organización y su esfera de influencia y definir pautas para comunicar el compromiso y el desempeño relacionado con la responsabilidad social. La ISO26000, aunque se diferencia de las normas certificables ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001 por ser una guía técnica de carácter voluntario, se asemeja a estos estándares antecesores al proponer un modelo de gestión, con la diferencia en que el nuevo esquema integra que los diferentes aspectos económicos, ambientales y sociales.

ISO 14000.

Esta concebida como un soporte a la prevención y protección de la contaminación ambiental, proporcionado a la dirección de la empresa, las reglas y pautas para elaborar un sistema de gestión medioambiental que permita una mejora ambiental continua en sus procesos productivos.

ISO 14001

Está orientado a la mejora del desempeño ambiental a través de la prevención, reducción o eliminación de los impactos ambientales y su adhesión por parte de las organizaciones es voluntaria.

Ley 550 de 1999

Ley de Intervención económica y reestructuración empresarial Tiene como principio construir la ideología o filosofía de la Empresa bajo principios éticos.

Artículo 44: los directivos deben construir con los accionistas y asociados los fundamentos ideológicos del espíritu de la empresa, sus objetivos, misión y visión de futuro sobre principios éticos que inspiran la cultura y actuación corporativa.



TIPOLOGÍA DE INDICADORES DEL GRI (MODELO DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE) SON:

- En el ámbito económico, costos de materia prima y productos, gastos salariales totales, suma de impuestos pagados, distribución de proveedores de capital, entre otros.
- En el ámbito ambiental, ejemplos como los consumos directo e indirecto de energía y agua las emisiones de gases o el vertimiento de aguas residuales.
- A nivel social podemos ver indicadores como la creación neta de empleo, los incrementos salariales históricos, la calidad de la contratación, la inversión en formación, los proyectos sociales con la comunidad, entre otros.⁹

⁹Hernandez Garcia D. (2006). *La Responsabilidad Social De los conceptos a la gestión en las organizaciones. Antioquia, Colombia.*



2.1.4 BENEFICIOS TRIBUTARIOS A LAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN RSE

El artículo 58 de la constitución política impone a la propiedad privada una función social que implica obligaciones. Obligaciones que se enmarcan dentro de lo que la doctrina denomina responsabilidad social de las empresas, en el sentido de que las empresas juegan un papel primordial dentro del mejoramiento de la calidad de vida de los sujetos que involucra el proceso productivo de sus bienes y servicios.

La responsabilidad social se desarrolla desde dos ambientes: el de cumplimiento y el de ejecución de planes y programas. Para algunos, ser responsable socialmente se reduce al cumplido pago de sus impuestos y demás contribuciones y obligaciones de tipo legal y contractual (seguridad social, aportes parafiscales, pago de la nómina, por ejemplo). Sin embargo, ser responsable socialmente comprende mucho más que el cumplimiento de las obligaciones que son impuestas por medio de una disposición legal, sin desconocer, naturalmente, que el pago cumplido de las obligaciones tributarias es parte de la función social que comporta la propiedad privada.

A fin de cuentas, la carta suprema impone a todos el deber de contribuir con el sostenimiento de las cargas públicas de la nación, según la propia capacidad contributiva de cada uno (Artículo 95-9 de la CP).

Ahora bien, desde el punto de vista de la ejecución de planes y programas, la responsabilidad social cubre muchas alternativas que van desde la óptima calidad en la producción de los bienes que se comercializan, la no contaminación del ambiente y de los ríos, y el fortalecimiento de las relaciones laborales, hasta el desarrollo de programas tendientes al apoyo directo o indirecto de causas sociales (niñez desamparada, educación, salud, ancianos) y de otras causas privilegiadas y necesarias para una vida mejor, como por ejemplo las relacionadas con el medio ambiente.

La responsabilidad social puede ser desarrollada ya por medio de terceros, ora por medios directos. En efecto, la dadivosa y generosa entrega en donación de



dinero y bienes, con destino al financiamiento de obras sociales emprendidas por organizaciones gubernamentales (tipo ICBF) y no gubernamentales, son la muestra fehaciente de cómo se materializa la responsabilidad social por medio de terceros. Donar para la salud, la cultura, el deporte, los derechos humanos, es un medio válido para ser socialmente responsable.

Algunas otras empresas y grupos económicos, deciden emprender su causa social directamente, es decir, por creación de centros de promoción y apoyo a la causa que se quiera proteger. Encontramos, como ejemplo, la creación de propias fundaciones de interés social que privilegian las causas sociales, como ocurre con la construcción de escuelas, financiación de profesores, construcción de clínicas, creación de centros de atención al desvalido (desplazados, niños, indigentes, adultos mayores, entre otras).

En suma, la responsabilidad social se despliega como un abanico de alternativas, todas ellas con un objetivo común: mejoramiento de la calidad de vida. Ahora bien, la responsabilidad social debería ser propia de la iniciativa de los empresarios, quienes, motivados por esa función social que se impone a la propiedad, deberían desprenderse de parte de sus utilidades para compartirlas con los menos favorecidos. Pero, en un sistema capitalista como el nuestro, no siempre es fácil que los propietarios del capital tomen esa iniciativa.

Por ello es que el ordenamiento tributario promueva la responsabilidad social, estimulando determinadas causas que interesan al Estado. Así, se otorgan beneficios tributarios a quienes contraten como empleados a personas discapacitadas; admite la deducción de las donaciones que se realicen para ayuda social por medio de fundaciones, corporaciones o asociaciones sin fines de lucro, así como de entidades del Estado. La ley tributaria admite la deducción de inversiones en mejoramiento del medio ambiente, como una medida que estimula la responsabilidad social.

A nivel distrital, podemos citar como modelo de promoción a la responsabilidad social, el programa “un árbol de vida para Bogotá”, que insta a los propietarios de vehículos a donar un árbol al Distrito para mejorar la capacidad de medio ambiente



en el mismo. En fin, el ordenamiento tributario promueve la responsabilidad social. Por ello, amigo lector, a propósito de la responsabilidad social empresarial, apoye alguna de estas causas y vincúlese con este deber y, de paso, obtenga los beneficios que le concede la ley fiscal.

Con todo, cuando piense en ser responsable socialmente, no lo haga en función de la cantidad de dinero que va a gastar ni del beneficio que le conceda la ley tributaria. Hágalo pensando en la redistribución que con ello se logra y en el mejoramiento de la vida de toda la sociedad.

En general, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial corresponde a una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de instituciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas. Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad.¹⁰

La Responsabilidad Social Empresarial tiene que cumplir con unos indicadores de gestión es decir que ésta se guiará por los siguientes parámetros ,Normativo que se refiere a que la empresa cumpla legalmente con todo lo que manda el estado frente a las empresas Colombianas si este fuere su contexto, Operacional que se refiere principalmente a los factores que hacen que las empresas produzcan bienes y servicios de una manera adecuada, Económico que se refiere a sus actividades de mercado, Ambiental es el impacto que pueda causar en la sociedad los actos de la empresa y que hace la misma para mitigar ello contribuyendo a un desarrollo sostenible, y el ultimo y no menos importante que para este estudio tiene toda la atención lo Social, siendo este el que relaciona de manera directa el quehacer de la empresa con su contexto social de manera que contribuya a la



calidad de vida y el bienestar social de los que no necesariamente hacen parte de la empresa.

De acuerdo a esto La Responsabilidad Social Empresarial hace referencia al crecimiento de la empresa y de este mismo modo al crecimiento de su Responsabilidad frente a la sociedad mejorando calidad de vida generando bienestar mutuo en su contexto social.

¹⁰J. Orlando Corredor Alejo, Abogado tributarista (2009). *Beneficios tributarios que se pueden aprovechar*, Opinión, diario La Republica Bogotá, Colombia.



2.2.1 DEFINICIONES OPERATIVAS

2.2.2 Capital Humano

Una inversión ambiental promueve la acumulación de capital humano cuando aporta a las familias formación e información útil para mejorar su calidad de vida y para tomar decisiones óptimas. El impacto de la inversión depende del tamaño de la población beneficiada y de su nivel socio económico así como de la relevancia y de la calidad de la formación y de la información. Por ejemplo, una inversión tendría un alto impacto cuando gracias a ella un grupo de mujeres cabeza de familia aprende comportamientos que disminuyen los riesgos de la contaminación hídrica sobre la salud (eje: hervir el agua o tomar agua d botella).

2.2.3 Empleo Sostenible

Un proyecto contribuye a crear empleos sostenibles cuando genera empleos productivos con una vinculación de larga duración. Proyectos generadores de empleos transitorios, no son sostenibles, no obtendrían una calificación positiva para este factor. Por ejemplo, un proyecto que genera únicamente empleos temporales cuya vinculación termina una vez se finaliza el proyecto no tendría impacto positivo no tendría impacto positivo en el alivio de la pobreza. De otro lado, un proyecto donde, por ejemplo, se organiza una cooperativa de recicladores y se capacitan sus miembros en prácticas administrativas tendría un alto impacto para esta variable.

2.2.4Productividad económica

Un proyecto ambiental incrementa la productividad económica cuando aumenta la productividad de los factores de producción mediante la adopción de tecnologías limpias y más eficientes en las firmas, o del número de firmas o de prácticas sostenibles en la agricultura. La dimensión del impacto depende del número de



firmas o de productores que adoptan las tecnologías o prácticas así como de la importancia económica de su producción respecto a la producción nacional. Es así como un proyecto que conduce a que los productores de café adopten prácticas agrícolas sostenibles que controlen la erosión y que mejoren la productividad de los suelos, tendría un impacto alto sobre esta variable. ¹¹

2.2.5 Política Medio Ambiental Global

Son los principios objetivos generales de acciones concertadas y acordados por la comunidad mundial para el logro del desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente.

2.2.6 Política medio ambiental empresarial

Son los principios y objetivos generales de acción de una empresa con relación a la protección del medio ambiente, definidos a partir de su armonización con los lineamientos de la política medio ambiental estatal y las condiciones particulares de la empresa. Deberá incluir el compromiso del cumplimiento de todos los requisitos normativos correspondientes.

2,2,7 Sistema de Gestión Medioambiental Empresarial

SGMA, Es aquella parte del sistema general de gestión de una empresa que comprende la estructura administrativa, las responsabilidades, las practicas, los procedimientos, los procesos y los recursos para determinar y llevar a cabo la política medioambiental empresarial.¹²

¹¹Ana María Ibáñez Londoño, Eduardo Uribe Botero (2003). *Medio Ambiente y Desarrollo Económico: Priorización de la Inversión Ambiental Con Criterios Económicos*. Bogotá, Colombia.

¹²Leonel Vega Mora (1998). *Gestión Medio Ambiental Un Enfoque sistémico para la protección global e integral del medio ambiente* Bogotá, Colombia.



2.2.8 Índice de Condiciones de Vida (ICV)

Identifica unos niveles mínimos aceptables de capacidades básicas, el (ICV) combina en una sola medida las variables de potencial de acceso a bienes físicos como vivienda y servicios públicos domiciliarios con variables que miden el capital humano actual y potencial.

Este índice ayuda a definir con precisión la eficacia o pérdida de derechos sociales económicos y culturales (DSEC) mínimos para determinadas poblaciones

Teniendo en cuenta los planteamientos teóricos anteriormente mencionados, se puede decir que, existen iniciativas de las empresas en ejercer responsabilidad empresarial, comprometiéndose a mitigar la problemática ambiental generada por estas, es así que ha surgido la necesidad de generar un desarrollo sostenible que proteja el medio ambiente y a las comunidades sin descuidar los temas económicos y satisfacer las necesidades de todos los seres humanos, la equidad en el acceso a los recursos a las oportunidades de desarrollo y el incremento de la calidad de vida, sin usar los recursos naturales más allá de las capacidades del medio ambiente, es decir comenzar a hacer del marco institucional privada un frente al desarrollo sostenible preocupándose cada una por mitigar una parte de la población.

Últimamente las empresas de gran nombre como aquellas de telecomunicaciones, hipermercados, ensambladoras y productos de alimentos en general, han cambiado sus modelos de organización no para seguir siendo parte de un modelo en forma vertical sino pensando un modelo horizontal un poco mas social, este cambio económico esta surgiendo dentro de las mismas empresas encaminándolas hacia políticas propias con tendencia a la preservación del medio ambiente.

La producción limpia ha sido impulsada principalmente por políticas ambientales partiendo que la producción “sucia” esta afectada especialmente por las empresas



industriales, teniendo como resultado el deterioro de los recursos naturales, es por ello que la presente investigación tiene como prioridad mirar aspectos relacionados con el medio ambiente y la comercialización de los productos agrícolas enlazándolas directamente con políticas propias de una institución privada como Carrefour.

2.2.9 Índice de línea de pobreza (ILP)

Señala el ingreso mínimo necesario que una persona o un hogar satisfagan sus necesidades básicas, clasificando como pobres aquellos que no alcanzan este ingreso. “El cálculo de los hogares y personas bajo la Línea de Pobreza (LP) se elabora en base a datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH). A partir de los ingresos de los hogares se establece si éstos tienen capacidad de satisfacer por medio de la compra de bienes y servicios un conjunto de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas esenciales”



CAPITULO III CARREFOUR Y DESARROLLO PRODUCTIVO



3. CARREFOUR Y DESARROLLO PRODUCTIVO.

3.1.1 BOGOTÁ

Bogotá es la ciudad capital de Colombia y centro principal del Distrito Capital, dividido en 20 localidades. Además, es la capital del departamento de Cundinamarca.

Está ubicada en el centro del país en la zona conocida como Sabana de Bogotá que, a su vez, hace parte del Altiplano Cundí boyacense, meseta ubicada en la Cordillera Oriental, ramal de la Cordillera de los Andes.

Su población es de 7.295.387 habitantes, mientras que su área metropolitana tiene 7.881.156 personas. Alcanza a ocupar más de 40 Km. de sur a norte, y 20 de oriente a occidente, dándole una gran área de territorio.

Carrefour calle 80 está ubicado en Bogotá en la localidad diez (10) Engativa, la cual según la Alcaldía Local de Engativa, está ubicada al noroccidente de la capital y limita al norte con el río Juan Amarillo, el cual la separa de la localidad de Suba, al Oriente esta bordeada por la Avenida del Congreso Eucarístico o Avenida 68, limite con la localidad de Barrios Unidos; al sur con la Avenida Jorge Eliécer Gaitán o Autopista El Dorado y el antiguo camino a Engativá, el que la separa de Fontibón y al occidente limita con el río Bogotá, tiene una extensión de 3.588 hectáreas, que corresponde a 4,18% del área del Distrito Capital.

Cuenta con nueve (09) Unidades de Planeación Zonal (UPZ), (26) las Ferias, (29) Minuto de Dios, (30) Boyacá Real, (31) Santa Cecilia, (72) Bolivia, (73) Garcés Navas, (74) Engativa, (105) Jardín Botánico, (116) Álamos.

Entre los barrios encontramos, Álamos norte, Bachué, Bolivia, Ciudadela



Colsubsidio, Engativá, Las Ferias, Florida, Garcés Navas, La Granja, Minuto de Dios, Normandía, Quirigua, Santa Cecilia, Santa Helenita, Villas del Dorado, Villas de Granada, Zaramora.

En esta localidad se evidencian estratos del uno al cuatro, predominando según la Alcaldía Local de Engativa los estratos dos y tres.

Carrefour calle 80 está ubicado específicamente en la UPZ (26) Las Ferias, donde existió uso residencial importante, pero cuya actividad residencial han sido desplazadas por la extensión de actividades económicas,



3.1.2 CARREFOUR

Carrefour en francés significa “Cruce de caminos” y fue fundada en Francia en 1959 por las familias Fournier y Defforey. En el año de 1960 el primer supermercado Carrefour abrió sus puertas en la ciudad de Annecy, en el departamento fronterizo de Haute Savoie que limita con Suiza.

Pero es sólo hasta 1963 cuando se inaugura en la intersección de 5 carreteras, en las afueras de París, la primera tienda de 2.500 m² de piso de venta, 12 cajas registradoras y 400 puestos de parqueo basada en cuatro principios Fundamentales:

- Todo bajo el mismo techo
- Autoservicio
- Precios bajos
- Estacionamiento gratuito

Carrefour es una compañía que, a pesar de las diferencias culturales entre los países que se encuentra, habla un mismo idioma: ofrecer mercancías de buena calidad a precios bajos.

Con más de 40 años de vida, la compañía ha desarrollado diferentes formatos y es la primera cadena minorista en Europa y la segunda en todo el mundo. De su trayectoria se debe resaltar su labor innovadora y pionera con el concepto de hipermercado en países como Brasil (1975) y China (1995). Hoy por hoy, el 52% de las ganancias del grupo provienen de afuera de Francia, demostrando que Carrefour es en verdad, un gigante del comercio mundial.

Los primeros ejecutivos de Carrefour llegaron al país en 1997 y comprendieron que Colombia, con la tercera población más grande de América Latina, y con una economía relativamente estable era un mercado propicio para brindar sus servicios y expandirse como empresa.



Así es como en 1998, después de varios estudios, Carrefour abre su primer Hipermercado en Bogotá, en la calle 80, en el occidente de la ciudad. Desde ese momento la compañía ha crecido favorablemente abriendo en menos de una década 46 tiendas en 25 ciudades de Colombia. Los primeros 831 empleados se han convertido en más de 8.000, conformando así una gran familia para atender a sus clientes en el país.

Durante este período Carrefour ha permitido a los colombianos conocer el concepto de grandes superficies y participar en una democratización del consumo nunca antes vista en Colombia.²⁰

¹³*www.carrefour.com.co (2007), consultado el 20 de Octubre a las 7:30 PM. Bogotá, Colombia.*



3.1.3 VISIÓN Y AMBICIÓN DE CARREFOUR

NUESTRA VISIÓN DEL MUNDO

La forma como comprendemos el mundo y la manera como nos comportaremos en ese mundo.

UN MUNDO EN CRECIMIENTO

Con la globalización de la economía, millones de hombres y mujeres tendrán acceso a la sociedad de consumo, la revolución tecnológica favorecerá el desarrollo de nuevas economías y de nuevos oficios.

UN MUNDO MÁS COMPLEJO

Los estilos de vida son cada vez más variados: familia, vivienda, forma de trabajo. Cada individuo, cada grupo exigirá el respeto de su diferencia y el reconocimiento de sus raíces. El papel de las mujeres y su lugar en la sociedad seguirá evolucionando profundamente, provocando cambios drásticos en la estructura familiar, los modos de vida y el consumo.

RIESGOS PARA LA TIERRA Y LA HUMANIDAD

Frente a los nuevos riesgos (recalentamiento del planeta, agotamiento de agua y bosque, manipulaciones genéticas, nuevas enfermedades), los consumidores, que también son ciudadanos, se preocupan cada vez más por el medio ambiente. La importancia de la ecología es cada vez ineludible.

LA RESPUESTA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

La humanidad de hoy no puede, en aras del progreso económico, poner en peligro el planeta que deberá heredar a las generaciones futuras.

NUESTRA AMBICIÓN

Ser líder en el sector de la distribución en cada uno de los países en donde estamos presentes.



POLÍTICAS DE CARREFOUR

Las políticas definen las condiciones de aplicación de las estrategias de las sociedades que conforman el grupo de Carrefour. Todos los colaboradores de la empresa comparten los valores de Carrefour y los manifiestan a través de cada una de sus acciones.

POLÍTICA CLIENTES

La imagen: en el mercado, cada formato de adapta y diferencia para ser reconocido por los clientes como el punto de referencia.

La escucha al cliente: La Tienda es el lugar y privilegiado para escuchar a los clientes. Contribuye al desarrollo de volumen de negocios y a la adquisición de cuotas de mercado

La comunicación institucional: realiza la imagen global de Carrefour en cada emplazamiento, cada país y en todo el mundo.

Las cuotas mercado: ganar cuota de mercado es un objetivo común a todos los formatos y para todos los colaboradores de Carrefour.

POLÍTICA ACTIVOS

El patrimonio de Carrefour se compone de activos tangibles e intangibles

Los activos tangibles: son los bienes inmobiliarios, como Tiendas y mobiliario, bodegas, terrenos, equipos, stocks, etc.

Los activos intangibles: o inmateriales, son los logotipos, los conceptos, las marcas, los labels, los acuerdos franquicia o de colaboración, así como la imagen de los formatos.

Carrefour conserva el control de sus activos y de su explotación comercial. El lineal de Carrefour no puede ser cedido



POLÍTICA HOMBRES

Nuestra primera fuerza es la motivación de los hombres y de las mujeres de Carrefour. Son los mejores comerciantes y los mejores profesionales en cada una de sus actividades.

POLÍTICA MERCANCÍAS

Las mercancías son el motor de nuestra actividad, la primera razón de la capacidad de atracción de nuestras enseñas, un elemento clave de la decoración de nuestras tiendas. Nuestra oferta de mercancías debe responder a las expectativas de los clientes de cada país, región y formato. Los factores clave de la política mercancías son:

- La estructura de surtidos.
- La competitividad en la compra.
- La competitividad en la venta.
- La calidad de los productos y de los procesos.
- La comunicación sobre el producto.
- Información en el punto de venta
- Información externa
- El control de flujos.

POLÍTICA DINERO

Cada responsable debe tomar las medidas a su alcance para cumplir o sobrepasar los objetivos fijados en los presupuestos aprobados en el seno del grupo. Su acción tiene como objetivo optimizar la creación de valor, ganando nuevas cuotas de mercado.



3.1.4 EJE DESARROLLO PRODUCTIVO

Desde su llegada a Colombia en 1998, en Carrefour ha desarrollado una estrategia con sus socios naturales: los proveedores. Constantemente buscan la promoción de las empresas nacionales, así como de los productores agrícolas. Actualmente, el 90% de sus proveedores son colombianos. De estos el 85% es micro, pequeña o mediana empresa.

Por esta razón, la promoción, apoyo y acompañamiento al sector productivo colombiano es fundamental dentro de la política de desarrollo sostenible y responsabilidad social de Carrefour. Para esto, la compañía cuenta con diferentes programas para mejorar cada día:

PLAN PADRINO PYME

A partir de 2005 Carrefour implementó un programa de acompañamiento y apoyo a las pequeñas y medianas empresas proveedoras. Como parte del Plan Padrino, un comercial del departamento de mercancías acompaña, apoya y aconseja a una PYME en aspectos como la logística, embalaje y empaque, calidad, administración y mercadeo, entre otros. Actualmente, son 92 micro, pequeñas y medianas empresas proveedoras de Carrefour beneficiadas.

PROGRAMA INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS EDI.

Carrefour desarrolla para las PYME, desde 2005, un programa de subsidio para la implementación del comercio electrónico mediante el cual Carrefour subsidia la adquisición del canal de comunicación y del software necesario.

A agosto 2007, se han beneficiado 523 empresas que están en diferentes fases del proceso de implementación del programa. De esta manera, se contribuye al mejoramiento de la competitividad de manera que puedan crecer juntos.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE SUSTITUCIÓN DE CULTIVOS ILÍCITOS.

En 2001, Carrefour firmó un convenio con la Oficina de las Naciones Unidas



contra la Droga y el Delito –UNODC- para trabajar conjuntamente por la paz de Colombia. El objetivo de este programa es apoyar a los campesinos para que sustituyan los cultivos ilícitos por el de productos agrícolas que pueden ser comercializados en Carrefour.

El programa incluye un acompañamiento y apoyo en la logística, calidad, innovación de producto y condiciones especiales para ser proveedores. Hoy son comercializadas 45 referencias de productos de sustitución de cultivos entre alimentos perecederos y no perecederos. Mediante este programa se benefician más de 3200 familias y se ha ayudado a recuperar aproximadamente 4400 hectáreas en todo el país.

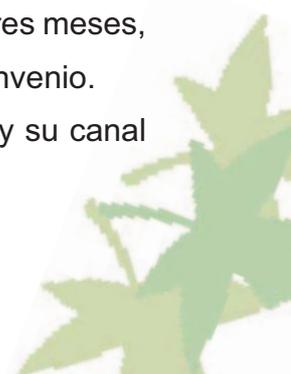
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

Desde 2003, Carrefour se comprometió con un suministro responsable que tenga en cuenta el impacto ambiental de la producción de mercancías. En convenio con el Ministerio del Medio Ambiente, Carrefour promueve los productos ecológicos, 100% naturales sin presencia de ingredientes artificiales o químicos. Únicamente son codificados los productos avalados con el sello nacional de producto ecológico. Hoy cuentan con más de 365 referencias de productos ecológicos dentro de su surtido.

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE POBLACIONES VULNERABLES.

En mayo de 2007, Carrefour firmó un convenio con la Organización Internacional para las Migraciones –OIM– para el apoyo y promoción de los proyectos productivos de poblaciones beneficiarios de diferentes programas de la OIM en Colombia: desplazados, víctimas de la trata de personas, menores desvinculados de los grupos armados ilegales, afrocolombianos e indígenas. En menos de tres meses, se han codificado 15 referencias de productos en el marco de este convenio.

Todos estos programas están dirigidos a la articulación de Carrefour y su canal



de distribución no solo en el eslabón final de las diferentes cadenas productivas, sino también al fortalecimiento de los empresarios.

Desarrollo de marcas con contenido social y ambiental: Muchos de estos productos pasaron a ser marcas propias.

Marca Actúa Carrefour: Marca propia que permite apoyar el desarrollo social y económico del país y la protección del medio ambiente en una perspectiva de desarrollo sostenible. Tiene tres líneas:

SUSTITUCIÓN DE CULTIVOS ILÍCITOS

Incluyen productos presentados dentro del convenio con Naciones Unidas.

TIERRA DE COLOMBIA

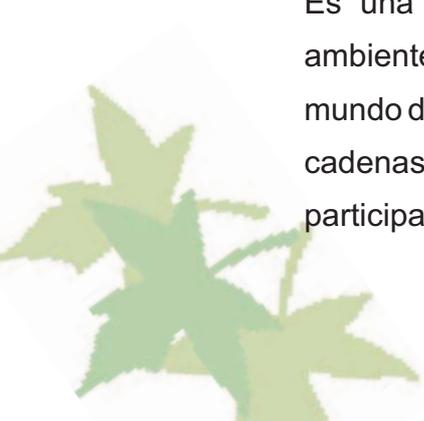
A esta marca se adhieren las mercancías de elaboración artesanal que buscan promover la gastronomía tradicional de nuestro país a partir de los productos más destacados de cada una de las regiones colombianas. Gran parte de estos productos son realizados por pymes a las que nosotros brindamos asistencia técnica para estar seguros de su calidad. Ver productos

ECO

Es una marca propia que avala productos con el mínimo de ingredientes químicos con el fin de hacerlos ecológicos y promover las buenas prácticas agrícolas, de esta forma llevamos a cabo proyectos que ayudan a los realizadores de dichos productos y además les realizamos auditorias con el propósito de que sean mercancías aceptadas por su calidad.

CALIDAD NATURAL

Es una marca especializada en productos sanos y respetuosos del medio ambiente. Nació en 1991 en Francia y hoy está presente en todos los países del mundo donde opera la compañía. Calidad Natural es un programa de desarrollo de cadenas productivas de calidad en el que productores, criadores y distribuidores participamos en el desarrollo del comercio del mañana: un comercio responsable,



con calidad de los productos que garantizan la salud y el bienestar de nuestros clientes, a un precio justo para todos.

A través de la marca calidad Natural, Carrefour garantiza un manejo limpio del cultivo, una utilización mínima y controlada de productos químicos, el uso de aguas limpias, una producción lejos de fuentes de contaminación y un manejo postcosecha con cero químicos.

ALIMENTACIÓN

Poseemos convenios con el Banco Arquidiocesano de Alimentos de cada una de las ciudades en donde estamos presentes para realizar donación de alimentos en perfectas condiciones para el consumo humano. A la fecha hemos donado 594.000 kilogramos, avaluados en más de 415 millones de pesos.

ACTIVIDADES SOCIALES, DEPORTIVAS Y CULTURALES

Colaboración y vinculación en actividades sociales, deportivas y culturales de los distintos sitios en donde nos encontramos presentes. Así, en Bogotá patrocinamos la Media Maratón, en Medellín en la Media Maratón y en la Fiesta de las Flores, en Barranquilla en el Carnaval y en Ibagué en el Festival Folklórico.

En lo que tiene que ver con Carrefour es una multinacional que gana una suma importante de dinero al año y por lo mismo debería recompensar de alguna medida el contexto en el que está inmerso, tiene dentro de su empresa unas políticas claras de Responsabilidad Social Empresarial y unos programas que se desprenden de la misma, en cuanto a lo normativo debe cumplir con sus obligaciones tributarias, en lo operacional tiene estrategias de marketing para mejorar su productividad, en lo económico es netamente productivo como hipermercado compra a proveedores y lo distribuye en su tienda generando un valor comercial, en cuanto a lo social y ambiental tiene ubicada su Responsabilidad Social Empresarial con programas para el mejoramiento del medio ambiente y la contribución en el capital social con las comunidades cercanas.



Conforme a la política de Responsabilidad Social Empresarial de Carrefour se enmarca en un contexto, donde se implementan acciones que respondan a expectativas de grupos de interés según su problemática y se haga una relación de gana- gana, que en este caso es poco visible, ya que no se enfocan en la problemática, sino lo que aportan los proveedores a la compañía y no lo que puede aportar Carrefour a los proveedores.

Hace 10 años la compañía está ejerciendo RSE con estos proveedores, comprometidos a la importancia que se tiene como actores y promotores sociales, siendo esta una contradicción, según las respuestas dadas por el entrevistado y la poca importancia a incidir directamente con los proveedores beneficiarios al eje de “Desarrollo Productivo”.

Es así que lo evidenciado en la entrevista N° 3, estas dichas acciones son desconocidas en cuanto al proceso que se va venido llevando con RSE en Carrefour hacia los proveedores, puesto que enfocan y resaltan los beneficios económicos que adquiere la población beneficiaria y no se detienen a analizar los procesos para el mejoramiento de la calidad de vida. Aunque según el entrevistado manifiesta que la población tiene conocimiento acerca del eje en cual están vinculados y de igual forma la función que cumple Carrefour aplicando Responsabilidad Social Empresarial hacia ellos, siendo –según Alexander- lo más importante para el crecimiento económico que la compañía les brinda a estas microempresas y de esta forma que exista una transformación eficaz y eficiente con la población.



3.2 HUERTOS VERDES

3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es una asociación de productores ecológicos Huertos Verdes ha sido pionera de la agricultura ecológica y orgánica en Colombia, nació en el 2002 y fueron los primeros en posicionar los productos ecológicos en las grandes cadenas del país; bajo el esquema de asociatividad, generando empresa con sentido social, logrando que pequeños productores accedan a los mercados formales de Colombia y el exterior.

Todos los productos cuentan con sello ecológico de calidad otorgado por ECOCERT lo cual garantiza un producto libre de químicos tóxicos y que ha sido regado con aguas limpias.

La producción de Huertos Verdes genera trabajo en la actualidad para más de 50 familias directamente y tiene una influencia positiva en la agricultura en la región, sus cultivos se encuentran en los municipios de Subachoque, Tenjo, Gachancipá, Tocancipá, Tausa, Madrid, Cajicá, Sopó, Macheta, Cogua, Guaduas y Pacho y se dedican a la producción de hortalizas, planta medicinales, frutales y especias, todos ellos con certificación orgánica. Y su centro de acopio y despacho está ubicando en Cajicá.

Es esencialmente un producto saludable para el consumidor, para el productor y el planeta, abasteciendo a almacenes de cadena como Exito, Carulla, Pomona, Olímpica y Carrefour.



3.2.2 CAJICÁ

El Municipio de Cajicá está situado en el Departamento de Cundinamarca en la Sabana centro al norte de la capital de la República. La economía del departamento se basa en la agricultura, la ganadería y la industria. La dinámica económica se encuentra determinada en gran medida por la amplia actividad industrial, comercial y de servicios que se origina en Bogotá la cual condiciona en un alto grado el desarrollo económico del departamento de Cundinamarca.

Cajicá hace parte de la Asociación de Municipios de Sabana centro junto con Zipaquirá, Chia, Cogua, Gachancipá, Cota, Tenjo, Nemocón, Sopó, Tabio, y Tocancipá con una extensión territorial aproximada de 52 Km², la cual equivale al 0.21% del total departamental, concentrando el 0.01% de la población departamental.

La economía del municipio de Cajicá se soporta sobre la industria manufacturera, el transporte, el comercio y agroindustria y el sector servicios especialmente relacionados con el turismo, estos sectores son los que más aportan a los ingresos del municipio y los que generan el mayor número de puestos de trabajo.

Su localización geográfica estratégica en Sabana Centro al norte de Bogotá, así como sus fortalezas en la producción y sus tradiciones históricas, reflejadas principalmente en su patrimonio cultural, histórico, natural y paisajístico y en la prestación y la tradición de los servicios educativos, le han permitido consolidarse como Municipio de importancia funcional para su provincia y en general toda la región norte de Cundinamarca.

La zona urbana se localiza en el centro del municipio y en el barrio la Capellanía ubicado por fuera del perímetro urbano al norte del municipio y la zona rural está conformada por cuatro (4) veredas: 1. Canelón, 2. Calahorra, 3. Chuntame y 4



Rio Grande.

Sus límites hacia el norte con el municipio de Zipaquirá, sur con el municipio de Chía, oriente con el municipio de Sopó y occidente con el municipio de Tabio

De esta forma se puede concluir que el Municipio de Cajicá, es un ente territorial del Departamento de Cundinamarca, que hace parte de los 11 municipios de la Provincia de Sabana Centro, se destaca como un municipio Industrial, Comercial y de Servicios y agropecuario. Cuenta con un territorio mayoritariamente rural de gran vocación agropecuaria y forestal y un territorio urbano donde se concentra la mayoría de la población municipal, con buenos niveles de Desarrollo urbanos donde se concentra la industria, el comercio y la prestación de servicios sobre todo Educativos y de Salud

Según el censo del DANE DELAÑO 2005, el tamaño de la población es de 44.721 habitantes, la educación de la población cajiqueña es, alfabetismo (censo Dane 2005) EL 94.3% de población con edad superior a 5 años sabe leer y escribir en Cajicá: El alfabetismo por área es el siguiente: urbano: 94.1% y rural: 94.5% y analfabetismo (Fuente Sisben 2006) La tasa bruta de analfabetismo se presenta de la siguiente manera, el número de personas que no saben leer ni escribir son aproximadamente 2.772 (6.2%) se especializa geográficamente de la siguiente manera: el 2.8% en el área urbana y el 3.4% en el área rural. Por género el comportamiento se distribuye así: el 3.8% en mujeres y el 2.4% en hombres y La mayor proporción de analfabetas se concentra entre los 40 y los 49 años de edad con un 5.1%, le siguen los de 25 a 39 años con un 0.8% y los de 19 a 24 años con un 0.2% y de 50 a 99 años con un 0.1%.

Es así que, el Municipio de Cajica tiene en su mayoría una población considerada alfabetas, la cual se desempeña en distintos ámbitos cotidianos.



Tanto los entes gubernamentales de Cajica como la población, tiene un gran sentido por el desarrollo social y económico local con sostenibilidad ambiental, donde se evidencia un desarrollo sostenible del Municipio, garantizando la vida del ser humano y de los ecosistemas naturales.

Como se puede evidenciar en el Plan de Desarrollo, plantea iniciativas para apoyar y fortalecer el crecimiento empresarial de los líderes del Municipio tanto rurales en los sectores agropecuarios, forestales y la agroindustria, como los urbanos con empresas Comerciales y de Servicios.



3.3 HORTIFRESCO

3.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es una empresa dedicada a producir Productos Agrícolas Cultivados con los más Altos Estándares de Calidad, Amplio Portafolio en las Líneas de Producción Orgánica, Convencional y Cuarta Gama, "Lo Mejor del Campo en su Mesa", esto es Hortifresco.

Esta empresa ubicada en la finca "villa leovi" Kilometro 5 Vía Zipaquira – Nemocon Vereda La granja con 170.000 metros cuadrados de tierra fértil cultivados de variedad de hortalizas y vegetales para consumo humano garantizando un proceso de producción y comercialización óptimo de cada uno de sus productos, abasteciendo las tiendas de grandes superficies como Carrefour, Éxito, Olímpica, Carulla Vivero, Pomona, Cafam y ley.



3.3.2 ZIPAQUIRÁ

Es un municipio de Colombia, en el departamento de Cundinamarca. Limita con los municipios de Tausa y Cogua al Norte; Nemocón, Gachancipá y Sopó al Oriente; Cajicá y Tabio al Sur; Subachoque y Pacho al Occidente. Su cabecera municipal está a 48 kilómetros de Bogotá y hace parte del Área Metropolitana de Bogotá según el censo DANE 2005. Pertenece a la Provincia de Sabana Centro de la que es su capital. Además es sede de la Diócesis que lleva su nombre y que abarca gran parte del departamento de Cundinamarca, extendiéndose por toda la sabana centro de Bogotá, la Región de Rionegro, el valle de Ubaté y la región del Guavio. Comúnmente llamado Zipa. Es uno de los centros más importantes de explotación de sal en Colombia, se le llama la 'Ciudad de la Sal'.

GEOGRAFÍA Y DESCRIPCIÓN

Está situado a 48 km al norte de Bogotá, a él se puede llegar por carretera o por tren. Lo más célebre son sus minas de sal que han sido explotadas desde tiempos precolombinos por los Muisca y que incluyen la fabulosa Catedral de Sal.

La plaza Gonzales Forero es el epicentro de la ciudad y está rodeada por hermosos edificios que han conservado su estilo colonial y son considerados monumento nacional.

En esta plaza sobresalen la Catedral Diocesana, construida entre 1760 y 1870, con su característica fachada de piedra arenisca y en su mayor parte obra del arquitecto capuchino fray Domingo de Petrés, el mismo que construyó la Catedral Primada de Bogotá ; el Palacio Municipal (edificio de la alcaldía) y la Administración de las Salinas con sus techos verdes estilo republicano.



La ciudad ha experimentado una reciente transformación debido a la peatonalización de las calles del centro histórico con el objetivo de limitar el tráfico de vehículos por el sector en aras de su protección y conservación, dando un aspecto más cordial al turista. Como parte de esta estrategia, la ciudad también ha emprendido un proyecto de restauración de la Estación de la Sabana (estación del ferrocarril) y contiguo a ella la construcción del Parque La Esperanza.

Actualmente se está terminando de construir la autopista Bogotá - Chia- Cajicá - Zipaquirá la cual permite que se acceda de una manera más rápida y segura al municipio, ya que el tramo Cajicá - Zipaquirá era uno de los tramos viales de mayor accidentalidad del país.

Zipaquirá ofrece al visitante restaurantes típicos, casonas coloniales con casi 300 años de antigüedad, agencias de viajes, centros de recreación como Panaca Sabana, museos, artesanías y una interesante infraestructura.

El municipio cuenta también con una importante actividad agrícola en la que se destaca la ganadería lechera. La actividad industrial de la región está estrechamente asociada con la producción, procesamiento y refinamiento de sal. Tiene una población estimada en unos 100,000 habitantes (zipaquireños).

Además, uno de los eventos más reconocidos en la región son sus majestuosas procesiones de Semana Santa, organizadas desde hace 54 años por la Congregación de Nazarenos de Zipaquirá, quienes recorren durante toda la semana las calles de la ciudad con las más hermosas imágenes religiosas españolas que atraen a propios y extraños. Los turistas participan activamente durante el Viernes Santo cuando la procesión del Camino de la Cruz sube hasta la Plazoleta del Minero en la entrada de Catedral de Sal.

De acuerdo al POT (Plan de Ordenamiento Territorial) Zipaquirá esta dividida en



cuatro comunas, como lo son:

Comuna I

Partiendo de la intersección de la calle octava con carrera once (proyectada), en sentido oriente-occidente, por la vía que conduce al municipio de Pacho, hasta los límites establecidos en el POT (Plan de Ordenamiento Territorial) como zona urbana, bordeando dicho límite en sentido norte-suroriente, hasta encontrar el límite con el Municipio de Cajicá, bordeando el mismo hasta encontrar la vía que de Cajicá conduce a Zipaquirá, tomando dicha vía en sentido sur norte hasta el retén; tomando la carrera once en sentido sur norte hasta la calle octava con carrera once (proyectada), punto de partida y encierra los barrios Camino Real, Casa Blanca, Cataluña, Centro, la Concepción, Mirador de Zipa, Portachuelo, Terraplen, Urbanización San Antonio, Villa Catalina.

Comuna II

Partiendo de la intersección de la calle octava con carrera séptima, en sentido oriente-occidente, por calle octava, luego la vía que conduce al municipio de Pacho, hasta encontrar los límites establecidos en el POT como zona urbana, bordeando dichos límites en sentido sur-norte, hasta los límites establecidos como zona de expansión urbana, tomando en sentido occidente-oriente; hasta encontrar la intersección con la carrera séptima o vía que conduce de Cogua a Zipaquirá, por ésta vía en sentido norte-sur, hasta encontrar la intersección con la calle octava o punto de partida y encierra los barrios La Floresta, Potosí I, II y III, Primero de Mayo, Los Coclíes, San Juanito, Urcia, El Edén, Altamira, Samaria, Tejar, Los Cedrales, San Antonio, Villa Luz, América 500 Años, Nueva Navarra I y II, Altos de San Antonio, Los Cámbulos, Bosques del Zipa, La Libertad, Altos de Samaria, El Codito la Gran Cuadra, Bolívar 83, Zipavivienda Siglo XXI, El Porvenir del Zipa, Univivir, Altos de Villa Maria, Nuevo Horizonte Altamirano.



Comuna III

Partiendo de la intersección de la calle octava con carrera séptima, en sentido occidente-oriente, por la calle octava, hasta la carrera 36, desde ese punto en sentido sur-norte hasta encontrar los límites establecidos en el POT como zona de expansión urbana, bordeando dichos límites en sentido oriente-occidente, hasta la carrera séptima (vía que conduce al municipio de Cogua); desde ese punto, tomando en sentido norte-sur, hasta encontrar la intersección con la calle octava o punto de partida y encierra los barrios La Esmeralda, Liberia, San Carlos, Reposo, Santa Mónica, Villa María, La Paz, Parcelación Santa Isabel II, Santa Rita I, II y III, San Luis, La Esperanza, La Florida, Los Comuneros I y II Sector, Villa Marina, Estación Salinas, Prados del Mirador, Villa Unión, Altos de San Carlos, Rincón del Zipa, Santa Clara, El Prado, San Rafael, El Rode, y Santa Isabel.

Comuna IV

Partiendo de la intersección de la calle octava con carrera décima sentido occidente-oriente, por la calle octava, hasta la carrera 36, desde ese punto en sentido norte-sur hasta encontrar los límites establecidos en el POT como zona de expansión urbana, bordeando dichos límites en sentido oriente-occidente, hasta la vía que de Cajicá conduce a Zipaquirá, desde ese punto en sentido sur-norte hasta el retén, tomando la calle primera hasta la carrera décima; por la carrera décima hasta la calle octava, punto de partida y encierra los barrios Algarra I, II, III y IV, San Pablo, Julio Caro, Las Villas, Villa One, Zipalandia, Asprovitez, Villas del Rosario, Los Urapanes, Urbanización Colombia, La Codorniz, Nueva Castilla y Torres del Zipa.

Es así que, el municipio de Zipaquirá está conformado por cuatro comunas con sus respectivos barrios, al igual que sus veredas, en la que en una de ellas está situada la empresa Hortifresco



Por lo anterior se puede decir que, Zipaquira es un municipio del departamento de Cundinamarca que cuenta actualmente con 100.000 habitantes, está ubicado a 48 Km de Bogotá, fue uno de los territorios habitados hace muchos años ya que en los límites con Tocancipa se encontraron los restos humanos más antiguos de Colombia, se cree estaba habitado por los muiscas.

En la actualidad es admirada principalmente por su Catedral de Sal orgullo de sus habitantes y además porque gran parte de ellos están vinculados con el procesamiento de sal.

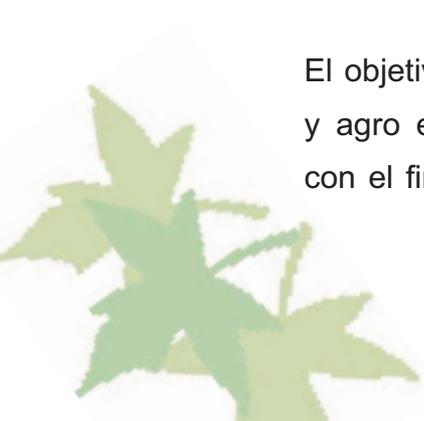
Zipaquira es un pueblo conservador en sus costumbres y eminentemente acogido por los católicos por su devoción en la semana mayor, como atractivo turístico tiene centros de recreación, panaca, museos y artesanías propias de la región.

La mayoría de la producción está guiada por la ganadería lechera y la producción del campo, sus habitantes la describen como una gran extensión de tierra prodigiosa y tranquila con gente amable.

Se reviso el plan de Desarrollo para conocer hacia que le está apuntando zipaquira y se evidencia que quiere ser una gran ciudad fortaleciendo su economía siendo productivos, sostenibles y socialmente equitativos.

Tiene como misión satisfacer las necesidades de sus habitantes para generar una mayor calidad de vida mediante estrategias y acciones, como parte de estas estrategias tenemos unos programas que se mencionan en el plan y de los cuales se tomo uno ya está enmarcado en el desarrollo del agro.

El objetivo de Zipaquira en materia del agro es fomentar modelos productivos y agro ecológicos que estimulen el aumento de la producción agropecuaria, con el fin de lograr no sólo el posicionamiento de productos con calidad en el



mercado, sino que además contribuyan a mejorar las condiciones de vida de la población rural bajo los principios de equidad, responsabilidad, competitividad, y sostenibilidad.

En este marco se mueve el programa único. Fomento y desarrollo Agropecuario para la productividad sostenibilidad y competitividad local y regional el cual tiene por objeto ampliar la cobertura en actividades de extensión rural en tecnologías de producción e industrialización, capacitación, diversificación productiva con oportunidad de mercado, transformación de productos del sector primario y valor agregado, sostenible en el tiempo, con el buen uso de recursos naturales y buenas prácticas de salud y manejo animal.

De esta manera Zipaquirá se encuentra en un desarrollo bastante generoso con los campesinos y ello se evidencia en que son tenidos en cuenta en el plan de desarrollo, habrá que ver si la empresa Hortifresco o sus empleados hacen parte de alguno de estos programas que ofrece la alcaldía.

De acuerdo a lo que se puede evidenciar en la entrevista, Hortifresco (ver Anexo No 1.) es una empresa de gran trayectoria en el sector agrícola produce Hortalizas y Verduras de alta calidad, además su asociación con los grandes hipermercados es fundamental para mejorar su imagen y además sus ventas las cuales se representan a través del tiempo ya que la empresa físicamente se ve como una empresa líder en el sector y además se presume tiene una gran solidez económica.

Si bien es cierto, la asociación de productores Huertos Verdes (ver anexo No 2) tiene poca trayectoria, es una de las primeras en posicionar los productos orgánicos en almacenes de cadena, permitiendo que pequeños productores accedan al mercado nacional.



De esta manera, genera trabajo a más de veinte familias directamente, teniendo una influencia positiva en la agricultura de la región, puesto que su modelo de producción preserva el medio ambiente creando una armonía con el planeta.

En cuanto a la responsabilidad social empresarial en Hortifresco, se evidencia poco conocimiento del concepto que maneja la empresa y lo poco que se conoce del mismo está enfocando hacia la producción Limpia y de manejo ambiental, a los procesos obligatorios de cualquier empresa como pagar impuestos y cumplir con las obligaciones de los trabajadores, pero esto no lleva directamente a lo que nos interesaría conocer ya que los trabajadores no se ven beneficiados de una manera adicional por ejemplo con un proceso de educación alterna para la capacitación o las necesidades que les puedan surgir, sino que simplemente las empresas Hortifresco y Huertos verdes cumplen con sus obligaciones que tiene como empresas tributarias.

Así, con la ayuda de Carrefour, Huertos Verdes y Hortifresco se han posicionado en el mercado, pero como se evidencia en la entrevista, no se sienten parte del ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial que Carrefour manifiesta en su eje de desarrollo productivo, puesto que, si les ha facilitado para comercializar sus productos, no han implementado capacitaciones o ayudas económicas para su producción, todo este proceso ha sido con recursos propios e implementado el conocimiento de sus trabajadores.

Hace siete y ocho años son productores de Carrefour y aun así no se sienten parte del proceso de responsabilidad social sino que se observa mas como una relación proveedor = comprador, habría que ampliar ello ya que por lo poco que se pudo conocer es un proceso que tienen Hortifresco y Huertos Verdes con cualquier otro comprador así como Éxito, Pomona o Carulla vivero.



**CAPITULO IV
LOS CAMPESINOS, EL
DESARROLLO PRODUCTIVO
Y LA CALIDAD DE VIDA**



4. LOS CAMPESINOS, EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y LA CALIDAD DE VIDA

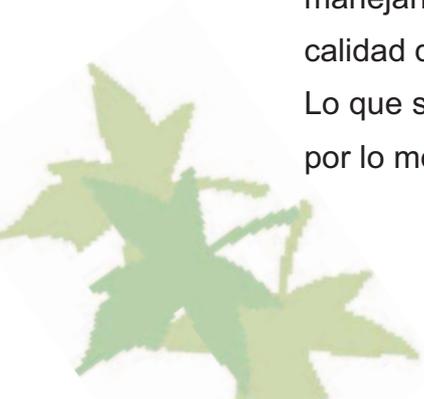
4.1.1 CONCEPTO CALIDAD DE VIDA

El concepto de calidad de vida tiene una interpretación muy diferente cuando lo emplean hombres cuyas necesidades vitales están satisfechas, como en el caso de quienes viven en los países ricos y altamente industrializados, que cuando lo emplean otros cuya principal preocupación es cómo y con qué alimentarse, como sucede en los países subdesarrollados.

Para estos últimos, el desarrollo económico es urgente y prioritario para lograr un nivel material que logre satisfacer sus necesidades básicas: alimentación, vivienda, vestido, salud y educación. En el caso de los primeros, se replantea su crecimiento, intentando superar el enfoque predominantemente económico ligado a la producción de riqueza material y la ampliación del mercado a costa de los países pobres.

El aporte central de Sen a la Teoría del Desarrollo tiene que ver con cómo mira Sen el bienestar, es decir, con las cuestiones acerca de qué es el bienestar y quién es el sujeto del bienestar.

Respondiendo a estas preguntas, Sen redescubre que el sujeto del bienestar es el ser humano y que el bienestar es el cómo este ser humano se encuentra. Este punto, que parece obvio, le conduce de forma inmediata al cuestionamiento de la forma de entender, concebir y, por ende, medir el bienestar que ha venido manejando la Teoría del Desarrollo. Amartya Sen empieza planteando que la calidad de vida de una persona debe valorarse en términos de sus capacidades. Lo que se debe buscar es que las personas sean iguales en sus capacidades, o por lo menos en sus capacidades básicas.



Para Sen los funcionamientos representan partes del estado de una persona: en particular, las cosas que logra hacer o ser al vivir. La capacidad de una persona refleja combinaciones alternativas de los funcionamientos que ésta puede lograr, entre las cuales puede elegir una colección. El enfoque se basa en una visión de la vida en tanto combinación de varios “quehaceres y seres”, en los que la calidad de vida debe evaluarse en términos de la capacidad para lograr los funcionamientos valiosos.

Los funcionamientos son de diversa índole, van desde estar bien nutrido hasta la autorrealización personal. La apreciación de cada uno de los funcionamientos varía de acuerdo a los intereses personales de cada cual. Sin embargo, se afirma que los funcionamientos hacen el ser de una persona, y que la evaluación de su bienestar debe tomar la forma de valorización de estos elementos constituidos.

Para el autor la pobreza es la privación de capacidades, y es errado concentrar el estudio económico solo en los bienes; Amartya Sen lo esboza de la siguiente forma: “Lo que las personas obtienen de los bienes depende de una variedad de factores, y juzgar la ventaja personal sólo por el tamaño de la propiedad personal de bienes y servicios puede ser muy desorientador [...] Parece razonable que nos alejemos de un enfoque que se concentra en los bienes como tales, a uno que se concentre en lo que los bienes hacen a los seres humanos”.

De esta forma, el autor rompe la tradición utilitarista de usar el ingreso como indicador del bienestar, como el mismo lo dice en su discurso en Estocolmo: “Esto no significa que un bajo nivel de ingresos pueda ser muy importante en muchos contextos, puesto que las oportunidades que una persona disfruta en una economía de mercado pueden verse severamente limitadas por su nivel de ingreso.



No obstante, varias contingencias pueden conducir a variaciones en la “conversión” del ingreso en la capacidad para llevar una vida mínimamente aceptable, y si eso es lo que nos interesa, puede haber buenas razones para ver más allá de la pobreza en términos del ingreso”.

Para el economista hindú, los bienes materiales son solo un medio, lo realmente importante, son los fines que se logran con ellos. De hecho, no sólo de los fines que consigue sino de todos aquellos que está en disposición de conseguir independientemente de que al final, y bajo su propia voluntad – la que Sen llama agencia-, los realice o no. En otras palabras, la calidad de vida que disfruta una persona no es únicamente cuestión de lo que logra, sino también de cuáles eran las opciones entre las que una persona tuvo la oportunidad de elegir.

La idea principal que el autor resalta es que no se debe solo ampliar la dotación de bienes iniciales con que cuenta la población, sino que es necesario, igualmente, aumentar las condiciones que convierten dicho conjunto de bienes en capacidades de realización.

Las instituciones deben promover las condiciones que generen un mayor bienestar en la sociedad, garantizando las libertades individuales fundamentales que permiten el desarrollo humano.



4.1.2 CAMPESINO

Un campesino es aquella persona que desempeña sus labores en el ámbito rural, normalmente en actividades agrícolas o ganaderas que tienen como principal objetivo la producción de diversos tipos de alimentos o sus derivados. Por lo general, un campesino puede producir estos elementos tanto para su subsistencia (consumo propio) o para comercializarlos en el mercado y obtener a partir de ello alguna ganancia. Aunque normalmente el campesino se identifica con la producción de hortalizas, frutas o viñas, el campesino también puede poseer diferentes tipos de ganado.

A lo largo de la historia, el campesino ha sido una de las figuras sociales más importantes en todas las civilizaciones y culturas dado que las actividades rurales siempre ocuparon un rol central en las economías del ser humano. Este rol se volvió especialmente relevante en el período medieval, momento en el cual las poblaciones de la Europa Occidental se volvieron hacia los campos y se dedicaron casi exclusivamente a la producción agrícola y ganadera. El campesino era entonces una de las categorías más bajas de la escala social dado su rol de figura no privilegiada frente a otros tales como sacerdotes, monarcas, caballeros y letrados.

Hoy en día, se considera que el campesino de las naciones industrializadas se diferencia del de las naciones en vías de desarrollo especialmente a partir de un elemento: mientras en las primeras los campesinos pueden poseer las herramientas, los medios de producción y además la tierra misma sobre la que trabajan, en el segundo caso los campesinos se abocan por lo general a la economía de subsistencia con pocas o nulas posibilidades de ascenso social. Esto significa que no poseen la tierra que trabajan y que sus condiciones de vida son inestables, insuficientes y, en algunos casos, hasta inhumanas.



4.1.3 JERARQUÍA DE NECESIDADES - ABRAHAM MASLOW

Abraham Maslow planteó en su libro *Motivation and Personality* (Motivación y Personalidad) el concepto de la Jerarquía de Necesidades que fundamenta, en mucho, el desarrollo de la escuela humanista en la administración y permite adentrarse en las causas que mueven a las personas a trabajar en una empresa y a aportar parte de su vida a ella.

El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, planteado dentro de su teoría de la personalidad, muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural, de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

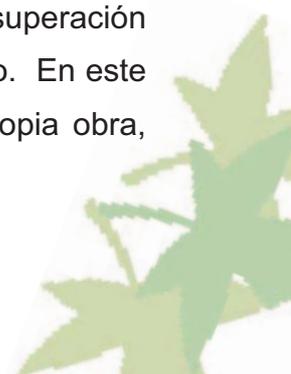
Así pues, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático sino que más bien encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. Aquí subyace la falla de la teoría, ya que el ser humano siempre quiere más y esto está dentro de su naturaleza. Cuando un hombre sufre de hambre lo más normal es que tome riesgos muy grandes para obtener alimento, una vez que ha conseguido alimentarse y sabe que no morirá de hambre se preocupará por estar a salvo, al sentirse seguro querrá encontrar un amor, etc.

El punto ideal de la teoría de Maslow sería aquel en el cual el hombre se sienta "autorrealizado" pero esto es muy raro, se podría decir que menos del 1% de las personas llegan a la plena realización.

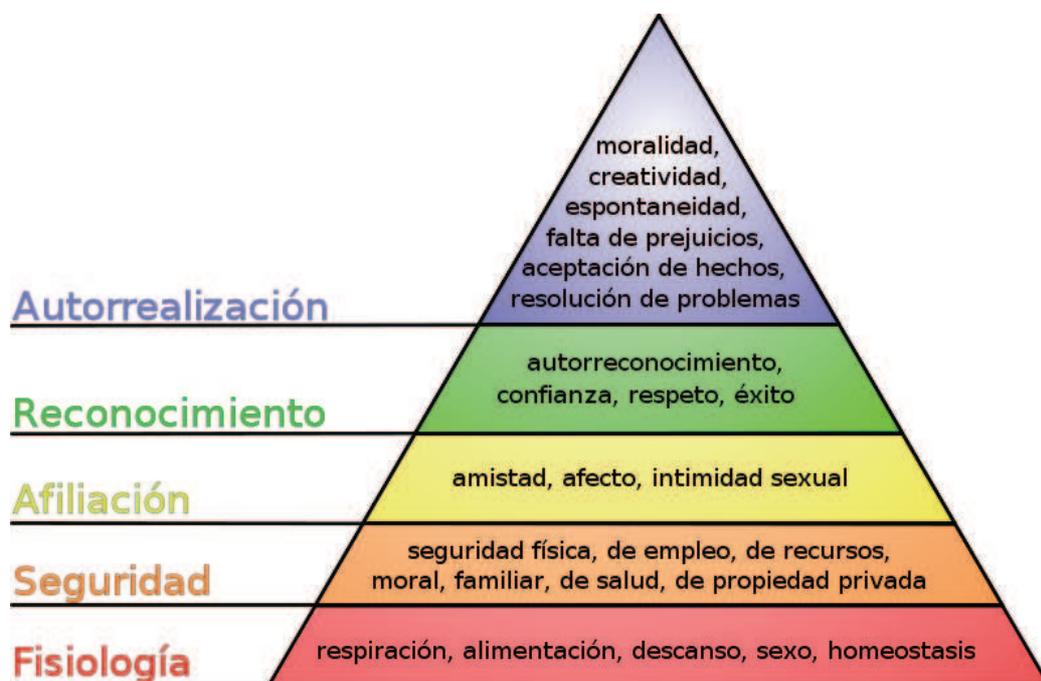
De acuerdo con la estructura ya comentada, las necesidades identificadas por Maslow son:



- **Necesidades Fisiológicas:** estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas.
- **Necesidades de Seguridad:** con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía.
- **Necesidades Sociales:** una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.
- **Necesidades de Reconocimiento:** también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.
- **Necesidades de Autorrealización:** también conocidas como de superación o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.



La oportunidad de llegar a la satisfacción de las necesidades de más alto nivel es prácticamente una utopía cuando nos referimos a personal trabajador que tiene que regirse por determinadas reglas que no le permiten desarrollar su talento al máximo



Pero hay que tener en cuenta, que el crecimiento de la pobreza y de los intentos por contenerla, han impulsado a establecer indicadores q permiten aproximaciones sobre el problema, uno de ellos es el índice de necesidades básicas insatisfechas (NBI), el cual busca identificar los hogares o personas que carecen de servicios básicos cuyas condiciones de vivienda son inadecuadas, así como aquellas personas que carecen de empleo o cuyos ingresos son insuficientes.

“Usualmente utiliza indicadores directamente relacionados con cuatro áreas de necesidades básicas de las personas (vivienda, servicios sanitarios, educación básica e ingreso mínimo), disponibles en los censos de población y vivienda.

En América Latina es un método muy utilizado, a raíz de su recomendación y utilización por la CEPAL (Comisión Económica Para América Latina) a partir de la década del 80.



Se distingue de otros indicadores relacionados con el nivel de vida de la población, como los índices de indigencia (pobreza extrema) y pobreza, en el hecho que estos últimos miden el ingreso de una persona o una familia, y deducen del mismo su nivel de vida, por lo que se los denomina métodos indirectos.

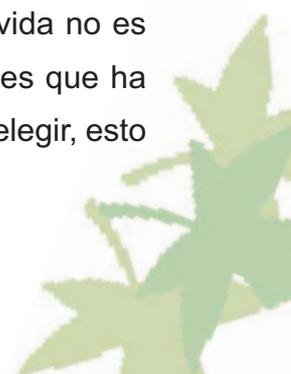
De esta manera, lo que plantea el autor Abraham Maslow con su pirámide es realizar una jerarquía que se expresa en una pirámide donde su base se compone de necesidades prioritarias y otras de menor prioridad, así el mismo individuo va subiendo de escalafón en la medida en que va satisfaciendo sus necesidades.

Así en la pirámide pasamos desde las dotaciones básicas iniciales de todos los seres humanos, las necesidades fisiológicas, alimentación, necesidad de seguridad, entre las sociales encontramos la compañía, aspectos afectivos en el siguiente nivel encontramos las necesidades de prestigio y autoreconocimiento

De acuerdo con lo que propone Amartya Sen el bienestar del ser humano va a comenzar a ser medido no como se ha venido haciendo a lo largo de los años que es básicamente por el ingreso de cada individuo sino como una medición cualitativa del bienestar y su momento actual a la hora de medir.

Amartya Sen cree que la calidad de vida debe ser medida por las capacidades que tiene el individuo y así mismo la pobreza sería medida por la privación de esas capacidades, piensa que todos los seres humanos venimos con unas dotaciones iniciales y que el medio nos va dando de acuerdo a ello capacidades y posibilidades de aumentar ese nivel de dotación.

En el momento de la medición de la calidad de vida se vive el ahora comparado con las dotaciones iniciales, es decir que el asunto de la calidad de vida no es solo lograr lo que cada uno se propone sino revisar todas las opciones que ha tenido el ser humano para llegar a este punto y de cuáles de ella pudo elegir, esto



para observar que nada de lo que es ahora como ser humano haya sido impuesto al no tener más opciones.

Estos dos autores nos dan una noción equilibrada en cuanto a las necesidades completas y cuantitativas (Maslow) y algo más Cualitativas con respecto a Amartya Sen para comenzar a abordar un individuo común con necesidades por satisfacer en la pirámide así como también la percepción que encuentra de su propio bienestar sin necesidad de parámetros básicos establecidos.



4.1.4 GRÁFICAS DE LAS ENCUESTAS HUERTOS VERDES.

Indicador: Empleo y Condiciones de Trabajo

1. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su empleo?

Respuesta	No. de Personas
Muy Satisfecho (MS)	12
Satisfecho (S)	15
Nada Satisfecho (NS)	3
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 50% se siente satisfecho de su empleo en Huertos Verdes, seguido por un 40% que se siente muy satisfecho de su empleo en Huertos verdes y un 10% que se siente nada satisfecho con su empleo en Huertos Verdes; lo cual refleja un porcentaje bastante alto de población que está satisfecha con su empleo.



Indicador: Empleo y Condiciones de Trabajo

2. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su salario?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	9
Satisfecho (S)	17
Nada Satisfecho (NS)	4
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 56% se siente muy satisfecho con su salario, seguido por un 30% que se siente muy satisfecho con su salario y un 14% que se siente nada satisfecho con su salario; lo cual refleja un alto porcentaje de población satisfecha con su salario en Huertos Verdes.



Indicador: Empleo y Condiciones de Trabajo

3. ¿Cuán satisfecho se siente usted del cargo que desempeña?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	6
Satisfecho (S)	12
Nada Satisfecho (NS)	12
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 40% se siente satisfecho y nada satisfecho con el cargo que desempeña en Huertos Verdes y el 20% se siente muy satisfecho con el cargo que desempeña en Huertos Verdes, lo cual refleja que el 60% de la población está satisfecho del cargo que desempeña en Huertos Verdes.



Indicador: Económico.

4. ¿Cuán satisfecho está usted de sus propiedades/ bienes?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	4
Satisfecho (S)	18
Nada Satisfecho (NS)	8
TOTAL	30



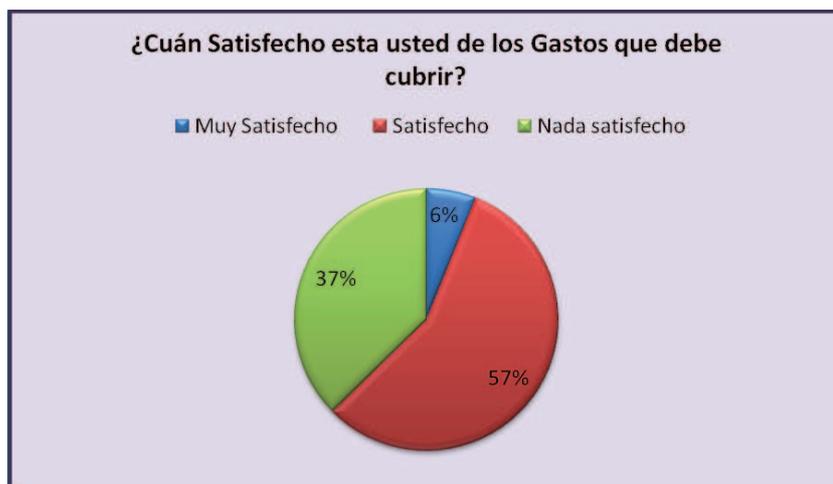
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 60% está muy satisfecho con sus propiedades - bienes, seguido por un 27% que se siente nada satisfecho con sus propiedades - bienes y un 13% que se siente muy satisfecho con sus propiedades - bienes, lo cual refleja un alto porcentaje de personas satisfechas con sus propiedades- bienes.



Indicador: Económico.

5. ¿Cuán satisfecho está usted de los gastos que debe cubrir?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	2
Satisfecho (S)	17
Nada Satisfecho (NS)	11
TOTAL	30

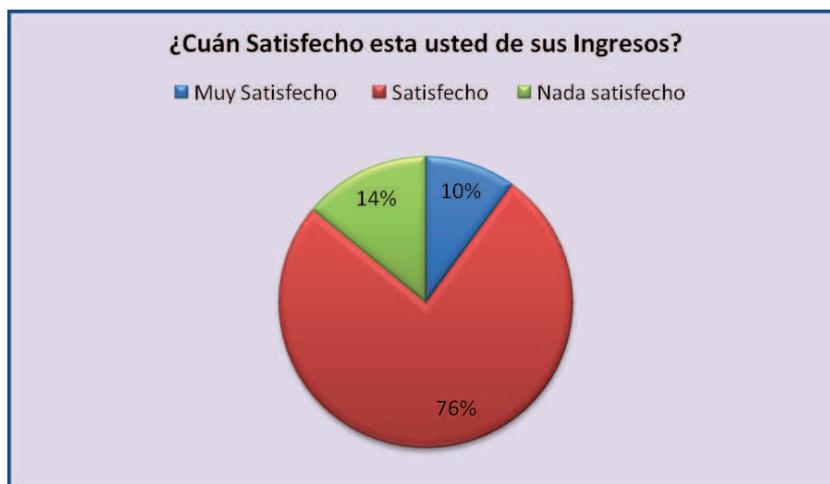


La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 57% está satisfecho con los gastos que debe cubrir, seguido por un 37% que se siente nada satisfecho con los gastos que debe cubrir y un 6% que se siente muy satisfecho de los gastos que debe cubrir, lo cual refleja un bajo porcentaje de las personas muy satisfechas con los gastos que debe cubrir.

Indicador: Económico.

6. ¿Cuán satisfecho está usted de sus ingresos?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	3
Satisfecho (S)	23
Nada Satisfecho (NS)	4
TOTAL	30



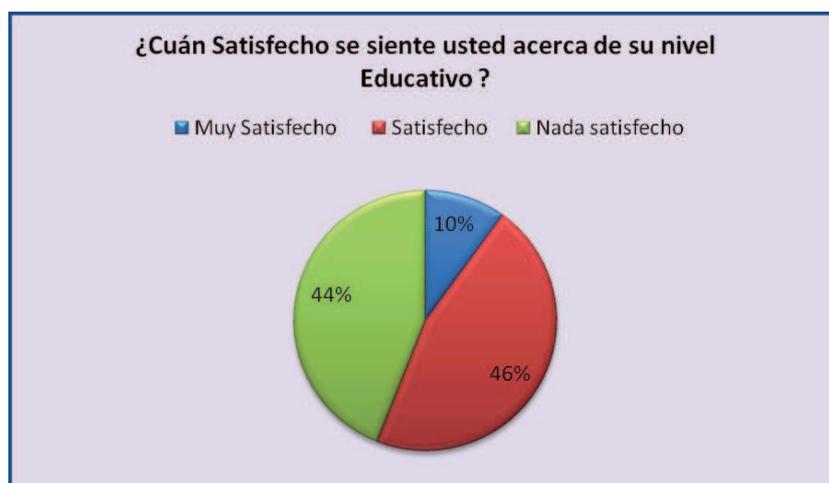
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 76% está satisfecho con sus ingresos, seguido por un 14 % que se siente nada satisfecho con sus ingresos y un 10% que se siente muy satisfecho con sus ingresos; lo cual refleja un alto porcentaje de población satisfecha con sus ingresos.



Indicador: Aspecto Educativo

7. ¿Cuán satisfecho se siente usted acerca de su nivel educativo?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	3
Satisfecho (S)	14
Nada Satisfecho (NS)	13
TOTAL	30

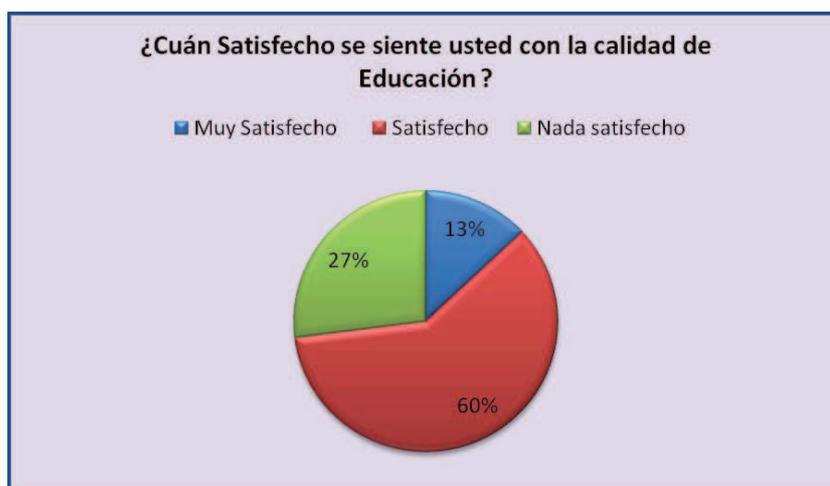


La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 46% se siente satisfecho de su nivel educativo, seguido por un 44% que se siente nada satisfecho con su nivel educativo y un 10% que se siente muy satisfecho con su nivel educativo, lo cual refleja una similitud en porcentual entre quienes están satisfechos y nada satisfechos con su nivel educativo.

Indicador: Aspecto Educativo

8. ¿Cuán satisfecho se siente usted con la calidad de educación?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	4
Satisfecho (S)	18
Nada Satisfecho (NS)	8
TOTAL	30



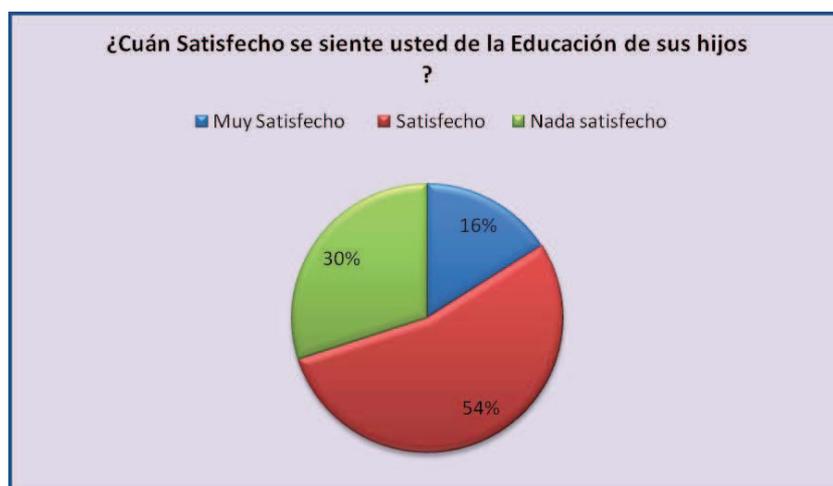
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 60% se siente satisfecho con la calidad de la educación, seguido por un 27% que se siente nada satisfecho con la calidad de la educación y un 13% que se siente muy satisfecho con la calidad de la educación, lo cual refleja un buen porcentaje de población satisfecha con la calidad de la educación.



Indicador: Aspecto Educativo

9. ¿Cuán satisfecho se siente usted de la educación de sus hijos?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	5
Satisfecho (S)	16
Nada Satisfecho (NS)	9
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 54% se siente satisfecho con la educación de sus hijos, seguido por un 30% que se siente nada satisfecho con la educación de sus hijos y un 16% que se siente muy satisfecho con la educación de sus hijos, lo cual refleja un alto porcentaje de la población que se siente satisfecha con la educación de sus hijos.

Indicador: Capacitación

10. ¿Cuán satisfecho se siente usted del tiempo que destina a la lectura?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	4
Satisfecho (S)	13
Nada Satisfecho (NS)	13
TOTAL	30



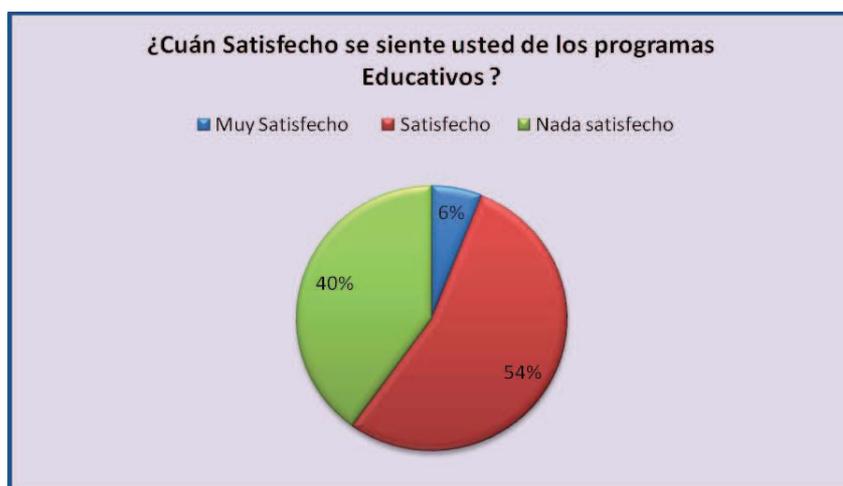
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 44% se siente satisfecho del tiempo que dedica a la lectura, seguido por un 43% que se siente nada satisfecho del tiempo que dedica a la lectura y un 13% que se siente muy satisfecho con el tiempo que dedica a la lectura, lo cual refleja un alto porcentaje de población nada satisfecha con el tiempo que dedica a la lectura.



Indicador: Capacitación

11. ¿Cuán satisfecho se siente usted de los programas educativos?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	2
Satisfecho (S)	16
Nada Satisfecho (NS)	12
TOTAL	30

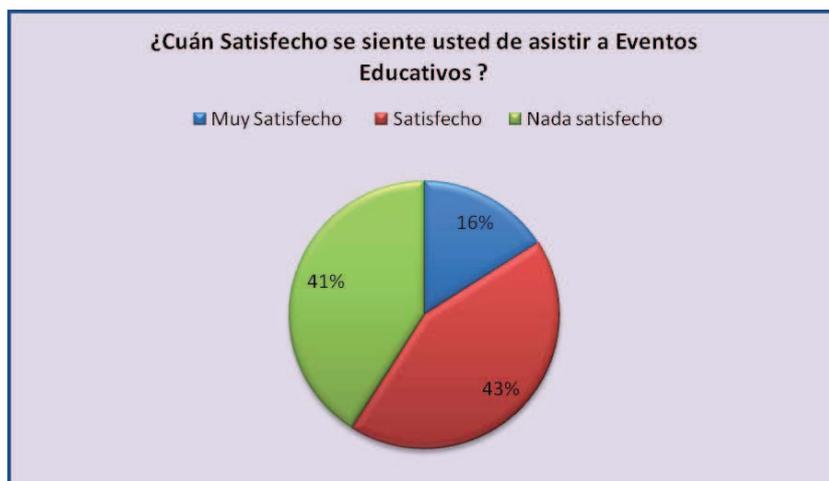


La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 54% se siente satisfecho con los programas educativos, seguido por un 40% que se siente nada satisfecho con los programas educativos y un 6% que se siente muy satisfecho con los programas educativos, lo cual refleja un alto porcentaje de población nada satisfecha con los programas educativos.

Indicador: Capacitación

12. ¿Cuán satisfecho se siente usted de asistir a eventos educativos?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	5
Satisfecho (S)	13
Nada Satisfecho (NS)	12
TOTAL	30



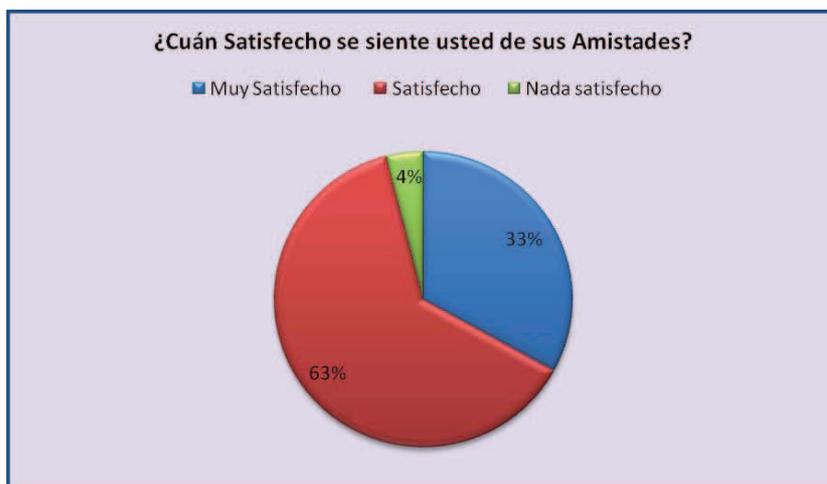
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 43% se siente satisfecho de asistir a eventos educativos, seguido por un 41% que se siente nada satisfecho de asistir a eventos educativos y un 16% que se siente muy satisfecho de asistir a eventos educativos, lo cual refleja una similitud porcentual entre la población satisfecha y nada satisfecha de asistir a eventos educativos.



Indicador: Social

13. ¿Cuán satisfecho se siente usted de sus amistades?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	10
Satisfecho (S)	19
Nada Satisfecho (NS)	1
TOTAL	30

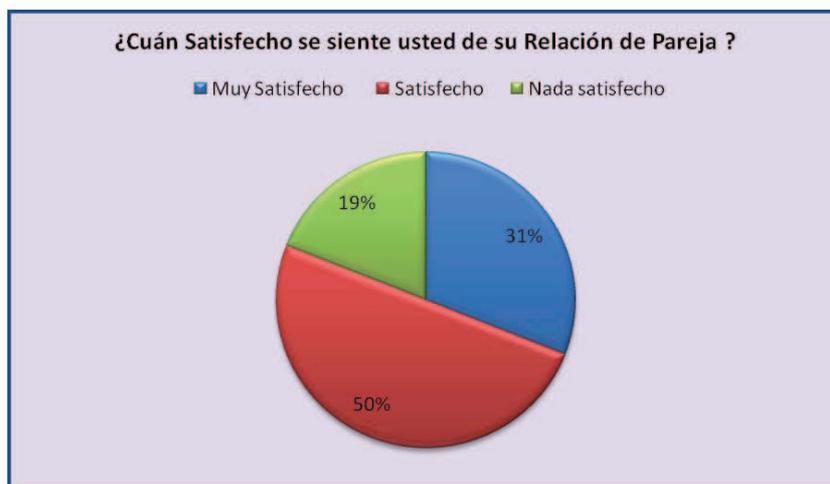


La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 63% se siente satisfecho con sus amistades, seguido por un 33% que se siente muy satisfecho con sus amistades y un 4% que se siente nada satisfecho con sus amistades; lo cual evidencia un bajo porcentaje de población nada satisfecha con sus amistades.

Indicador: Social

14.¿Cuán satisfecho se siente usted de su relación de pareja?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	9
Satisfecho (S)	15
Nada Satisfecho (NS)	6
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 50% se siente satisfecho con su relación de pareja, seguido por un 31% que se siente muy satisfecho con su relación de pareja y un 19% que se siente nada satisfecho con su relación de pareja, lo cual refleja un alto porcentaje de población favorecida con su relación de pareja.



Indicador: Social

15. ¿Cuán satisfecho se siente usted con su vida sexual?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	8
Satisfecho (S)	17
Nada Satisfecho (NS)	5
TOTAL	30



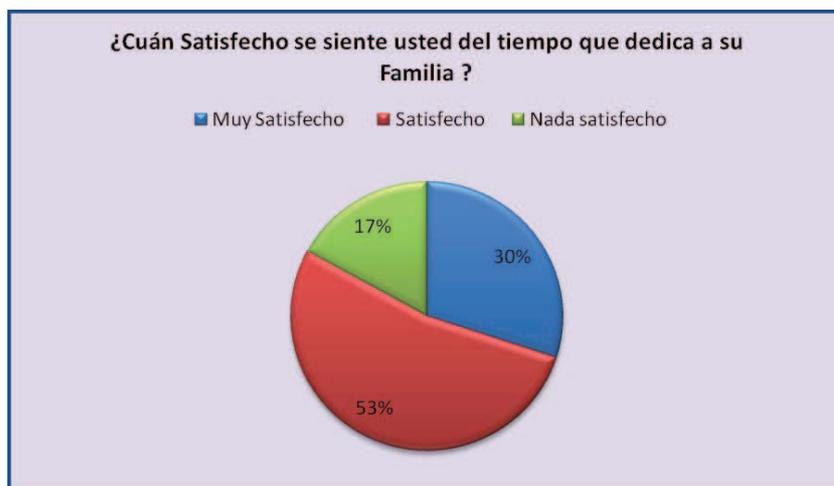
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 56% se siente satisfecho con su vida sexual, seguido por un 26% que siente muy satisfecho con su vida sexual y un 18% que se siente nada satisfecho con su vida sexual, lo cual refleja un alto porcentaje de población satisfecha con su vida sexual.



Indicador: Familiar

16. ¿Cuán satisfecho se siente usted del tiempo que dedica a su familia?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	9
Satisfecho (S)	16
Nada Satisfecho (NS)	5
TOTAL	30



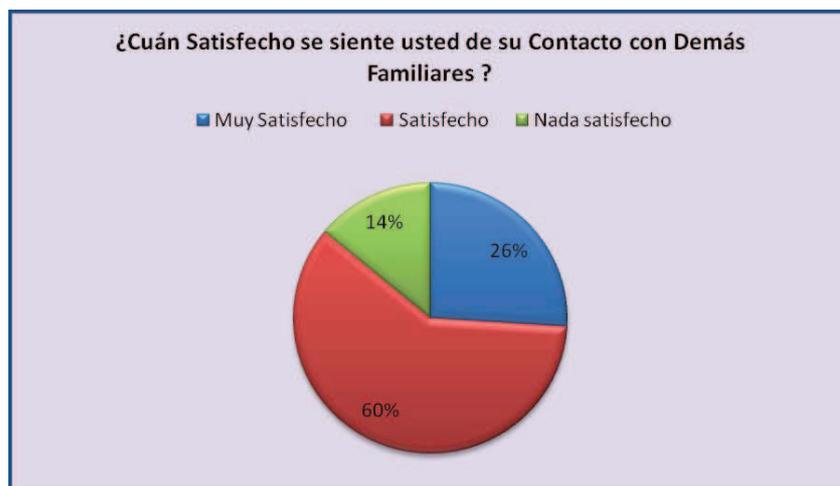
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 53% se siente satisfecho con el tiempo que dedica a su familia, seguido por un 30% que se siente muy satisfecho con el tiempo que dedica a su familia y 17% que se siente nada satisfecho con el tiempo que dedica a su familia, lo cual refleja un bajo porcentaje que se siente nada satisfecho con el tiempo que dedica a su familia.



Indicador: Familiar

17. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su contacto con demás familiares?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	8
Satisfecho (S)	18
Nada Satisfecho (NS)	4
TOTAL	30

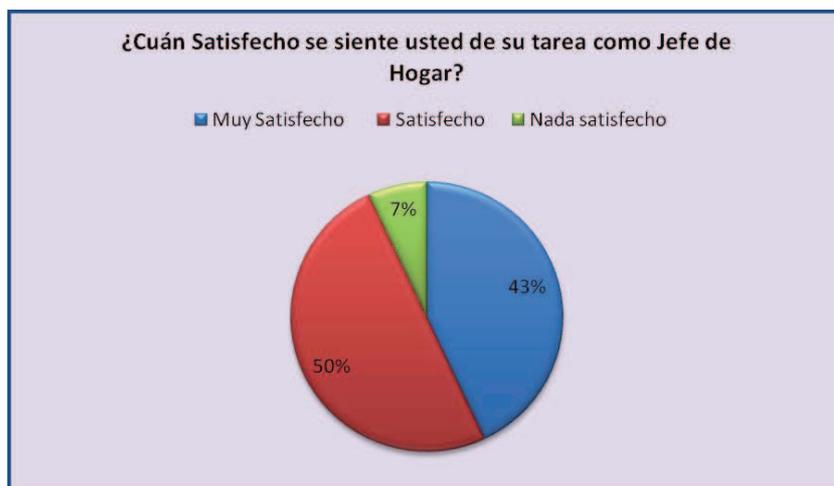


La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 60% se siente satisfecho con el contacto con sus demás familiares, seguido por un 26% que se siente muy satisfecho con el contacto con sus demás familiares y un 14% que se siente nada satisfecho con el contacto con sus demás familiares, lo cual refleja un alto porcentaje que se siente satisfecho de su contacto con los demás familiares.

Indicador: Familiar

18. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su tarea como jefe de hogar?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	13
Satisfecho (S)	15
Nada Satisfecho (NS)	2
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 50% se siente satisfecho de su tarea como jefe de hogar, seguido por un 43% que se siente muy satisfecho de su tarea como jefe de hogar y un 7% que se siente nada satisfecho de su tarea como jefe de hogar, lo cual refleja un bajo porcentaje de población nada satisfecha con su tarea como jefe de hogar.



Indicador: Personal

19. ¿Cuán satisfecho se siente de su vida en general?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	10
Satisfecho (S)	18
Nada Satisfecho (NS)	2
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 60% se siente satisfecho de su vida en general, seguido por un 33% que se siente muy satisfecho con su vida en general y un 7% que se siente nada satisfecho con su vida en general, lo cual refleja un alto porcentaje de población satisfecha con su vida en general.



Indicador: Personal

20. ¿Cuán satisfecho se siente usted con su servicio de salud?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	3
Satisfecho (S)	11
Nada Satisfecho (NS)	16
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 54% se siente nada satisfecho con su servicio de salud, seguido por un 36% que se siente satisfecho con su servicio de salud y un 10% que se siente muy satisfecho con su servicio de salud, lo cual refleja un gran porcentaje de la población nada satisfecha con su servicio de salud.



Indicador: Personal

21.¿Cuán satisfecho se siente usted con su seguridad?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	4
Satisfecho (S)	16
Nada Satisfecho (NS)	10
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 53% se siente satisfecho con su seguridad, seguido por un 34% que se siente nada satisfecho con su seguridad y un 13% que se siente muy satisfecho con su seguridad, lo cual refleja un gran porcentaje de población satisfecha con su seguridad.



Indicador: Vivienda

22.¿Cuán satisfecho se siente usted de su vivienda?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	5
Satisfecho (S)	7
Nada Satisfecho (NS)	18
TOTAL	30



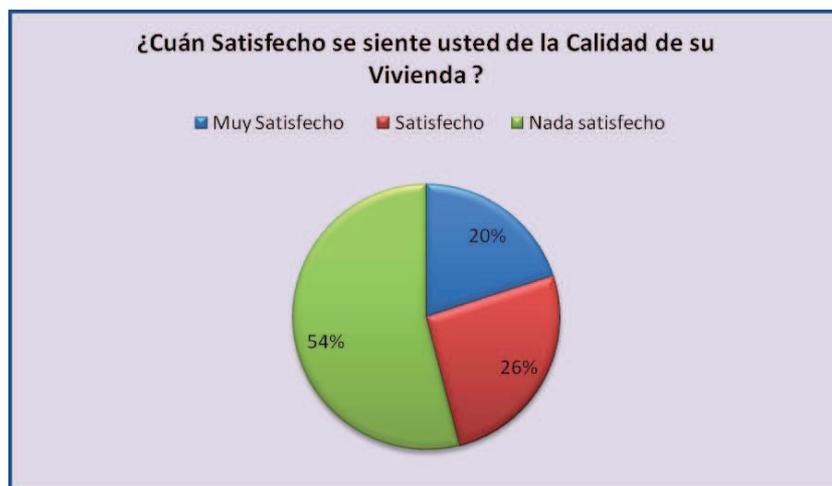
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 61% se siente nada satisfecho con su vivienda , seguido por un 23% que se siente satisfecho con su vivienda y un 16% que se siente muy satisfecho con su vivienda; lo cual refleja que un alto porcentaje se siente nada satisfecho con su vivienda.



Indicador: Vivienda

23. ¿Cuán satisfecho se siente usted de la calidad de su vivienda?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	6
Satisfecho (S)	8
Nada Satisfecho (NS)	16
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 54% se siente nada satisfecho con la calidad de su vivienda, seguido de 26% que se siente satisfecho con la calidad de su vivienda y un 20% se siente muy satisfecho con la calidad de su vivienda; se evidencia un alto porcentaje de la población que se siente nada satisfecho con la calidad de su vivienda.

Indicador: Vivienda

24. ¿Cuán satisfecho se siente usted del número de personas que Habitan en su vivienda?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	5
Satisfecho (S)	19
Nada Satisfecho (NS)	6
TOTAL	30



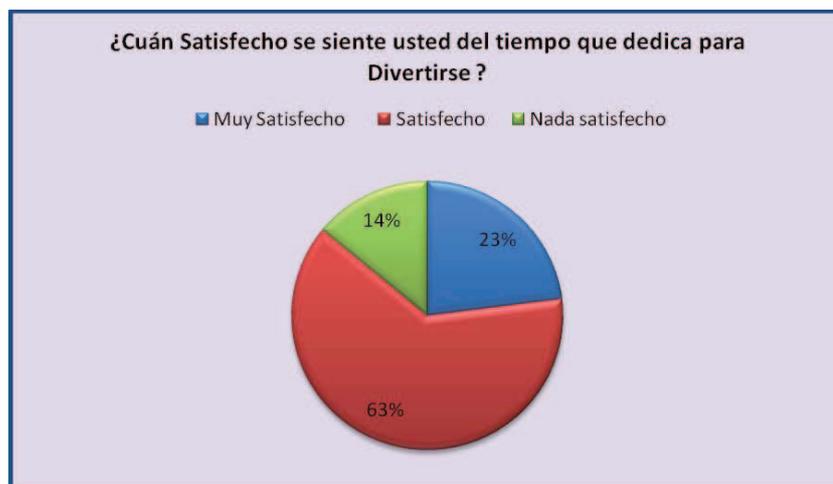
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 63% se siente satisfecho con el número de personas que habitan su vivienda, seguido de un 22% se siente satisfecho con el número de personas que habitan su vivienda y un 15% satisfecho con el número de personas que habitan su vivienda lo cual refleja un alto porcentaje de población satisfecha con el número de personas que habitan su vivienda.



Indicador: Recreación

25. ¿Cuán satisfecho se siente usted del tiempo que dedica para divertirse?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	7
Satisfecho (S)	19
Nada Satisfecho (NS)	4
TOTAL	30

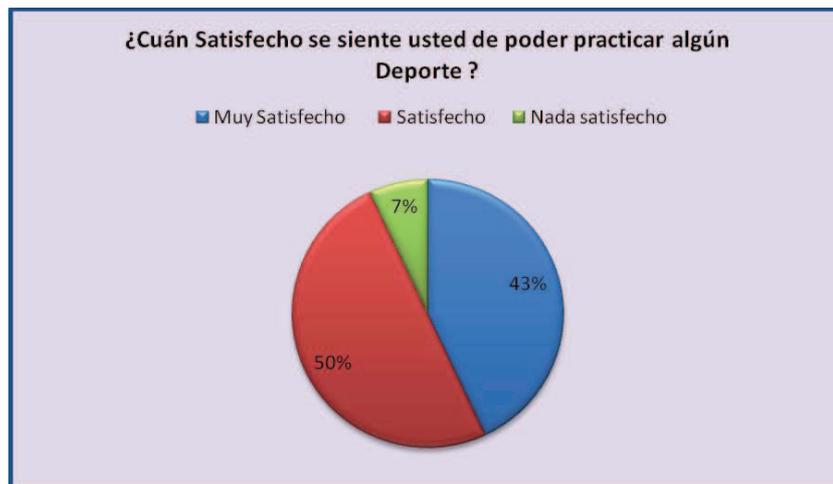


La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 63% se siente satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse, seguido de 23% que se siente muy satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse y un 14% que se siente nada satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse; lo cual refleja un buen porcentaje de población satisfecha con el tiempo que dedica para divertirse.

Indicador: Recreación

26. ¿Cuán satisfecho se siente usted de poder practicar algún deporte?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	13
Satisfecho (S)	15
Nada Satisfecho (NS)	2
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 50% se siente satisfecho de poder practicar algún deporte, seguido por un 43% que se siente muy satisfecho de poder practicar algún deporte y el 7% que se siente nada satisfecho de poder practicar algún deporte, lo cual refleja una similitud porcentual entre la población que se siente muy satisfecha y satisfecha de poder practicar algún deporte.



Indicador: Recreación

27. ¿Cuán satisfecho se siente usted de los viajes que realiza?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	5
Satisfecho (S)	4
Nada Satisfecho (NS)	21
TOTAL	30



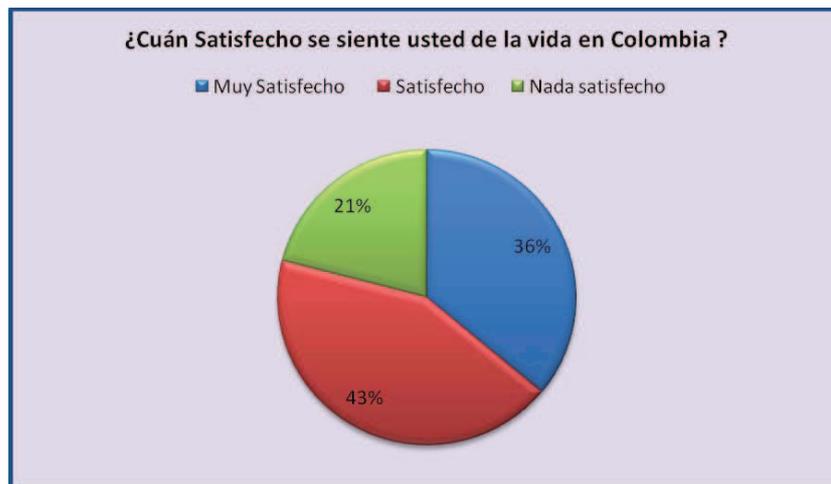
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 71% se siente nada satisfecho de los viajes que realiza, seguido por un 16% que se siente muy satisfecho y un 13% que se siente satisfecho de los viajes que realiza; lo cual refleja un gran porcentaje de población nada satisfecha con los viajes que realiza.



Indicador: Político

28. ¿Cuán satisfecho se siente usted con la vida en Colombia?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	11
Satisfecho (S)	13
Nada Satisfecho (NS)	6
TOTAL	30



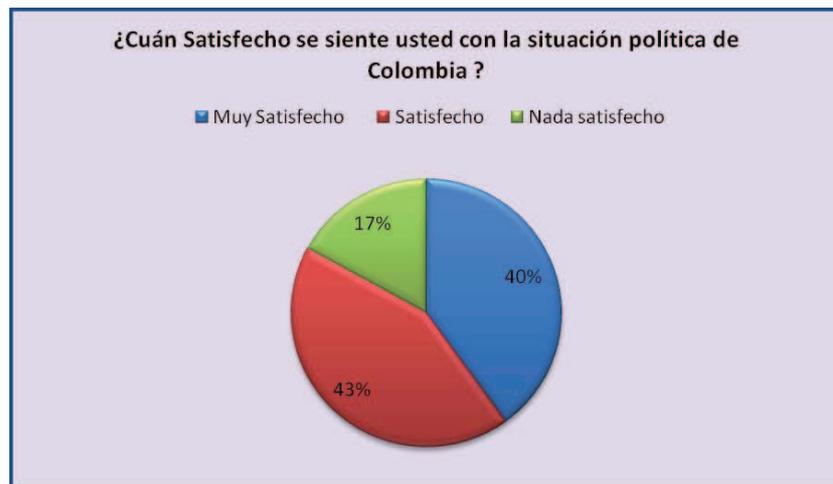
La anterior gráfica muestra que del 100% de la población encuestada, el 43% está satisfecho con la vida en Colombia, seguido por un 36% que está muy satisfecho con la vida en Colombia y un 21% que se siente nada satisfecho con la vida en Colombia, lo cual refleja una gran similitud porcentual entre la población que se siente satisfecha y muy satisfecha con la vida en Colombia.



Indicador: Político

29. ¿Cuán satisfecho se siente usted con la situación política de Colombia?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	12
Satisfecho (S)	13
Nada Satisfecho (NS)	5
TOTAL	30

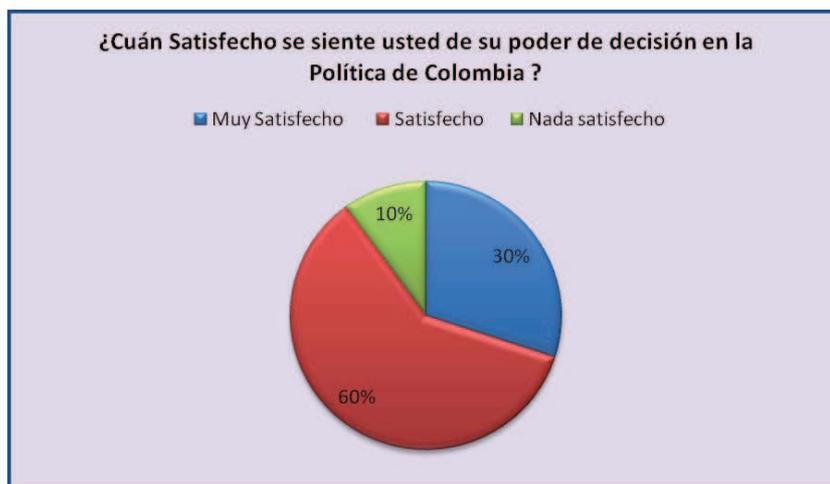


La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 43% se siente satisfecho con la situación política de Colombia, seguido por un 40% que se siente muy satisfecho de la situación política de Colombia y un 17% que se siente nada satisfecho con la situación política de Colombia, lo cual refleja una similitud porcentual en la población que está satisfecha y muy satisfecha con la situación política de Colombia.

Indicador: Político

30. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su poder de decisión en la política de Colombia?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	9
Satisfecho (S)	18
Nada Satisfecho (NS)	3
TOTAL	30



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 60% se siente satisfecho de su poder de decisión en la política de Colombia, seguido por un 30% que se siente muy satisfecho de su poder de decisión en la política de Colombia y un 10% que se siente nada satisfecho de su poder de decisión en la política de Colombia; lo cual refleja un alto porcentaje de población que está satisfecho con su poder de decisión en la política de Colombia.



4.1.5 ANALISIS HUERTOS VERDES

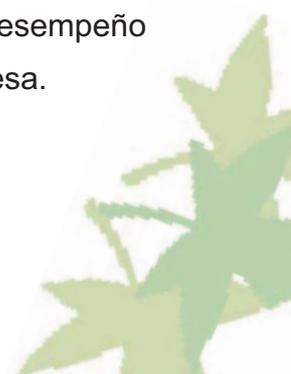
1. Indicador: Empleo y Condiciones de Trabajo

Por medio de este indicador se puede conocer cuan satisfechos se encuentran los campesinos trabajadores de la empresa Huertos Verdes en cuanto a su empleo, salario y cargo que desempeñan en esta, así que, se realizó un consolidado del resultado de los porcentajes del indicador, por lo que se puede inferir que el 30% se siente muy satisfecho, seguido de un 49% que está satisfecho y por último un 21% que está nada satisfecho con este aspecto.

De ahí que, al preguntar por cuan satisfechos se sienten con el empleo, el 50% se encuentra satisfecho a lo que refieren que esta ha sido una valiosa oportunidad para su desarrollo laboral y la adquisición de nuevas experiencias, al igual que una estabilidad que les ha permitido satisfacer necesidades, por otro lado un 10% se siente nada satisfecho, ya que, de acuerdo a sus expectativas laborales este empleo no ha sido lo que esperan para su vida personal y laboral.

Con respecto a su salario un 56% se sienten satisfechos, con la remuneración que reciben por este, puesto que les permite satisfacer sus necesidades básicas, por otro lado un 14% está nada satisfecho con su salario, ya que manifiestan que este es muy extenuante y su remuneración debería ser más alta, de ahí que un 40% se siente insatisfecho con el cargo que desempeñan, deseando desempeñarse en otras actividades, labores, funciones o tareas.

Por lo anterior se puede decir que, la mayoría de los campesinos trabajadores de Huertos Verdes, no se encuentran satisfechos con respecto a su empleo y condiciones de trabajo, por lo que existe una desmotivación en su desempeño laboral, afectando a esto y el surgimiento y competitividad de la empresa.



Aunque la población es consciente de que la empresa es pequeña, manifiestan que desearían tener otras oportunidades de trabajo, donde no tengan que exponerse constantemente a las condiciones climáticas y horarios extenuantes, pero por otro lado sienten que están haciendo algo bueno con su trabajo, puesto que ayudan al medio ambiente sembrando productos orgánicos.

2. Indicador: Económico

Este indicador permite visualizar y analizar cuan satisfechos se sienten los campesinos encuestados respecto a sus propiedades y bienes, sus ingresos y los gastos que deben cubrir, así que, al consolidar el indicador el resultado en porcentajes de cada pregunta y de acuerdo a las graficas se evidencia que, un 10% se siente muy satisfecho, 64% satisfechos y un 26% nada satisfecho.

De ahí que, el 60% está muy satisfecho con sus propiedades – bienes, manifestando que se encuentran estables en su hogar, donde la mayoría de los campesinos tuvieron en algún momento de su vida los recursos para adquirir una casa propia, donde brindan un espacio de seguridad a sus familias, sin embargo cabe mencionar que existe un 27% que desearía un mayor desarrollo en cuanto a este aspecto para adquirir los recursos necesarios y obtener una propiedad o bien que represente un logro en su vida personal.

Por otro lado un 76% se siente satisfecho con los ingresos que obtienen, puesto que no solo se han limitado a recibir una entrada de dinero, que en este caso sería el trabajar en Huertos Verdes, si no por el contrario, han buscado distintas actividades extras que representen un incremento en su economía, para así poder sortear y estar al día con sus deudas, de ahí que, el 57% de la población se encuentra satisfecha con los gastos que debe cubrir, aunque existe un 37% nada satisfecho, por lo que, consideran que sus gastos podrían ser menores para así, conservar un buen nivel de vida.



3. Indicador: Aspecto Educativo

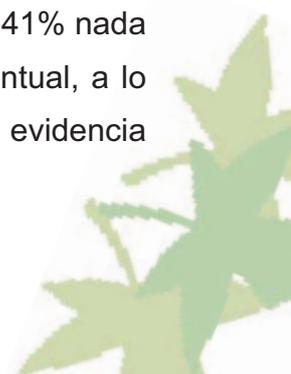
Por medio de este indicador se puede conocer cuan satisfechos se encuentran los campesinos con su nivel educativo, calidad de la educación y la educación de sus hijos, por lo que, al consolidar los porcentajes de cada pregunta del indicador dio como resultado que el 13% se siente muy satisfecho, seguido de un 53% que se siente satisfecho y por ultimo un 34% que se encuentra nada satisfecho.

Se puede evidenciar que un 46% se siente satisfecho con su nivel educativo, seguido de un 44% nada satisfecho, por lo que existe claramente una similitud porcentual, a lo cual refieren que desearían poder ampliar sus conocimientos mediante cursos o seminarios en diversas áreas de interés que les permita tener mejores herramientas para el desarrollo y mejoramiento de sus labores.

De ahí que, no quieren repetir la historia con sus hijos, puesto que desean una mejor educación para estos, ya que les permitirá ascender y mejorara su calidad de vida, por lo que, se puede inferir que a pesar de existir un nivel de complacencia con respecto a la satisfacción de la educación de sus hijos, los progenitores esperan tener la oportunidad de apoyar económicamente a sus hijos en el progreso de sus estudios, por medio de la permanencia a la empresa Huertos Verdes.

4. Indicador: Capacitación

El propósito de este indicador es evidenciar cuan satisfechos se sienten los campesinos con el tiempo que le destinan a la lectura, programas educativos y asistencia a estos, de ahí que, los resultados generales muestran que, un 12% se encuentra muy satisfecho, un 47% satisfecho y por ultimo un 41% nada satisfecho, por lo que se puede decir que, existe una similitud porcentual, a lo cual, la población está en distintas posiciones, puesto que, aunque se evidencia



una mayoría de personas satisfechas otras no lo están.

Por lo que, un 44% de los campesinos se encuentran satisfechos con el tiempo que le dedican a la lectura, lo cual refleja que hay un porcentaje significativo de la población que dedica un tiempo sustancial a esta actividad, puesto que ven en esta actividad un medio para ampliar sus conocimientos, y por otro lado un 43% que están nada satisfechos, puesto que el tiempo que tiene libre, lo dedican a otras actividades que les resultan más placenteras.

En este indicador se evidencio que hay varias similitudes porcentuales, con relación a sentirse satisfechos y nada satisfechos, como ocurre al preguntar el grado de satisfacción en los programas educativos, a lo cual se observa que el 54% se siente satisfecho y un 40% nada satisfecho, al igual que ocurrió en el grado de satisfacción en la asistencia a estos eventos educativos, dando como resultados 43% satisfechos y 41% nada satisfechos, lo cual indica que algunas personas desearían que se llevaran a cabo otros programas de su interés.

5. Indicador Social

Este indicador se realizo con el fin de saber cuan satisfechos se sienten los empleados referente a las relaciones sociales (amistad, relación de pareja y su vida sexual), y de esta manera identificar la diferenciación en la vida cotidiana que se evidencia en elementos no sólo culturales sino los que responden a todos los órdenes de la vida y la integración a la sociedad.

Conforme a lo anterior, los resultados generales obtenidos indican que un 30% de la población se encuentra muy satisfecha, un 56,3% satisfecha y un 13,7% insatisfecho, lo cual demuestra que el porcentaje de satisfacción de los campesinos en su mayoría es satisfecha y que se encuentran conformes con sus relaciones sociales, ya que las interacciones son constantes con sus compañeros



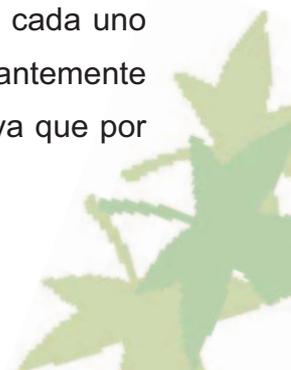
de trabajo, donde crean vínculos de amistad y confianza. Por otro lado existe una minoría de los campesinos que sienten insatisfacción, ya que sienten que en algunas ocasiones sus relaciones tanto de pareja como de amistad han sido frustrantes, lo que afecta al relacionarse con nuevas personas.

Es así como los vemos reflejados en la grafica, ya que al observar los porcentajes de los resultados, existe un 63% que se siente satisfecho con las amistades, dado que las relaciones están dadas principalmente en el lugar donde laboran, teniendo en cuenta que hay un 4% que se sienten insatisfechos, ya que el tiempo que comparten con sus amistades es poco y en algunas ocasiones distantes, un 50% se sienten satisfechos con las relaciones de pareja y un 56% se siente satisfecho con su vida sexual, aunque perciben que tienen desconocimiento en cuanto a los métodos de planificación familiar.

6. Indicador: Familiar

Por medio de este indicador podemos analizar cuan satisfechos se sienten los campesinos, frente a las relaciones y lazos familiares en pro de la construcción y funcionamiento de las interrelaciones filiales. Por lo tanto este sistema de convivencia nos permite enfocarnos en 3 ítems: El tiempo que dedica a la familia, la relación con los demás familiares y la función como jefe de hogar, que nos permite intuir de que manera su calidad de vida se ve influenciada con la familia.

De esta manera, los resultados generales obtenidos indican que un 33% de la población se encuentra muy satisfecha, un 54,3% satisfecha y un 12,7% insatisfecha, por lo tanto se evidencia que los trabajadores de Huertos verdes se sienten muy satisfechos con las relaciones que mantiene con sus familias, teniendo en cuenta el tiempo que les dedica y lo que comparten con cada uno de sus miembros, evidenciando así la importancia del compartir constantemente con sus familias. Por otro lado existe una minoría de insatisfacción, ya que por



motivos de su trabajo y diferentes factores, no puede dedicarle tiempo suficiente a su familia.

Así pues se observa que el 53% de la población encuestada se siente satisfecha en cuanto al tiempo que le dedica a sus familias, siendo importante por la interacción que se tiene y lo que constantemente comparten de una forma u otra con los demás miembros de la familia consanguínea, representando este contacto familiar con un 60% de satisfacción.

7. Indicador: Personal

El propósito de este indicador es conocer cuan satisfecho se sienten los trabajadores de Huertos verdes en cuanto a su vida, la calidad en el servicio de salud y la seguridad, ya que permite darnos cuenta las situaciones que pueden afectar lo personal del individuo.

Conforme a lo anterior, los resultados generales obtenidos indican que un 18,7% de la población se encuentra muy satisfecha, un 49,7% satisfecha y un 31,7% nada satisfecho, lo cual demuestra que existe un porcentaje de satisfacción medio, donde se evidencia que existen desacuerdos con las formas de vida, ya sea económica, vivienda, educación, entre otros. Se observa inconformidad por parte de los trabajadores en un 54% de servicio de salud, ya que la atención dada por los funcionarios de las instituciones hospitalarias a los usuarios, no es la más adecuada y se evidencia la poca importancia que se les dan a los pacientes en cuanto a los medicamentos y tratamientos de las diferentes patologías.

Podemos decir que un 7% de la población se siente inconforme con su misma vida, dado a las diferentes circunstancias que se les ha venido presentando y las dificultades que han afrontado.



8. Indicador: Vivienda

Por medio de este indicador se puede observar cuan satisfechos se encuentra la población con la vivienda donde habitan, la calidad de esta y con el número de personas que la habitan y de acuerdo a los datos suministrados por las graficas resultantes de las encuestas realizadas a los trabajadores de Huertos Verdes el 61% se siente nada satisfecho con su vivienda, seguido por un 23% que se siente satisfecho con su vivienda y un 16% que se siente muy satisfecho con su vivienda; lo cual refleja que la mayoría de la población se presume vive en condiciones poco adecuadas en cuanto a los espacios habitacionales lo cual deteriora su calidad de vida en un espacio que se supone es vital para el desarrollo de toda la familia.

Con respecto a la calidad de su vivienda, los datos suministrados por las graficas arrojaron que el 54% se siente nada satisfecho con la calidad de su vivienda, seguido de 26% que se siente satisfecho con la calidad de su vivienda y un 20% se siente muy satisfecho con la calidad de su vivienda; esto evidencia que la población está dividida en los satisfechos y nada satisfechos con la calidad de la vivienda lo cual concuerda con la primera pregunta ya que había un porcentaje altamente insatisfecho con su vivienda.

Posteriormente con respecto al número de personas que habitan su vivienda los resultados arrojaron que el 63% se siente satisfecho con el número de personas que habitan su vivienda, seguido de un 22% se siente satisfecho con el número de personas que habitan su vivienda y un 15% satisfecho con el número de personas que habitan su vivienda lo cual refleja un alto porcentaje de población satisfecha con el número de personas que habitan su vivienda, lo cual es coherente también con el primer enunciado ya que la satisfacción con su vivienda podría verse desde el número de personas habitándola.



9. Indicador: Recreación

Por medio de este indicador se puede analizar cuan satisfechos se sienten los campesinos con el tiempo que dedica para divertirse, para practicar algún deporte y con los viajes que realizan, así que, de acuerdo a los datos suministrados por las graficas resultantes de las encuestas realizadas a los trabajadores de Huertos Verdes el 63% se siente satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse, seguido de 23% que se siente muy satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse y un 14% que se siente nada satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse; lo cual refleja un buen porcentaje de población satisfecha con el tiempo que dedica para divertirse además que son empleados muy unidos y tienen un grupo solido en el cual se dedican a hacer caminatas ecológicas de las que todos gustan y forman parte de ellas mujeres y hombres.

La grafica con respecto a la satisfacción de practicar algún deporte arrojo como resultado al 50% se siente satisfecho de poder practicar algún deporte, seguido por un 43% que se siente muy satisfecho de poder practicar algún deporte y el 7% que se siente nada satisfecho de poder practicar algún deporte, lo cual refleja similitud en cuanto a la respuesta anterior ya que más de la mitad de la población se siente satisfecho practicando algún deporte lo cual es adecuado ya que practicando deporte se eleva la calidad de vida de los trabajadores de Huertos Verdes.

Con respecto a los viajes que realizan los trabajadores de Huertos Verdes el resultado de las encuestas arrojo que el 71% se siente nada satisfecho de los viajes que realiza, seguido por un 16% que se siente muy satisfecho y un 13% que se siente satisfecho de los viajes que realiza; por lo cual se intuye que son muy pocas las personas que salen de viaje esto se debe principalmente a que son fincas productivas y aunque no tienen un horario fijo si tienen un pedido durante todo el año, lo cual limita con grandes barreras poder salir de viaje.

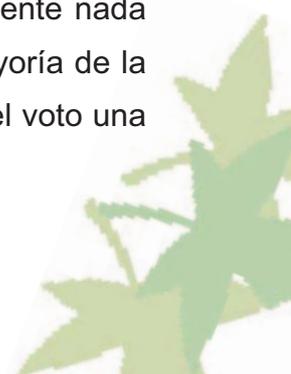


10. Indicador: Político.

El propósito de este indicador se puede analizar cuan satisfechos se encuentran los campesinos con la vida en Colombia, la situación política y con el poder de decisión en la política de este país, de ahí que, de acuerdo a los datos suministrados por las graficas resultantes de las encuestas realizadas a los trabajadores de Huertos Verdes el 43% está satisfecho con la vida en Colombia, seguido por un 36% que está muy satisfecho con la vida en Colombia y un 21% que se siente nada satisfecho con la vida en Colombia, lo cual es alentador ya que es muy bajo el porcentaje de la población que no se sienten satisfechos con la vida en Colombia, ellos describieron a Cajica como una mini ciudad dotada de todo y con mucha tranquilidad, esto da como resultado también el que muchas personas se sientan satisfechas con su vida en Colombia y su Municipio elevando así su calidad de vida.

Con respecto a la situación política de Colombia, es decir lo que concierne al actual presidente sus formas de gobierno y sus políticas relacionadas con la seguridad democrática las encuestas arrojaron los siguientes resultados el 43% se siente satisfecho con la situación política de Colombia, seguido por un 40% que se siente muy satisfecho de la situación política de Colombia y un 17% que se siente nada satisfecho con la situación política de Colombia, esto muestra que existe un alto porcentaje que está de acuerdo con las políticas de gobierno aunque no se sabe muy bien si se hace referencia a las del municipio o a las de Colombia.

Posteriormente se observa que el 60% se siente satisfecha de su poder de decisión en la política de Colombia, seguido por un 30% que se siente muy satisfecho de su poder de decisión en la política de Colombia y un 10% que se siente nada satisfecho de su poder de decisión en la política de Colombia, la mayoría de la población de Huertos Verdes cree en su poder de decisión y ven en el voto una oportunidad de mejorar sus gobernantes.



4.1.6 GRAFICAS HORTIFRESCO.

Indicador: Empleo y Condiciones de Trabajo

1. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su empleo?

Respuesta	No. de Personas
Muy Satisfecho (MS)	43
Satisfecho (S)	21
Nada Satisfecho (NS)	6
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 62% está muy satisfecho con su trabajo, seguido por un 30% que siente que está satisfecho con su trabajo y por último un 8% que no está satisfecho con su trabajo, lo cual refleja que un 90% de la población encuestada está satisfecha de trabajar en Hortifresco.



Indicador: Empleo y Condiciones de Trabajo

2. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su salario?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	49
Satisfecho (S)	15
Nada Satisfecho (NS)	6
TOTAL	70



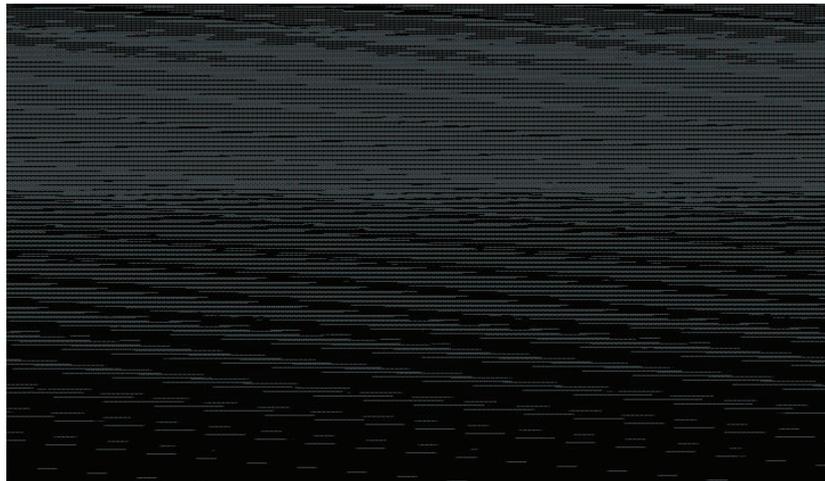
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 70% está muy satisfecho con su salario, seguido por un 21% que se siente satisfecho de su salario, lo cual refleja que el 9% de los trabajadores se siente nada satisfecho con el sueldo que devenga en Hortifresco.



Indicador: Empleo y Condiciones de Trabajo

3. ¿Cuán satisfecho se siente usted del cargo que desempeña?

Respuesta	Node Personas
Muy Satisfecho (MS)	32
Satisfecho (S)	28
Nada Satisfecho (NS)	10
TOTAL	70



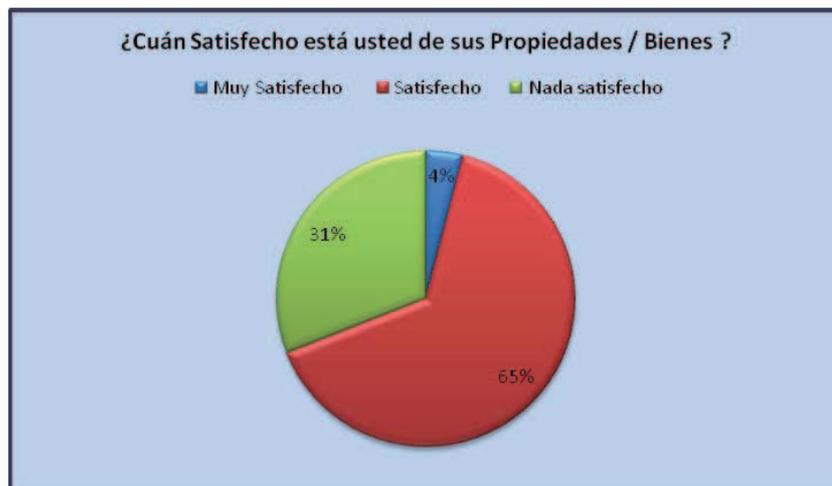
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 45% está muy satisfecho con el cargo que desempeña, seguido por un 40% que siente satisfecho por el cargo que desempeña, el 15% se siente nada satisfecho con el cargo que desempeña, lo cual refleja un buen porcentaje que se siente satisfecho con el cargo que desempeña en Hortifresco.



Indicador: Económico.

4. ¿Cuán satisfecho está usted de sus propiedades/ bienes?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	3
Satisfecho (S)	45
Nada Satisfecho (NS)	22
TOTAL	70



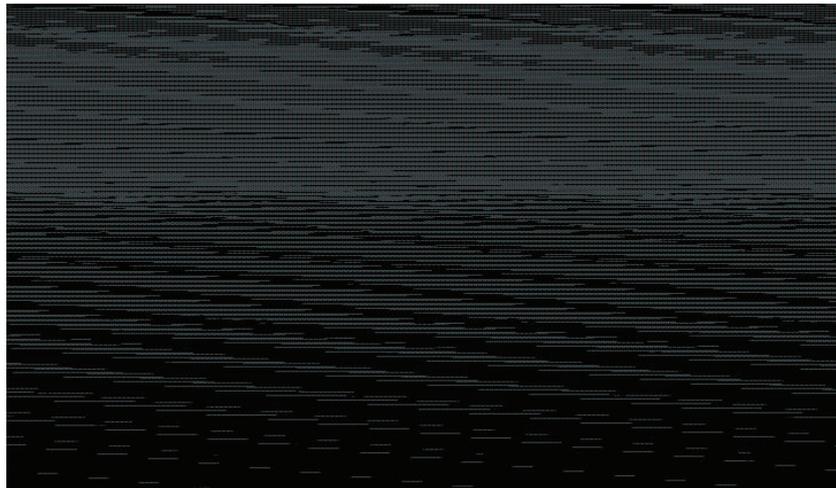
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 65% está satisfecho con sus propiedades y bienes, seguido por un 31% que está nada satisfecho, lo cual refleja que tan solo el 4% se siente satisfecho con sus propiedades y bienes lo cual es un porcentaje muy reducido.



Indicador: Económico.

5. ¿Cuán satisfecho está usted de los gastos que debe cubrir?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	2
Satisfecho (S)	5
Nada Satisfecho (NS)	63
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 91% está nada satisfecho con los gastos que debe cubrir, seguido por un 7% que siente que esta satisfecho de los gastos que debe cubrir y un 2% que se siente muy satisfecho con los gastos que debe cumplir, lo cual refleja que un gran porcentaje se siente nada satisfecho con los gastos que debe cubrir.



Indicador: Económico.

6. ¿Cuán satisfecho está usted de sus ingresos?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	45
Satisfecho (S)	13
Nada Satisfecho (NS)	12
TOTAL	70



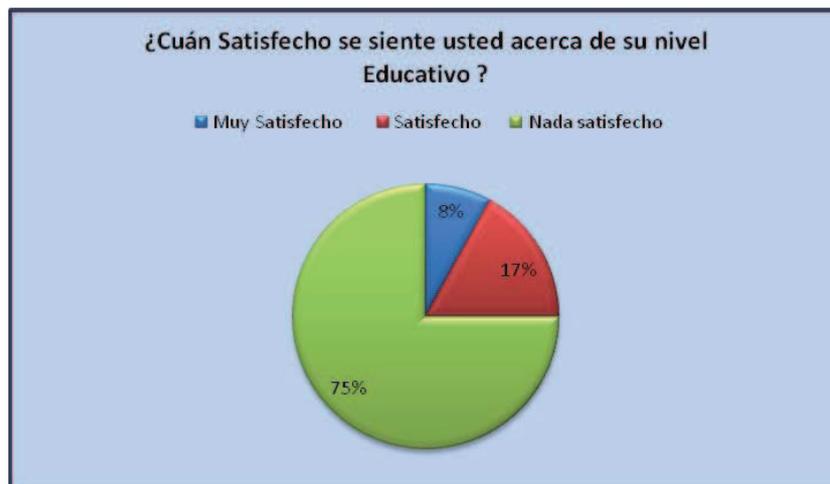
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 64% está muy satisfecho con sus ingresos , seguido por un 18% que siente satisfecho con sus ingresos, lo cual refleja una igualdad entre el que se encuentra satisfecho y nada satisfecho con sus ingresos.



Indicador: Aspecto Educativo

7. ¿Cuán satisfecho se siente usted acerca de su nivel educativo?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	6
Satisfecho (S)	12
Nada Satisfecho (NS)	52
TOTAL	70



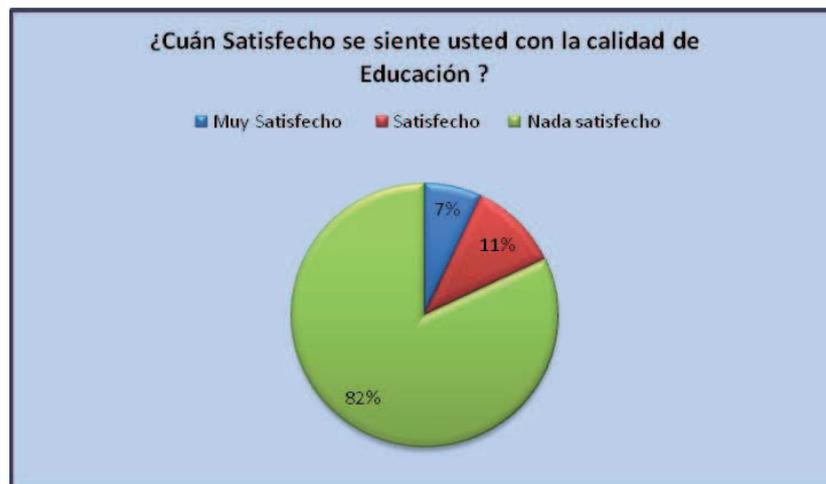
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 75% está nada satisfecho con su nivel educativo, seguido por un 17% que se siente satisfecho con su nivel educativo y un 8% que se siente muy satisfecho con su nivel educativo lo cual refleja que un gran porcentaje de la población encuestada se siente nada satisfecho con su nivel educativo.



Indicador: Aspecto Educativo

8. ¿Cuán satisfecho se siente usted con la calidad de educación?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	5
Satisfecho (S)	8
Nada Satisfecho (NS)	57
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 82 % se siente nada satisfecho con la calidad de la educación, seguido por un 11% que se siente satisfecho y un 7% que se siente muy satisfecho con la calidad de vida de la educación, lo cual refleja un alto porcentaje en la población inconforme con la calidad de la educación.



Indicador: Aspecto Educativo

9. ¿Cuán satisfecho se siente usted de la educación de sus hijos?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	15
Satisfecho (S)	38
Nada Satisfecho (NS)	17
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 54% está satisfecho con la educación de sus hijos, seguido por un 25% que se siente nada satisfecho con la educación de sus hijos y un 21% que siente que esta muy satisfecho con la calidad en la educación de sus hijos, lo cual refleja un gran diferencia de mas del cincuenta porciento que se siente satisfecho con la educación de sus hijos.



Indicador: Capacitación

10. ¿Cuán satisfecho se siente usted del tiempo que destina a la lectura?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	5
Satisfecho (S)	14
Nada Satisfecho (NS)	51
TOTAL	70



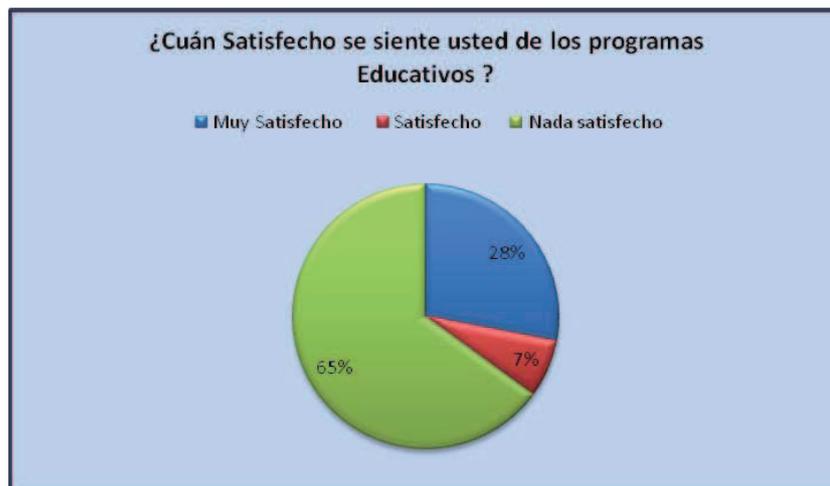
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 73% se siente nada satisfecho con el tiempo que destina a la lectura, seguido por un 20% que se siente satisfecho con el tiempo que destina a la lectura y un 7% que se siente muy satisfecho con el tiempo que destina a la lectura; lo cual refleja que la mayoría de la población encuestada no dispone de mucho tiempo para destinar a la lectura.



Indicador: Capacitación

11. ¿Cuán satisfecho se siente usted de los programas educativos?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	20
Satisfecho (S)	5
Nada Satisfecho (NS)	45
TOTAL	70



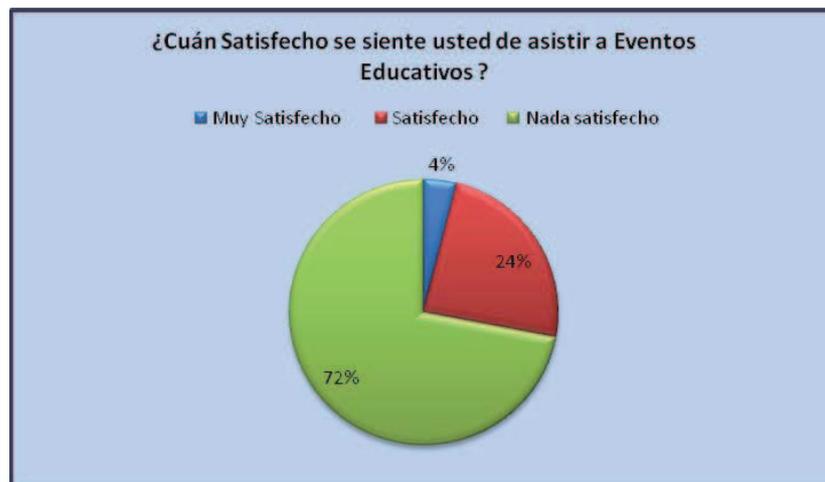
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 65% se siente nada satisfecho con los programas educativos, seguido por un 28% que se siente satisfecho con los programas educativos y un 7% que se siente muy satisfecho con los programas educativos, lo cual refleja que más de la mitad de la población encuestada se siente nada satisfecha de los programas educativos.



Indicador: Capacitación

12. ¿Cuán satisfecho se siente usted de asistir a eventos educativos?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	3
Satisfecho (S)	17
Nada Satisfecho (NS)	50
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 72% se siente nada satisfecho de asistir a eventos educativos, seguido por un 24% que se siente satisfecho de asistir a eventos educativos y el 4% que se siente muy satisfecho de asistir a eventos educativos, lo cual refleja un gran diferencia ya que el setenta por ciento de la población no se siente satisfecho asistiendo a eventos educativos.

Indicador: Social

13. ¿Cuán satisfecho se siente usted de sus amistades?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	38
Satisfecho (S)	25
Nada Satisfecho (NS)	7
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 54% se siente muy satisfecho con sus amistades, seguido por un 35% que se siente satisfecho con sus amistades y un 11% que se siente nada satisfecho con sus amistades, lo cual refleja un gran porcentaje que se siente satisfecho con sus amistades.



Indicador: Social

14. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su relación de pareja?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	15
Satisfecho (S)	42
Nada Satisfecho (NS)	13
TOTAL	70



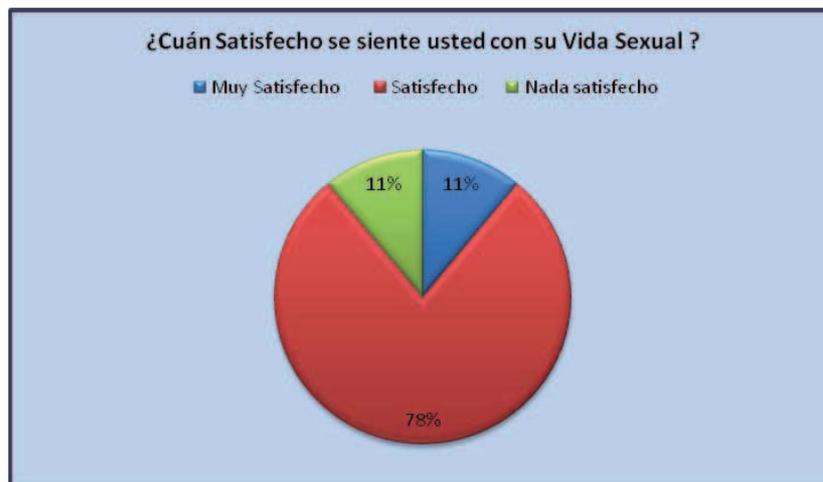
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 60% está satisfecho con su relación de pareja, seguido por un 21% que se siente muy satisfecho con su relación de pareja y un 19% que se siente nada satisfecho con su relación de pareja, lo cual refleja un buen porcentaje de personas satisfechas con su relación de pareja.



Indicador: Social

15. ¿Cuán satisfecho se siente usted con su vida sexual?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	8
Satisfecho (S)	54
Nada Satisfecho (NS)	8
TOTAL	70



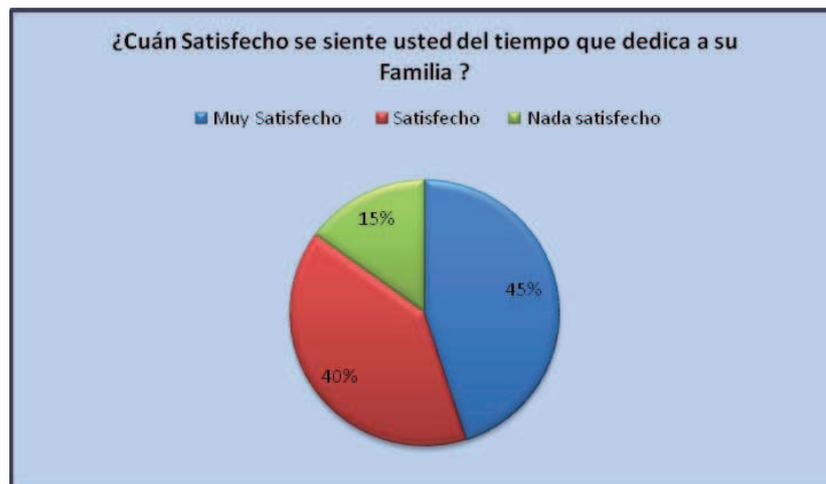
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 78% está muy satisfecho con su vida sexual, seguido por un 11% que se sienten muy satisfechos y nada satisfecho con su vida sexual, lo cual refleja que mas del setenta porciento de la población se encuentra satisfecha con su vida sexual.



Indicador: Familiar

16. ¿Cuán satisfecho se siente usted del tiempo que dedica a su familia?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	32
Satisfecho (S)	28
Nada Satisfecho (NS)	10
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 45% está muy satisfecho con el tiempo que dedica a su familia, seguido por un 40% que se siente satisfecho con el tiempo que dedica a su familia, lo cual refleja que solo un 15% de la población encuestada se encuentra nada satisfecho con el tiempo que dedica a su familia.



Indicador: Familiar

17. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su contacto con demás familiares?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	21
Satisfecho (S)	35
Nada Satisfecho (NS)	14
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 50% se siente satisfecho con el contacto que tiene con los demás familiares, seguido por un 30% que se siente muy satisfecho con el contacto que tiene con los demás familiares, lo que deja un 20% bajo porcentaje de quienes están nada satisfechos con el contacto que se tiene con los demás familiares.



Indicador: Familiar

18. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su tarea como jefe de hogar?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	45
Satisfecho (S)	22
Nada Satisfecho (NS)	3
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 64% está muy satisfecho con su tarea como jefe de hogar, seguido por un 31% que se siente satisfecho de su tarea como jefe de hogar, lo cual refleja que tan solo el 5% de la población encuestada se siente nada satisfecho con su tarea como jefe de hogar.



Indicador: Personal

19. ¿Cuán satisfecho se siente de su vida en general?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	8
Satisfecho (S)	60
Nada Satisfecho (NS)	2
TOTAL	70



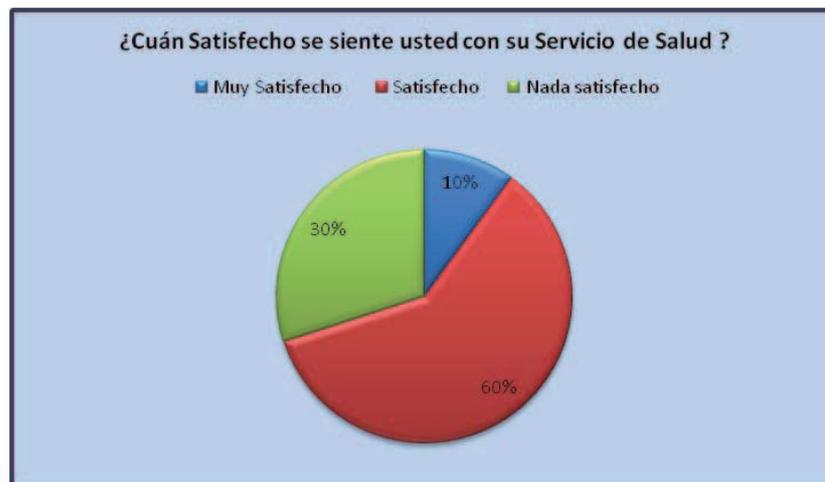
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 85% se siente satisfecho con su vida en general, seguido por un 11% que se siente muy satisfecho con su vida en general y un 4% que se siente nada satisfecho con su vida en general; lo cual refleja que la mayoría de la población encuestada se siente satisfecho con su vida en general.



Indicador: Personal

20. ¿Cuán satisfecho se siente usted con su servicio de salud?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	7
Satisfecho (S)	42
Nada Satisfecho (NS)	21
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 60% está satisfecho con su servicio de salud, seguido por un 30% que siente que esta nada satisfecho con su servicio de salud, lo cual refleja que solo el 10% se siente muy satisfecho de su servicio de salud



Indicador: Personal

21. ¿Cuán satisfecho se siente usted con su seguridad?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	2
Satisfecho (S)	14
Nada Satisfecho (NS)	54
TOTAL	70



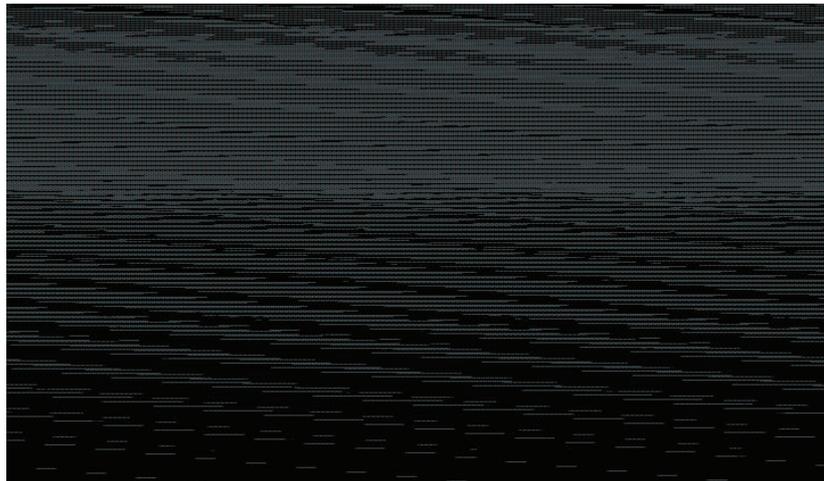
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 78% se siente nada satisfecho con su seguridad, seguido por un 20% que se siente satisfecho con su seguridad y 2% que se siente muy satisfecho con su seguridad; lo cual evidencia un buen porcentaje de población que se siente nada satisfecho con su seguridad.



Indicador: Vivienda

22. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su vivienda?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	4
Satisfecho (S)	34
Nada Satisfecho (NS)	32
TOTAL	70



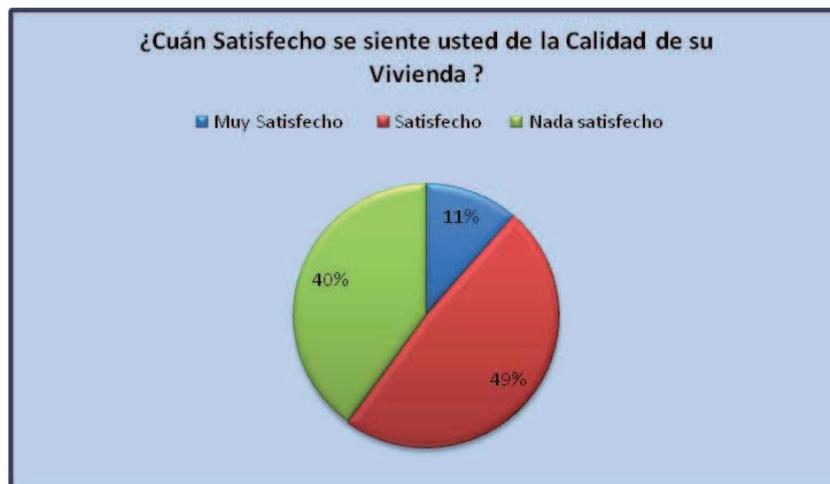
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 80% está nada satisfecho con su vivienda, seguido por un 15% que se siente satisfecho con su vivienda y un 5% que se siente muy satisfecho con su vivienda, lo cual refleja un gran porcentaje de población nada satisfecha.



Indicador: Vivienda

23. ¿Cuán satisfecho se siente usted de la calidad de su vivienda?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	6
Satisfecho (S)	24
Nada Satisfecho (NS)	40
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 49% está satisfecho con la calidad de su vivienda, seguido por un 40% que se siente nada satisfecho con la calidad de su vivienda, lo cual refleja que solo el 11% de la población se siente muy satisfecho con la calidad de su vivienda.



Indicador: Vivienda

24. ¿Cuán satisfecho se siente usted del número de personas que Habitan en su vivienda?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	12
Satisfecho (S)	14
Nada Satisfecho (NS)	44
TOTAL	70

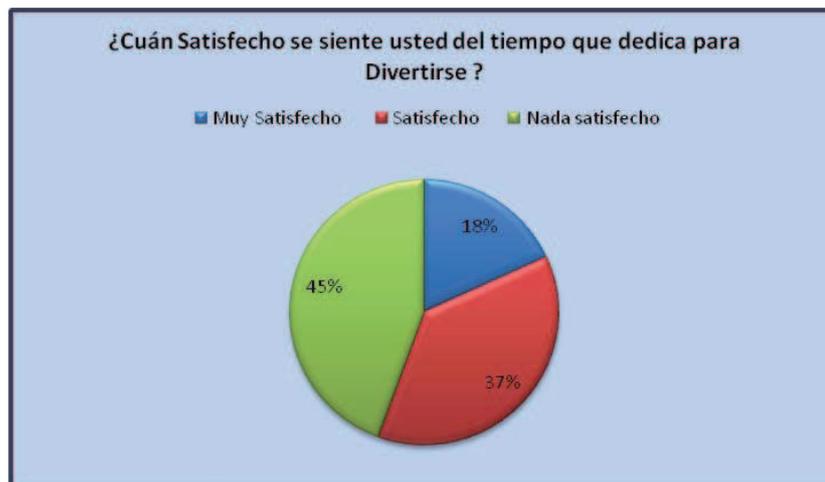


La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 63% se siente nada satisfecho con el número de personas que habitan su vivienda, seguido por un 20% que se siente satisfecho con el número de personas que habitan su vivienda y un 17% que se siente muy satisfecho con el número de personas que habían en su vivienda, lo cual refleja que un gran porcentaje de la población está inconforme con el número de habitantes en su vivienda.

Indicador: Recreación

25. ¿Cuán satisfecho se siente usted del tiempo que dedica para divertirse?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	13
Satisfecho (S)	26
Nada Satisfecho (NS)	31
TOTAL	70



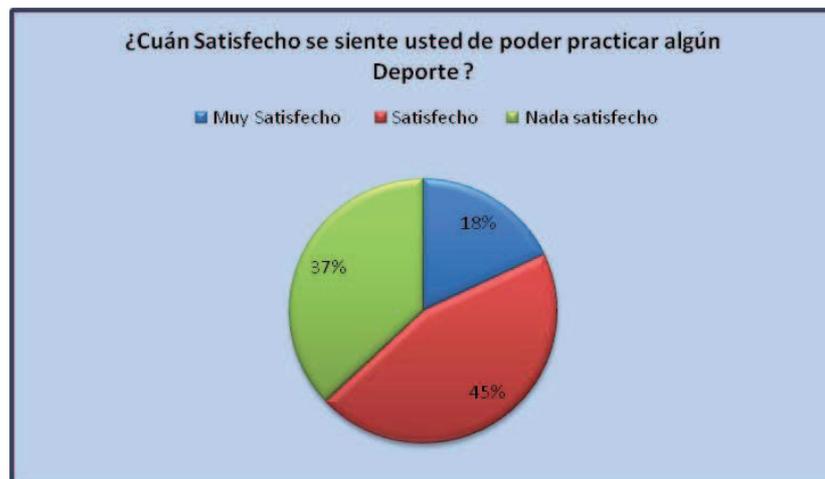
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 45% se siente nada satisfecho con el tiempo que dedica a divertirse, seguido por un 37% que se siente satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse, lo cual refleja que solo un pequeño porcentaje el 18% está muy satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse.



Indicador: Recreación

26. ¿Cuán satisfecho se siente usted de poder practicar algún deporte?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	13
Satisfecho (S)	32
Nada Satisfecho (NS)	25
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 45% se siente satisfecho de poder practicar algún deporte, seguido por un 37% que se siente nada satisfecho de poder practicar algún deporte y 18% se siente muy satisfecho de poder practicar algún deporte, lo cual refleja que los tres valores están muy equilibrados entre la población.



Indicador: Recreación

27. ¿Cuán satisfecho se siente usted de los viajes que realiza?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	6
Satisfecho (S)	12
Nada Satisfecho (NS)	52
TOTAL	70



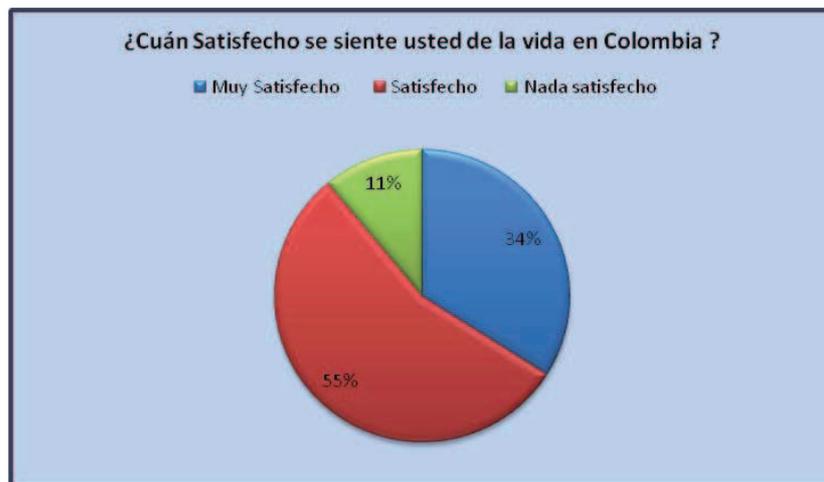
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 75% se siente nada satisfecho con los viajes que realiza, seguido por un 17% que se siente satisfecho con los viajes que realiza, lo cual refleja un pequeño porcentaje de la población 8% que se siente muy satisfecho con los viajes que realiza.



Indicador: Político

28. ¿Cuán satisfecho se siente usted con la vida en Colombia?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	24
Satisfecho (S)	39
Nada Satisfecho (NS)	7
TOTAL	70



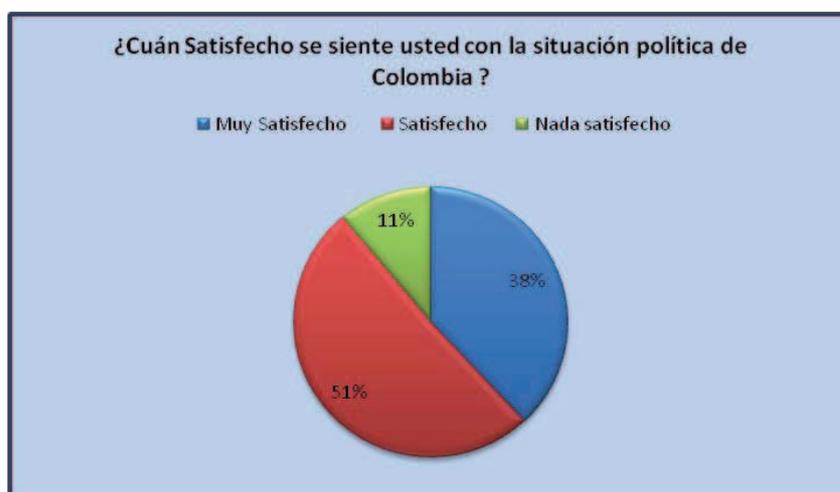
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 55% se siente satisfecho de la vida en Colombia, seguido por un 34% que se siente muy satisfecho de la vida en Colombia, lo cual refleja que solo un 11% se siente nada satisfecho de la vida en Colombia.



Indicador: Político

29. ¿Cuán satisfecho se siente usted con la situación política de Colombia?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	27
Satisfecho (S)	36
Nada Satisfecho (NS)	7
TOTAL	70



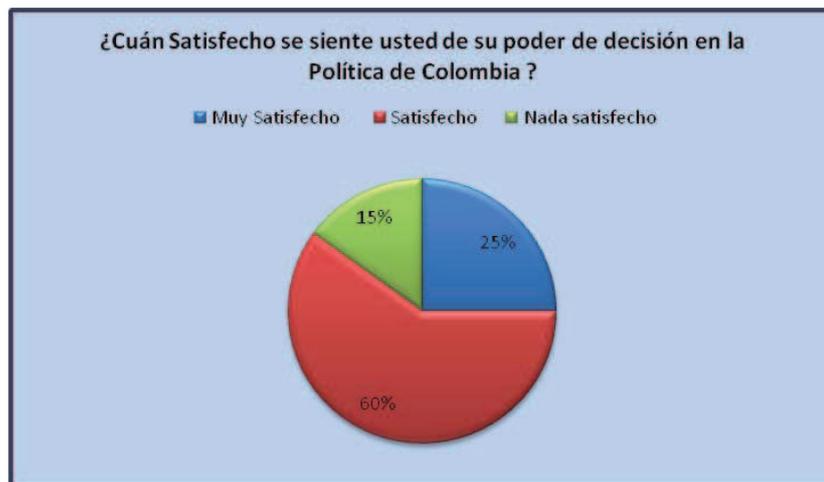
La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 51% se siente satisfecho con la situación política de Colombia, seguido por un 38% que se siente muy satisfecho con la situación política de Colombia, lo cual refleja que tan solo el 11% se siente nada satisfecho con la situación política de Colombia.



Indicador: Político

30. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su poder de decisión en la política de Colombia?

Respuesta	No de Personas
Muy Satisfecho (MS)	18
Satisfecho (S)	42
Nada Satisfecho (NS)	10
TOTAL	70



La anterior gráfica demuestra que del 100% de la población encuestada, el 60% se siente satisfecho con su poder de decisión en la política de Colombia, seguido por un 25% que se siente muy satisfecho con su poder de decisión en la política de Colombia, lo cual refleja que tan solo el 15% se siente nada satisfecho con su poder de decisión en la política de Colombia.



4.1.7 ANALISIS GRAFICOS HORTIFRESCO

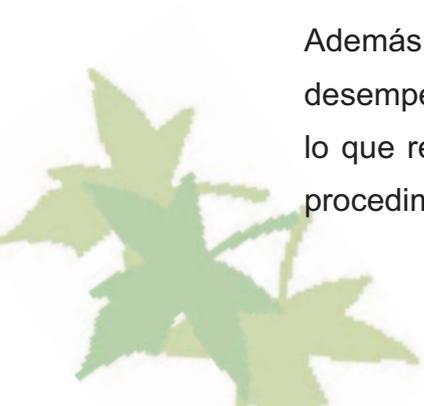
1. Indicador: Empleo y Condiciones de Trabajo

El propósito de este indicador es poder observar cuan satisfechos esta la población con su empleo, salario y cargo que desempeñan en la empresa Hortifresco, por lo que se puede ver en los gráficos y al consolidar el indicador y tomar el resultado de los porcentajes de las tres preguntas del 100% de la población el 59% se siente muy satisfecho y el 30% satisfecho con su empleo y condiciones de trabajo, por lo que se puede concluir que, los campesinos trabajadores de la empresa Hortifrescos tienen una percepción positiva de su sitio de trabajos, puesto que, su sentir es que son importantes para la empresa no solo como mano de obra o simplemente trabajadores si no como personas las cuales están ayudando a la empresa a surgir y posicionarse en el mercado, siendo este un trabajo conjunto donde todos ganan.

Es así que, el salario de estos trabajadores según estos, son lo suficientemente aceptables para vivir, donde la empresa les da la posibilidad de ascender y mejorarlo continuamente, de esta manera brindando oportunidad de desarrollo y progreso personal.

Pero si bien es cierto que, el 59% y 30% están muy satisfechos o satisfechos, el 11% no lo esta, ya que, puede considerar que las condiciones en las que trabajan no son las adecuadas, puesto que, su lugar de trabajo es lejano con respecto a su hogar, ya que la mayoría de los campesinos trabajadores de la empresa viven en el municipio de Zipaquirá y la esta queda a varios kilómetros fuera del pueblo.

Además, pueden considerar que el pago no es proporcional al cargo que desempeñan, ya que, al mejorar los empleos, los empleados pensarán que lo que reciben de paga no va de acuerdo a los nuevos deberes, o los nuevos procedimientos de trabajo, por lo que desearán obtener un mejor sueldo.



En general los campesinos trabajadores de la empresa Hortifersco, están satisfechos de pertenecer y desempeñarse en esta, pues les ha dado una oportunidad de progresar en los otros ámbitos de su vida, al igual que, contribuyen al mejoramiento del medio ambiente al sembrar y proveer productos amigables con el medio ambiente.

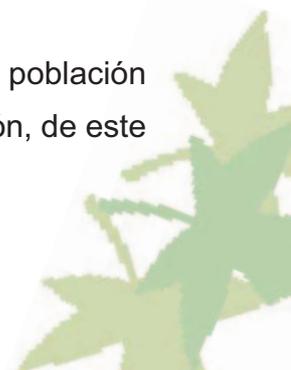
2. Indicador: Económico

Este indicador se realizó con el fin de conocer y poder analizar cuan satisfechos están con sus propiedades y bienes, los gastos que deben cubrir y los ingresos que obtienen por su trabajo, a lo cual se evidencio que, el 17% de la población encuestada se siente muy satisfecho, el 38% satisfecho y el 45% nada satisfecho, en la mayoría se evidencia una buena percepción de sus ingresos, y las propiedades o bienes que poseen, puesto que la mayoría de la población cuenta con una casa propia, lo que les da seguridad y confianza para su familia y ellos mismos.

Aunque, pasa lo contrario con los gastos que tienen que cubrir, ya que la mayoría de la población se encuentra nada satisfecha, eso quiere decir que los campesinos trabajadores de la empresa Hortifresco gastan más de lo que ganan, haciendo que se produzca un desequilibrio en su ámbito económico, generando deudas y descontento al recibir el pago, esto no quiere decir que no se encuentren satisfechos con su salario, por lo contrario manifiestan que este es bueno y representativo para el cargo que desempeñan, pero en la mayoría de las ocasiones este no cubre los gastos personales o familiares que estos tienen.

3. Indicador: Aspecto Educativo

En este indicador se puede observar cuan satisfechos se encuentra la población con su nivel educativo de estos, el de los hijos y calidad de la educación, de este



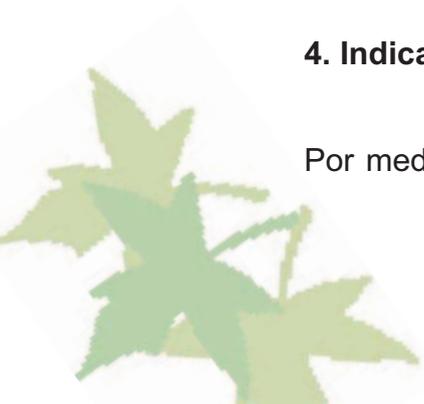
modo, al realizar el consolidado de los porcentajes de este indicador el 60% de los campesinos trabajadores de Hortifresco se encuentra nada satisfecho, seguido por un 12% que está muy satisfecho y un 28% satisfecho con el aspecto educativo.

De este modo, la mayoría de la población no se encuentra satisfecha con la calidad de la educación, por lo que se puede inferir que los campesinos trabajadores de la empresa no han recibido una educación de alta calidad y si bien es cierto la educación es la gran igualadora de oportunidades y en la mayoría de las sociedades existe consenso acerca de la necesidad de garantizar a todas las personas la posibilidad de educarse, garantizando así sus derechos para que estos tengan una mejor calidad de vida, en esta población no se ha dado lo mismo puesto que manifiestan que aunque no tuvieron la oportunidad de educarse del modo que hubieran querido para poder mejorar su aspecto cognitivo y brindarle una mejor calidad de vida a su familia por medio de esta, no recibieron la mejor educación comparada con la de las grandes ciudades, ya que infieren que, en los pueblos es poco probable que la educación sea tan de alta calidad como en las metrópolis.

Es así que, con respecto a cuan satisfechos se sienten con su nivel educativo la mayoría de los campesinos están nada satisfechos, ya que según los encuestados la educación es un privilegio de pocos, donde el nivel educativo de estos trabajadores en algunos casos no supera el bachillerato, mostrando por parte de estos un descontento frente a este aspecto, ya que, entre mas educación se pueda obtener mayor van hacer las oportunidades incrementar la competitividad y mejorar la calidad de vida.

4. Indicador: Capacitación

Por medio de este indicador se puede observar y analizar cuan satisfechos se



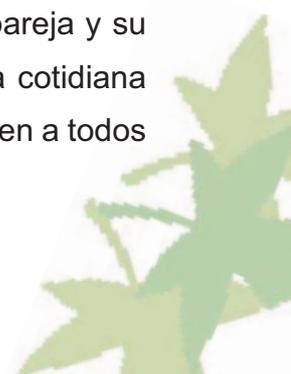
encuentran los campesinos con el tiempo que destina a la lectura, los programas educativos y la asistencia a estos, por lo que se puede decir que en general el 13% se encuentra muy satisfecho, seguido de un 17% que está satisfecho y por ultimo un 70% que se encuentra nada satisfecho con este indicador por lo que se puede decir que, la mayoría de la población percibe que su factor de capacitación no es favorable, tanto para ellos ni para la empresa.

De este modo, al preguntar por el grado de satisfacción con respecto al tiempo que destinan a la lectura, la mayoría de los campesinos se encuentran nada satisfechos, ya que, por las jornadas de trabajo extenuantes bajo el sol y la lluvia se sienten agotados y prefieren al llegar a sus hogares destinar el tiempo a otras actividades, al igual que manifiestan que en realidad nunca han tenido el habito de la lectura.

Además, existe un porcentaje medio en el que la población se percibe muy satisfecha con los programas educativos, mostrando interés por estos, aun que se evidencia una contradicción por lo que los campesinos no se encuentran nada satisfechos asistiendo a estos, por lo que se puede concluir que, la población muestra interés por los programas pero se les imposibilita la asistencia a estos, ya que sus jornadas laborales mas específicamente sus horarios no lo permiten lo que no quiere decir que los campesinos no deseen capacitarse, por lo contrario, quisieran que estos programas fueran dentro de la empresa para ser más asequibles y poder mejorar su desempeño laboral.

5. Indicador Social

Este indicador se realizo con el fin de saber cuan satisfechos se sienten los empleados referente a las relaciones sociales (amistad, relación de pareja y su vida sexual), y de esta manera identificar la diferenciación en la vida cotidiana que se evidencia en elementos no sólo culturales sino los que responden a todos los órdenes de la vida y la integración a la sociedad.



Conforme a lo anterior, los resultados generales obtenidos indican que un 57,7% de la población se encuentra satisfecha, un 28,7% muy satisfecha y un 13,7% insatisfecho, lo cual demuestra que el porcentaje de satisfacción de los campesinos en su mayoría es satisfecha y que se encuentran conformes con sus relaciones sociales, ya que sienten que el interactuar con el otro es parte fundamental de su diario vivir y que además se construyen vínculos afectivos con las otras personas. Por otro lado existe una minoría de los campesinos que sienten insatisfacción, ya que sienten que en algunas ocasiones sus relaciones tanto de pareja como de amistad han sido frustrantes, lo cual afecta su vida personal y de igual forma con los demás.

Es así como los vemos reflejados en la grafica, ya que al observar los porcentajes de los resultados, existe un 54% que se siente muy satisfecho con las amistades, dado que las relaciones están dadas principalmente en el lugar donde laboran, teniendo en cuenta que hay un 11% que se sienten insatisfechos, por motivos que ocasionaron decepciones, un 60% se sienten satisfechos con las relaciones de pareja, a pesar de que existe un 19% que se sienten insatisfechos por la falta de tiempo pueden dedicarles a sus parejas y un 78% se siente satisfecho con su vida sexual.

6. Indicador: Familiar

Por medio de este indicador podemos analizar cuan satisfechos se sienten los campesinos, frente a las relaciones y lazos familiares en pro de la construcción y funcionamiento de las interrelaciones filiales. Por lo tanto este sistema de convivencia nos permite enfocarnos en 3 ítems: El tiempo que dedica a la familia, la relación con los demás familiares y la función como jefe de hogar, que nos permite intuir de que manera su calidad de vida se ve influenciada con la familia. De esta manera, los resultados generales obtenidos indican que un 46,3% de la población se encuentra muy satisfecha, un 40,3% satisfecha y un 13,3%



insatisfecha, por lo tanto se evidencia que los trabajadores de Hortifresco se sienten muy satisfechos con las relaciones que mantiene con sus familias, teniendo en cuenta el tiempo que les dedica y lo que comparten con cada uno de sus miembros, donde se evidencia la gran importancia de estos procesos dinamizadores. Por otro lado existe una minoría de insatisfacción, ya que en algunos casos conviven solos y la relación con sus familias es distante.

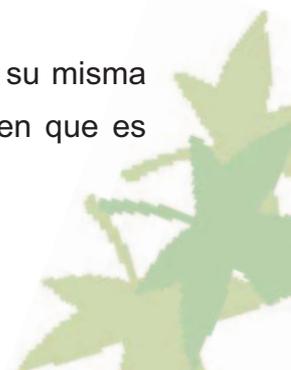
Así pues se observa que el 40% de la población encuestada se siente satisfecha en cuanto al tiempo que le dedica a sus familias, siendo importante por la interacción que se tiene y lo que constantemente comparten de una forma u otra con los demás miembros de la familia consanguínea, representando este contacto familiar con un 50% de satisfacción.

7. Indicador: Personal

El propósito de este indicador es conocer cuan satisfecho se sienten los trabajadores de Hortifresco en cuanto a su vida, la calidad en el servicio de salud y la seguridad, ya que permite darnos cuenta las situaciones que pueden afectar lo personal del individuo.

Conforme a lo anterior, los resultados generales obtenidos indican que un 7,7% de la población se encuentra muy satisfecha, un 55% satisfecha y un 37,3% nada satisfecho, lo cual demuestra que existe un porcentaje de satisfacción medio, donde se evidencia que existen desacuerdos con las formas de vida, ya sea económica, vivienda, educación, entre otros. Se observa inconformidad por parte de los trabajadores en un 78% de la seguridad, que no son garantizados a cabalidad.

Podemos decir que un 4% de la población se siente inconforme con su misma vida, ya que al encontrarse en un mal estado de salud física, sienten que es



desmotivador y más cuando la atención del servicio médico no es la adecuada, donde los resultados arrojados es del 30% de insatisfacción de este servicio médico.

8. Indicador: Vivienda.

En este indicador se puede observar cuan satisfechos se encuentra la población la con la vivienda donde habitan, la calidad de esta y con el número de personas que la habitan, así que, de acuerdo a los datos suministrados por las graficas resultantes de las encuestas realizadas a los trabajadores de Hortifrescos donde el 80% se siente nada satisfecho con su vivienda lo que se presume refleja unas condiciones inadecuadas en su calidad de vida pues el espacio habitacional es importante para el desarrollo tanto del trabajador como de sus hijos y contrarrestando el porcentaje muy satisfecho con su vivienda que es de apenas un 5% de los cuales se presume hacen parte los trabajadores del área administrativa pues su sueldo a devengar presuntamente puede mejorar sus condiciones habitacionales.

Con respecto a la calidad de su vivienda, los datos suministrados por las graficas arrojaron que el 49% está satisfecho con la calidad de su vivienda lo cual es una contradicción ya que en la anterior grafica un porcentaje del 80% se encontraba nada satisfecho con vivienda lo cual hubiese intuido que también de esto hacia parte la calidad; sin embargo un 40% permanece insatisfecho con la calidad de su vivienda la cual es primordial para el desarrollo de su espacio habitacional.

Posteriormente con respecto al número de personas que habitan su vivienda, el 63% se siente nada satisfecho con el número de personas que habitan su vivienda lo cual es un porcentaje significativo y quizá coherente con el primer enunciado ya que la satisfacción con su vivienda podría verse desde el número de personas habitándola, haciendo parte todavía de su familia extensa o ya



ampliando el número de personas en el hogar por sus nietos, teniendo claro que este enunciado es un juicio de valor pues se desconoce si el número de personas en la vivienda se tratan de pocos o muchos y de que lo que consideren ellos en número respecto a los que deben hacer parte de una vivienda.

9. Indicador: Recreación

Este indicador se realizó con el fin de conocer cuán satisfechos se sienten los campesinos con el tiempo que dedica para divertirse, para practicar algún deporte y con los viajes que realizan, de este modo que, de acuerdo a los datos suministrados por las gráficas resultantes de las encuestas realizadas a los trabajadores de Hortifrescos donde el 45% se siente nada satisfecho con el tiempo que dedica a divertirse es decir un porcentaje que encierra casi la mitad de los trabajadores, seguido por un 37% que se siente satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse, lo cual refleja que solo un pequeño porcentaje el 18% está muy satisfecho con el tiempo que dedica para divertirse, de lo cual se puede intuir que las actividades que realizan para escapar de las presiones diarias son pocas, a lo cual hacen alusión a las jugadas de fútbol que se dan en un espacio pequeño mientras esperan de nuevo la hora de volver del almuerzo, mientras que las mujeres se dedican a contarse las cotidianidades de sus hogares.

La gráfica con respecto a la satisfacción de practicar algún deporte arrojó como resultado al 45% satisfecho de poder practicar algún deporte que seguro se refiere a los hombres en su juego de fútbol diario, seguido por un 37% que se siente nada satisfecho de poder practicar algún deporte y 18% se siente muy satisfecho de poder practicar algún deporte.

Con respecto a los viajes que realizan los trabajadores de Hortifresco el resultado de las encuestas arrojó que el 75% se siente nada satisfecho con los viajes que realiza un porcentaje bastante alto, pues aunque aseguraron no tener una jornada



extenuante si muy pocas vacaciones, esto obviamente refleja un porcentaje muy bajo de personal que se siente satisfecho con sus viajes a realizar principalmente en sus cortas vacaciones, quedando apenas un 8% que se siente muy satisfecho con los viajes que realiza.

10. Indicador: Político.

En este indicador se puede observar cuan satisfechos se encuentran los campesinos con la vida en Colombia, la situación política y con el poder de decisión en la política de este país, de ahí que, de acuerdo a los datos suministrados por las graficas resultantes de las encuestas realizadas a los trabajadores de Hortifrescos donde el 55% se siente satisfecho de la vida en Colombia, seguido por un 34% que se siente muy satisfecho de la vida en Colombia, lo cual refleja que solo un 11% se siente nada satisfecho de la vida en Colombia, reflejando un alto porcentaje de personas que se sienten satisfechas, quizá porque la vida en los pueblos esta algo lejos de los problemas que se reflejan por ejemplo en Bogotá, la inseguridad no se vive de una manera tan cruda que es por lo que principalmente se sienten los colombianos atraídos en otros países.

Con respecto a la situación política de Colombia, es decir lo que concierne al actual presidente sus formas de gobierno y sus políticas relacionadas con la seguridad democrática las encuestas arrojaron los siguientes resultados el 51% se siente satisfecho con la situación política de Colombia, seguido por un 38% que se siente muy satisfecho con la situación política de Colombia, lo cual refleja que tan solo el 11% se siente nada satisfecho con la situación política de Colombia, porcentaje alentador que tiene también relación con su alcalde ya que zipaquirá ha crecido mucho en los últimos años y esto los hace sentir más identificados con su municipio y por tanto con Colombia.

Posteriormente se observa que el 60% de la población encuestada se siente



satisfecha con su poder de decisión en la política de Colombia, seguido por un 25% que se siente muy satisfecho con su poder de decisión en la política de Colombia, lo cual refleja que tan solo el 15% se siente nada satisfecho con su poder de decisión en la política de Colombia, este último porcentaje haciendo referencia a que los trabajadores de Hortifresco expresaron creer en el gobierno de su municipio y poco en su poder de decisión por ejemplo en las próximas elecciones presidenciales, pues según ellos todas estas estadísticas se manipulan lo que no los hace muy convencidos, sin embargo un alto porcentaje todavía cree en el poder del voto.



5. CONCLUSIONES

Para lograr un acercamiento a la comprensión de la Responsabilidad Social Empresarial, la primera acción consistió en identificar el concepto que tiene Carrefour de Responsabilidad social, el cual tiene como finalidad focalizar en las comunidades un impacto en cuanto a la calidad de vida y la interacción en los grupos de interés donde se prioriza las comunidades donde exista una operación comercial.

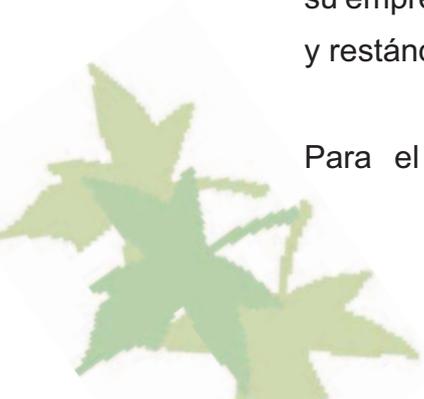
Por esta razón Carrefour ha diseñado su Política de Responsabilidad Social Empresarial en cuatro ejes: Educación, Lucha contra la exclusión, Desarrollo Productivo y Medio Ambiente de los cuales se despliegan distintos programas.

La presente investigación se enfoca en el Eje de Desarrollo Productivo del programa Comercialización de Productos Amigables con el medio ambiente, que tiene como fin promover productos Ecológicos y del cual hace parte la empresa Huertos verdes y Hortifresco ubicadas en Cajica y Zipaquirá respectivamente.

A través del trabajo que se ha venido desarrollando se evidenció que hay un desconocimiento por parte de los proveedores en cuanto al concepto de Responsabilidad Social Empresarial de Carrefour, generando de esta forma una limitación de los beneficios que pueden adquirir al estar vinculados al eje, donde sean actores empoderados que manejen el mismo nivel de información.

De esta forma son los proveedores quienes buscan estar vinculados al eje ya que reciben un apoyo económico para adquirir una base de datos y de esta manera poder vender los productos solventando las diferentes necesidades de su empresa, siendo vista de cierta forma como una relación proveedor comprador y restándole importancia al ámbito social.

Para el trabajo social este tipo de iniciativas de Responsabilidad Social



Empresarial son de gran importancia en la medida que mejora la calidad de vida, generando oportunidades para tener mejores logros en los planes individual, familiar y social, de acuerdo a esto se evidencio que los campesinos de Huertos Verdes y Hortifrescos han tenido una mejora en su calidad de vida en cuanto a los beneficios económicos.

Si bien es cierto, la calidad de vida abarca distintos aspectos a lo cual Carrefour a colaborado de alguna manera en ofrecer indirectamente una oportunidad de trabajo a estos campesinos trabajadores de Hortifrescos y Huertos Verdes ya que al desempeñarse en dichas empresas genera confianza en su vida cotidiana y mejora su nivel de ingreso puesto que representa una estabilidad económica con la cual suplen sus necesidades básicas al igual que brindan una oportunidad de desarrollo y progreso personal para estos, de ahí que, no hay calidad de vida sin trabajo, las necesidades materiales y gran parte de las necesidades intangibles solo pueden satisfacerse con este.

Lo que hay que preguntar es qué hacen las empresas por dichos trabajadores y por mejorar su nivel de vida ya que no solo es brindar estabilidad económica si no una constante capacitación, cursos sobre el mejoramiento de las habilidades de comunicación en la empresa, manejo de autoestima, finanzas, habilidades personales, trabajo en equipo y las relativas a la prevención de adicciones, puesto que Carrefour en su discurso de responsabilidad social empresarial manifiesta que es importante la capacitación de sus proveedores vinculados al eje de desarrollo productivo, hecho que no se cumple ya que los proveedores hicieron visible la falta de este y la gran necesidad de una capacitación orientada a la formación de competencias laborales pues estas serian de gran ayuda tanto para el trabajador como para la empresa ya que pueden generar un impacto positivo en los mismos.

Es recomendable que las empresas dediquen un presupuesto anual a la



capacitación que incluya no sólo aspectos técnicos, sino aquellos de superación y que los programas respectivos correspondan a necesidades reales de la empresa, del medio y del individuo en lugar de sólo cumplir con los requisitos fomentando así un ambiente motivador, aumentando el compromiso y pertenencia, de esta manera se tendrá un personal más capacitado y entrenado lo cual es ganancia tanto para los trabajadores como para la empresa ya que, para los trabajadores representa un logro y realización es su aspecto educativo y para la empresa mayor productividad.

De ahí que, el éxito de toda organización depende de la calidad de sus recursos humanos, es decir que implementa prácticas internas que buscan mejorar el desempeño de los trabajadores a través de la capacitación.

Consideramos que la familia comparte vínculos de convivencia, consanguinidad, parentesco y afecto, y que está condicionado por los valores socioculturales en los cuales se desarrolla, siendo este un componente de la estructura de la sociedad. Es por esta razón dividimos en dos categorías basadas en:

- El individuo: bienestar emocional, salud, seguridad, bienestar del entorno y bienestar social.
- La familia: vida familiar e interacción familiar

En cuanto al bienestar emocional se evidencio que la población en general tienden a ser temerosos al hablar en público o la participación en el mismo, ya que manifestaron no saber como expresarse, pues no saben leer y escribir, generando inseguridad en si mismos. Es así como en ocasiones pueden verse afectados por esta situación, ya que algunas veces no pueden controlarlo, siendo visto como una dificultad para relacionarse fácilmente con otras personas. Aunque la interacción que existe entre compañeros de trabajo son vínculos de amistad y confianza, el relacionarse con los demás impide expresarse de una forma abierta y tranquila.



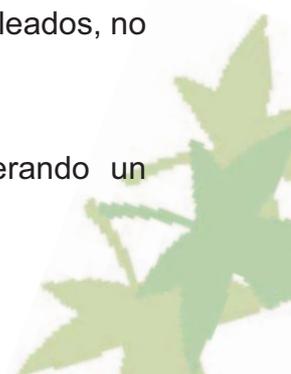
Por lo tanto la capacidad de controlar nuestras emociones, es fundamental sentirnos autores y protagonistas de la misma y no simple receptores de lo que otras personas perciben, con buen criterio generalmente, para nosotros.

Tomar nuestras propias decisiones, equivocarnos y aprender de los errores es la vía más apropiada para el crecimiento y desarrollo personal. Este rol social se adquiere a través de experiencias de socialización, que puede ser aplicado con cada una de las familias, donde según la investigación realizada a los campesinos y los resultados de la misma, existe un constante contacto con las familias y el tiempo que pueden dedicarles es satisfactorio, compartiendo con ello diferentes actividades y relaciones afectivas.

Es así como Huertos verdes y Hortifrescos se sienten comprometidos con sus empleados en cuanto a la satisfacción de sus necesidades tanto personales, familiares y las relaciones entre compañeros de las diferentes áreas, que procura mantener una prioridad en el buen funcionamiento de este, para que de esta forma exista una productividad favorable para la empresa.

Por otro lado en cuanto a la atención de salud pública y la seguridad, son temas que ponemos en cuestionamiento, puesto que no existe una adecuada atención por parte de las instituciones hacia los pacientes (campesinos de Hortifrescos y Huertos verdes), generando así inconformidades y desmotivación, frente a las diferentes enfermedades que se han venido presentando y que les imposibilita de una u otra forma desarrollar bien su trabajo, que para ellos se convierte en parte fundamental de su diario vivir y que para las empresas es productividad de trabajo que baja y que le provocan pérdidas; aunque cada una de estas empresa cumplen con el reglamento de las prestaciones sociales para sus empleados, no existe ninguna atención frente a esto.

La Responsabilidad Social Empresarial debería ir más allá generando un



compromiso real, por ejemplo muchos de los trabajadores manifestaron tener condiciones inadecuadas en sus viviendas pocas vacaciones que puedan disfrutar debido a que los horarios no son extenuantes pero si hay producción seguida por lo cual las vacaciones son limitadas por tiempo y dinero.

El estado esta muchas veces limitado y es bueno también que los actores que desarrollan riqueza en nuestro país como es el caso de Carrefour como multinacional, contribuyan al desarrollo social es por ello que los programas de Responsabilidad Social Empresarial son tan importantes para el desarrollo de nuestro país;

El fracaso de los programas de Responsabilidad Social Empresarial se debe principalmente al poco seguimiento que se le hace a los mismos y a la legislación tan débil que tiene el país.

En este escenario, las empresas por su importancia como generadoras de riqueza, empleo e innovación constituyen un actor importante a la hora de pensar en estrategias que contribuyan al desarrollo sostenible y no integrar programas de Responsabilidad social empresarial solo por moda y publicidad sino como una estrategia de Gestión que lleve a las compañías a mejorar su productividad y obtener beneficios.

Para ello en Colombia tenemos la guía técnica colombiana GTC 180 Responsabilidad Social que orienta a las organizaciones, independientemente de su tamaño, sobre las mejores prácticas en este campo, Claro que hay que tener en cuenta que una GTC es un documento normativo voluntario que proporciona recomendaciones o directrices, en relación a situaciones repetitivas en un contexto dado.

Las guías son realizadas por los comités técnicos del Organismo Nacional de Normalización ICONTEC, por tanto no son una norma y su aplicación es



sumamente de Carácter voluntario es decir que no los exime de ningún impuesto ni tampoco los certifica porque en Colombia no es una Norma, lo cual es lamentable para el ámbito social.

Deberíamos tomar ciertos ejemplos de conductas ciudadanas de los Europeos quienes utilizan su capacidad de decisión para premiar o castigar el comportamiento de las empresas y sus marcas, donde existen IRS (individuos responsable socialmente) que son consumidores bien informados que seleccionan productos amigables con el medio ambiente y buscan transparencia empresarial, quienes son responsables también del comercio justo y de cerrar varias compañías por sus movimientos generadores de conciencia.

“La Responsabilidad Social Empresarial implica un compromiso de empresario para construir un mundo mejor, lo cual tiene varios niveles de intervención, en el que el más básico no es la RSE” afirma Guillermo León Director de gestión humana en la fundación Granahorrar.

La realidad ha mostrado que las empresas que gestionan su RSE y vinculan su razón social a su cotidianidad y cultura logran resultados notables, y para ello se debe tener en cuenta y comprender que las personas compran de acuerdo a parámetros no muy racionales movidas por la emoción y promoción; definitivamente se tiene que avanzar hacia compras mucho más responsables llenas de criterio social.

Las empresas deben tener claros sus principios y ellos deben ser una guía para su actuar, ya que la falta de ellos puede llevar a la extinción de la compañía, se debe también monitorear los cambios de expectativas y necesidades de los grupos sociales para reconocer las debilidades y fortalezas empresariales con el fin de generar impacto en el capital social.

La empresa debe tener en cuenta que los consumidores sociales están pendientes



de cualquier actividad de la misma no sea perjudicial para la humanidad, debemos recordar que la Responsabilidad Social Empresarial construye individuos altamente comprometidos con la sostenibilidad del planeta, lo que por obvias razones redundará en generar conciencia en consumidores que apoyan a estas mismas empresas.



6. BIBLIOGRAFIA

Charles C. Ragin. (2007). La construcción de la investigación social introducción a los métodos y su diversidad, Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia.

Guillermo Briones. (1982). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. Distrito Federal, México.

Horacio Martínez Herrera. (2008). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Bogotá, Colombia.

Angélica Carolina Cicery Serrano. (2007). Importancia de la responsabilidad social en el gremio empresarial y desarrollo social. Bogotá, Colombia.

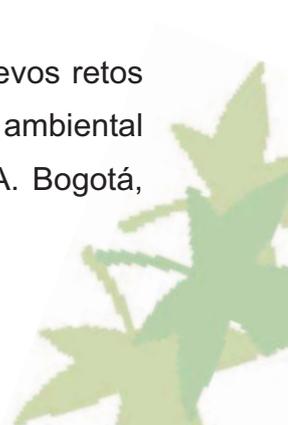
Javier Ignacio Niño Cubillos. (2005). La ética empresarial un compromiso social. Bogotá, Colombia.

Gustavo A. Yépez López, Wilmar Peña Collazos, Luis Fernando Sánchez Maldonado. (2007) La responsabilidad social empresarial fundamentos y aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá, Colombia.

María Cristina Hurtado. (2008). Normalización de empresa. ICONTEC. Bogotá, Colombia.

Jorge Emilio Sierra Montoya. (2009). Nuevas lecciones de responsabilidad social empresarial. Bogotá, Colombia.

Asociación Colombiana de Facultades de Administración. (2005). Nuevos retos y perspectivas del pensamiento administrativo responsabilidad social ambiental para la construcción de una cultura ambiental empresarial ASCOLFA. Bogotá,



Colombia.

Jorge Emilio Sierra Montoya. (2008). Responsabilidad Social Empresarial Lecciones, Casos y Modelos de Vida. Bogotá, Colombia.



7. ANEXOS

7.1.1 ANEXO No. 1

Entrevista proveedores Carrefour.

Entrevista No. 2

Leonardo Bruinsma

Director de la Cooperativa Huertos Verdes

Hora inicial: 12:00 am- Hora final: 2: 00 pm

Día: 13 de marzo de 2010

Datos generales de la empresa

La asociación de productores ecológicos Huertos Verdes ha sido pionera de la agricultura ecológica y orgánica en Colombia, nacimos en el 2002 y fuimos los primeros en posicionar los productos ecológicos en las grandes cadenas del país; bajo el esquema de asociatividad, generando empresa con sentido social, logrando que pequeños productores accedan a los mercados formales de Colombia y el exterior.

Todos nuestros productos cuentan con sello ecológico de calidad otorgado por ECOCERT lo cual garantiza un producto libre de químicos tóxicos y que ha sido regado con aguas limpias.

La producción de Huertos Verdes genera trabajo en la actualidad para más de 50 familias directamente y tiene una influencia positiva en la agricultura en la región, sus cultivos se encuentran en los municipios de Subachoque, Tenjo, Gachancipá, Tocancipá, Tausa, Madrid, Cajicá, Sopó, Macheta, Cogua, Guaduas y Pacho y se dedican a la producción de hortalizas, planta medicinales, frutales y especias, todos ellos con certificación orgánica. Y su centro de acopio y despacho está ubicado en Cajicá.



Es esencialmente un producto saludable para el consumidor, para el productor y el planeta, abasteciendo a almacenes de cadena como Exito, Carulla, Pomona, Olímpica y Carrefour.

¿Cómo nació Huertos verdes?

Hace diez años varios agricultores de la sabana de Bogotá que conocían la agricultura orgánica en otros países se interesaron en desarrollar este tipo de agricultura en Colombia, para ello decidieron unirse y empezar a aplicar sus conocimientos en sus propias fincas.

Esta idea inicial contó con diez productores agrupados bajo el proyecto de la Universidad Jorge Tadeo Lozano que se llamó Ecosecha, dos años después de haber iniciado decidieron continuar por sus propios medios y crearon en 2002 la cooperativa de trabajo asociativo Huertos Verdes, que cuenta hoy con quince asociados.

¿Qué concepto tiene Huertos verdes de Responsabilidad Social Empresarial?

El modelo de producción ecológica en nuestros huertos preserva los recursos naturales, cuida el agua y la tierra al no utilizar ningún tipo de insumo de síntesis química, utilizamos la alelopatía, creando ambientes armónicos que tienen en cuenta la relación de las plantas entre sí, y promovemos la reforestación del planeta con la utilización de cercas vivas.

Nuestra actividad fundamental está centrada en el desarrollo de la agricultura orgánica; ésta consiste en una producción ecológica en consonancia con la vida. Reconoce que los seres humanos, las plantas y los animales son miembros de un mismo ecosistema y tal interrelación condiciona su dependencia recíproca. En la naturaleza existe un equilibrio que el cultivo orgánico trata de restablecer, conservar y cuidar, y que solo se alcanza al realizar labores en armonía con la tierra.

Sabemos que producir alimento fresco es una actividad primaria del hombre y



nos sentimos orgullosos de hacerlo con el fin de alimentarnos en forma sana, cumpliendo con el planeta, con nosotros mismos y con Colombia; a partir de recursos propios y asimilando el conocimiento de nuestros campesinos e indígenas en el medio local natural en donde tenemos los cultivos. Uno de los aspectos fundamentales de nuestro proyecto es la no fumigación ni fertilización con productos tóxicos químicamente procesados y residuales.

¿Cuál es la metodología de producción, que manejan para el cuidado del medio ambiente?

Ya que, como usted lo menciona cumplen con un requisito de la Responsabilidad Social Empresarial, es decir el cuidado del medio ambiente.

Existen tres lineamientos por los cuales nos regimos, estos son:

1. El manejo del suelo: éste representa el 80% del oficio. Es necesario respetar la estratificación propia del terreno; por ejemplo, no usamos arado pues la herramienta de trabajo se selecciona buscando mantener la estructura del suelo. Este tratamiento nos permite establecer condiciones favorables para el intercambio de minerales y además promueve la convivencia de los microorganismos propios del hábitat. Otro de los aspectos es el diseño de las eras que garantizan un drenaje apropiado y la conservación de los nutrientes. Utilizando como cobertura el pasto deshidratado o la vegetación espontánea mal llamada “maleza”, que contribuyen a la conservación del equilibrio, se evita la evaporación y se ayuda a amortiguar la caída del agua lluvia o del riego, evitando la erosión.

La base de conservación del suelo se logra al aprovechar el compostaje (estiércoles varios y desechos de cosecha) como alimento de los microorganismos, los cuales le dan vida al suelo. Paradójicamente, entre más microorganismos haya, el suelo es más rico y fértil.



2. La diversidad vegetal: éste es otro requisito indispensable de los acondicionamientos de equilibrio, además de ser un preventivo de plagas y enfermedades. Consiste en diversificar la producción, establecer policultivos en los que coexisten plantas aromáticas, medicinales y vegetación nativa, bajo el concepto de plantas vecinas. La diversificación nos enseña a convivir con todo tipo de plantas y a valorar sus propiedades teniendo en cuenta que éstas se relacionan con los insectos a través de sus aromas. Basándonos en las propiedades de las plantas, de acuerdo con nuestros planes, podemos organizar alelopáticamente la convivencia armoniosa de este universo vegetal. Se trata de copiar un bosque donde la intervención del hombre no existe y es el mundo natural de las plantas.

3. Equipo de trabajo: conformamos un equipo y entendemos el trabajo no sólo como algo físico, sino que aceptamos su parte intelectual y espiritual; además escogemos la persona adecuada para cada oficio, esto trae consigo calidad y rendimiento. Elaboramos formatos que nos sirven como herramientas para registrar y hacer seguimientos a factores ambientales: las fases de la luna, la influencia de los astros, los fenómenos naturales, las heladas, los veranos, los inviernos, etc. Con el método del dialogo de saberes construimos conocimiento en la vida cotidiana del trabajo. Internamente en la cooperativa integramos comités en las diferentes actividades, pues ellos nos ayudan a consolidar nuestra empresa.

¿Cuáles son los productos de los cuales son proveedores de Carrefour?

Nosotros producimos, acelga, apio, brócoli, calabacín, calabaza, cebolla, lechuga, papa, perejil, rábano, cilantro, espinaca, remolacha, repollo, tomate, zanahoria y fresas.



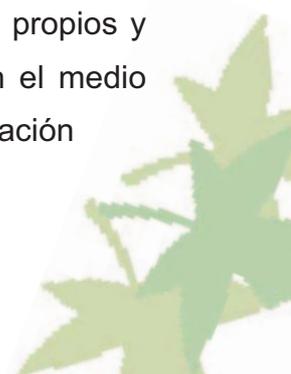
¿Cuáles creen que han sido las principales fortalezas de pertenecer al eje de desarrollo productivo de Carrefour?

Logros en la comercialización, ya que hemos sido pioneros y nos hemos posicionado en el mercado con la marca certificada y la calidad que requiere este tipo de producción. Con nuestros propios recursos hemos abierto espacios en el mercado regional a través de supermercados de cadena como Carulla, Exito, Pomona y Carrefour.

Al igual que, logros técnicos, en el cultivo hemos restaurado el equilibrio natural y cultivado la vida incrementando la actividad biológica, en este proceso, el bienestar de las plantas es un signo inequívoco de salud; hablamos de equilibrar, no de controlar y logros de gestión, pues hemos desarrollado la capacidad de ser auto sostenibles, generando, en este escenario, transformaciones sociales, ambientales y culturales, hemos permanecido unidos a pesar de las dificultades que incluye la gestión agrícola.

¿Qué Fortalecerían del eje Desarrollo productivo de Carrefour?

Como nosotros fijamos el costo de producción de un cultivo y fijamos criterios de rentabilidad, medio ambiente y salud, el tema de la rentabilidad es un cuello de botella en países del Tercer Mundo, donde el Estado no apoya ni estimula. Es difícil enfrentar la competencia de países que como Estados Unidos, Alemania y otros, en donde existen subsidios y apoyos estatales para la producción, investigación y comercialización, además de mayor conciencia ambiental en sus ciudadanos. Este eje nos ha ayudado en la medida que, nos ofrece una comercialización de nuestros productos, pero es necesario tener un apoyo en la capacitación de nuestros trabajadores, puesto que, aunque trabajamos con recursos propios y asimilando el conocimiento de nuestros campesinos e indígenas en el medio local natural en donde tenemos los cultivos, es fundamental la capacitación



7.1.2 ANEXO No. 2

Entrevista proveedores Carrefour.

Entrevista No. 1

Edwin Venegas

Gerente general de Hortifresco.

Hora inicial: 8:00 am- Hora final: 10: 00 am

Día: 13 de marzo de 2010

Datos generales de la empresa

Somos una empresa dedicada a producir Productos Agrícolas Cultivados con los más Altos Estándares de Calidad, Amplio Portafolio en las Líneas de Producción Orgánica, Convencional y Cuarta Gama, “Lo Mejor del Campo en su Mesa”, esto es Hortifresco.

Esta empresa ubicada en la finca “villa leovi” Kilometro 5 Vía Zipaquira – Nemocon Vereda La granja con 170.000 metros cuadrados de tierra fértil cultivados de variedad de hortalizas y vegetales para consumo humano garantizando un proceso de producción y comercialización optimo de cada uno de sus productos, abasteciendo las tiendas de grandes superficies como Carrefour, Éxito, Olímpica, Carulla Vivero, Pomona, Cafam y ley.

¿Cómo nació hortifresco?

En 1999 Iván Genaro Arenas inició en Zipaquirá un negocio familiar con el cultivo de dos variedades de lechugas en su finca Villa Leovi y con un equipo de trabajo de 5 personas; así nació la organización agrícola Hortifresco.

Hoy en día cuenta con 150 empleados de la región y la empresa ofrece 80 hortalizas en diferentes sistemas de producción agrícola con los más altos



índices de calidad, certificados en buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas de manufactura y producción orgánica.

Hortifresco fue elegido como Mejor proveedor de productos frescos porque es líder en el sector agrícola, demuestra día a día su compromiso con los consumidores colombianos, es una organización innovadora y comprometida con el agro en Colombia;

¿Qué concepto tiene Hortifresco de Responsabilidad Social Empresarial?

El marco de responsabilidad social que tiene Hortifresco se mueve en el marco de la responsabilidad con el cuidado ambiental y siendo pionero en el desarrollo de productos orgánicos.

Ha estado siempre involucrada en el desarrollo y crecimiento de su categoría en los almacenes aplicando tecnología de punta para tener un producto fresco y sano en las mesas de los clientes;

Se preocupa por estudiar las tendencias de consumo dentro y fuera del país para satisfacer las constantes necesidades del consumidor moderno.

¿Cuáles son los productos de los cuales son proveedores de Carrefour?

Como productos ecológicos tenemos: lechuga, lechuga verde crespita, col china, lechuga escarola, lechuga morada crespita, lechuga romana, cebolla blanca pelada, papa criolla, zanahoria, guisante, brócoli, zuchini, zuchini amarillo, rábano, tomate, tomate cherry, radiccio.

Como agricultura Limpia: habas, habichuelas, apio, cebolla puerro, arveja,



¿Qué requisitos fueron necesarios para que ustedes llegaran a ser parte del eje Desarrollo Productivo de Carrefour?

Los requisitos que fueron necesarios para iniciar el proceso con Carrefour es Estar vinculado con un Rut, Tener sello Ecocert que es el sello de calidad ambiental de los productos y llenar un formulario para comenzar a hacer parte del proceso luego nos reunieron y seleccionaron a las empresas más adecuadas para lo que ellos buscaban.

¿Hace cuanto que ustedes pertenecen al Eje Desarrollo Productivo de Carrefour?

7 años en los cuales también hemos sido proveedores de los almacenes antes nombrados (Éxito, Carulla Vivero, Pomona, olímpica, Cafam y Ley)

¿Cuáles creen que han sido las principales fortalezas de pertenecer al eje de desarrollo productivo de Carrefour?

Como cualquier compañía, un proceso con Carrefour nos da un reconocimiento a nivel interno, es muy bueno hacer parte de estos procesos porque nuestros distribuidores locales ven que nuestro producto es de alta calidad, y además nuestros trabajadores están creciendo de la mano como crece la empresa, creo que es una fortaleza tanto para Carrefour como para la empresa ya que ellos se llevan un producto de excelente calidad y nosotros tenemos asegurada una compra de alto nivel, finalmente lo más importante de las empresas es su comercialización del producto y en convenio con Carrefour esta comercialización se da de manera optima.

¿Qué Fortalecerían del eje Desarrollo productivo de Carrefour?



Les hace falta un seguimiento más amplio a los Beneficiarios que hacen parte del eje de desarrollo productivo ya que está a cargo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, generando una barrera entre los beneficiarios del programa y Carrefour, dando paso a una relación netamente monetaria.



7.1.3 ANEXO No. 3

Entrevista Carrefour.

Entrevista No. 3

Alexander Saiz

Jefe Frutas y Verduras Carrefour.

Hora inicial: 1:30 pm- Hora final: 2: 15 pm

Día: 16 de marzo de 2010

¿Cuál es el concepto que usted maneja de RSE (Responsabilidad Social Empresarial)?

“El concepto que manejamos en la empresa es apoyar y ayudar a los campesinos. Trabajamos directamente con dos empresas a quienes compramos estos productos certificados por ecocert, (que es el organismo de control). Son más de 60 familias campesinas distribuidas en Cundinamarca y Tolima. Estos productos deben ser totalmente orgánicos. La RSE que tiene Carrefour es brindar el apoyo del producto que cultiven”

Para usted, ¿Qué significa el eje “Desarrollo productivo”?

“Brindarle al proveedor una buena estabilidad laboral, para que crezca en su hogar, donde nos brinden cultivos de optima calidad para nuestros clientes.”

¿Ustedes vinculan a la población beneficiaria al eje de “Desarrollo productivo” o son ellos quienes se dirigen a ustedes?

“Se dan las dos situaciones, donde se les realiza una visita y verificamos si realmente necesitan estar vinculados al eje, teniendo en cuenta los productos que nos brindan y el apoyo que le damos “



Para incluir a algún proveedor al eje de “Desarrollo productivo” ¿Qué condiciones deben cumplir para ser parte del programa?

“Estar vinculado con un RUT, certificado por Ecocert o cualquier otro organismo de control”

En cuanto a la selección de los proveedores que incluyen al eje de “Desarrollo productivo” de RSE ¿Cuáles son los parámetros que ustedes tienen y cuál es el tiempo en esta selección?

“El tiempo no lo damos nosotros, lo da el proveedor de acuerdo a las condiciones que tenga con su empresa. Al verificar que las condiciones de tierra son buenas y son sanas, se puede certificar en un lapsus de 3 meses; la verdad depende del estado de cómo se encuentre su empresa”

¿Ustedes les brindan capacitan a la población que están vinculadas al eje?

“Nosotros no capacitamos a la población. Quienes capacitan a esta población en cuanto siembro, cultivo y las normas de calidad es ecocert o Oko – Garante, que son los que están vinculados por el ministerio de agricultura y desarrollo rural”

¿Cuáles son los beneficios que tiene la población que se encuentra vinculada al eje?

“Se les pagan las facturas rápido de todo el pedido que han despachado”

Bajo que normatividad se rigen ustedes

“Decreto 3075 de 1997 de manipulación de alimentos”



¿Hace cuanto Tiempo Carrefour está ejerciendo RSE con la población?

“Desde que llegamos a Colombia se está ejerciendo (hace 10 años) comercializando los productos de las empresas que están vinculadas al programa y demás empresas”

¿Cuántas empresas están vinculadas al eje de “Desarrollo productivo” de la sección de PFT (Producto fresco transformado)?

“son 6 empresas que proveen en esta sección, de las cuales 2 están vinculadas al eje de “Desarrollo productivo” (huertos verdes y hortifrescos) que ya se encuentran certificadas”

¿Qué tipo de acompañamiento o supervisión tienen ustedes, en aras de verificar el cumplimiento del eje con la población beneficiaria?

“La respuesta realmente no la tengo, pero sé que el ministerio de agricultura y desarrollo rural nos supervisa a nosotros y los proveedores”



7.1.4 ANEXO No. 4

Entrevista a Franck Pierre, presidente de Carrefour Colombia- Elaborada por Diario El Tiempo.

¿Cuándo llegó a Colombia y cómo ha sido su experiencia en este país?

Llegué hace tres años y medio y desde el primer día me enamoré. Su gente, sus paisajes, su forma de trabajar, todo me gustó desde el principio.

Franck Pierre presidente de Carrefour Colombia entró a trabajar a Carrefour hace 23 años en Francia. Luego de ocho años, y gracias a su constante trabajo, fue nombrado director de bazar en México y posteriormente director de PGC (Productos de gran consumo) en el mismo país.

En 2000 llegó a Chile para asumir la dirección de Mercancías y en 2003 viajó a Brasil, también como director de mercancías, donde permaneció hasta abril de 2006, cuando fue nombrado como director ejecutivo de Carrefour Colombia. Llegó al país con una tarea definida: abrir tiendas Carrefour en todo el territorio nacional.

Hoy, luego de casi 40 aperturas, de haber llegado a más de 15 nuevas ciudades, Franck Pierre logró que los ojos del Grupo Carrefour estuvieran sobre Colombia, convirtiéndolo en uno de los cinco países prioritarios para el Grupo.

¿Cuándo llegó a Colombia y cómo ha sido su experiencia en este país?

Llegué hace tres años y medio y desde el primer día me enamoré. Su gente, sus paisajes, su forma de trabajar, todo me gustó desde el principio.



¿Qué impresión tiene del país?

Los colombianos son personas muy trabajadoras, comprometidas, atentas y positivas. Es un país con muchas riquezas naturales, una topografía muy linda y unas ciudades bellísimas. He podido recorrerlo desde San Andrés y Providencia hasta Leticia y puedo decir que este es un país muy valioso donde siempre será posible desarrollar proyectos empresariales y donde cualquier inversionista puede trabajar con confianza.

¿Cómo es el cliente colombiano comparado con el de otros países?

El cliente colombiano es un excelente aliado con el que hemos crecido en todo este tiempo. Carrefour ha logrado crecer tanto en el país porque ellos nos lo han permitido.

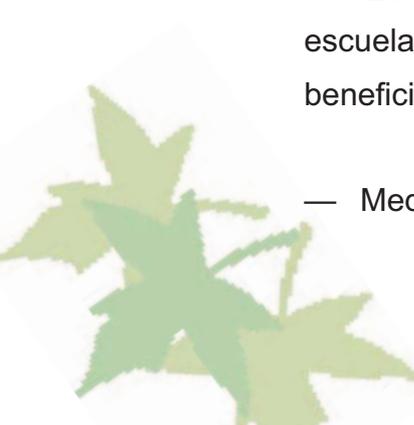
¿Y cómo es el trabajador colombiano?

Son personas comprometidas, apasionadas y positivas, más del 99% de nuestra plantilla es ocupada por colombianos, quienes nos han permitido tener 67 tiendas en todo el país con los mejores resultados.

¿Cómo enfocan ustedes el trabajo de Responsabilidad Social en Colombia?

La política Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible está enfocada en cuatro ejes estratégicos:

- Educación: cada tienda apadrina una escuela en nuestro programa “Las escuelas hacen parte de nuestra vida”. Hoy tenemos más de 27 mil niños beneficiados con el programa.
- Medio ambiente: promoción de consumo responsable, donde nuestro lema



es: “Cualquier pequeño cambio que hagas es un gran cambio para el planeta”. Invitamos a nuestros clientes a la reutilización de empaques y al uso racional de las bolsas plásticas. Además tenemos planes de manejo ambiental en cada una de nuestras tiendas, donde buscamos reducir, prevenir, controlar y disponer en forma adecuada los residuos sólidos (reciclables y no reciclables), las aguas residuales, las emisiones atmosféricas, las sustancias químicas. El plan también regula el consumo de energía, combustibles y agua.

— No exclusión: contratación de personas con discapacidad. Mayor empleador de sordos en Colombia. Trabajo con población desplazada, desmovilizada y madres cabeza de familia.

—Desarrollo Productivo Sostenible: apoyo a pymes, comercialización de productos de sustitución de cultivos ilícitos y de productos amigables con el medio ambiente.

—Trabajo con poblaciones vulnerables.

¿Y qué proyectos tiene Carrefour en Colombia?

Seguir llegando a más ciudades del país; este año llegaremos a Pasto, Duitama y Barrancabermeja. Y completar 2009 con 70 tiendas en todo el territorio.



7.1.5 ANEXO No. 5

Instrumento aplicado para la Recolección de Información

Cuadro de componentes e indicadores: Encuesta Calidad de vida

Basada en la encuesta sobre Calidad de vida como alternativas de un modelo sueco en Nussbaum Martha y Sen Amartya, Mexico.

COMPONENTE / Y/O UNIDAD	INDICADORES
Empleo y Condiciones de Trabajo E	xperiencia de desempleo, exigencia física del trabajo, posibilidad de salir del lugar de trabajo durante las horas laborales.
Recursos Económicos I	ngresos y Riquezas, P ropiedades, Habilidad para c ubrir gastos inesperados.
Educación y Capacitación A	ños de e ducación, nivel de educación alcanzada.
Familias e Integración Social	Estado Civil, relaciones con amigos y parientes.
Vivienda	Número de personas por habitación, comodidad.
Recreación y Cultura A	ctividades en el tiempo libre, viajes de vacaciones
Recursos Políticos	Votar en las elecciones, ser miembro de S indicatos y partidos p olíticos, habilidades para presentar quejas



Tabla de alternativas al modelo Sueco en: Nussbaum Martha y Sen Amartya (Compiladores). La calidad de vida. F.C.E. México

COMPONENTES	INDICADORES OBJETIVOS	INDICADORES SUBJETIVOS
Tener (Necesidades materiales e impersonales)	Medidas objetivas del nivel de vida y condiciones ambientales	Sentimientos subjetivos de insatisfacción/ satisfacción con las condiciones de vida
Amar (Necesidades Sociales)	Medidas objetivas de las relaciones con otras personas	Sentimiento de infelicidad/ felicidad en las relaciones sociales
Ser (Necesidades de Desarrollo Personal)	Medidas objetivas de la relación de las personas con la sociedad y con la naturaleza	Sentimiento subjetivos de sentimiento/ desarrollo personal

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ENCUESTA DE NIVEL DE SATISFACCIÓN
PRESENTACIÓN**

Una buena gestión sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial mejorará la calidad de vida de las familias que pertenecen a ellos; La tarea de recoger y analizar la información de esta encuesta facilitará conocer el nivel de satisfacción; así como las sugerencias y opiniones de los encuestados. De antemano se garantiza absoluta reserva. Muchas gracias por su participación

Sexo F ___ M ___ Cargo _____ Edad _____ Tiempo en la compañía _____ Ingreso _____ Estado Civil _____ No. De hijos _____



Conteste las siguientes afirmaciones encerrando en un círculo la que usted considere más apropiada.

SIGNIFICADO	ABREVIATURA
Muy Satisfecho	MS
Satisfecho	S
Nada Satisfecho	NS

Aspecto Empleo y Condiciones de Trabajo

1. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su empleo?

MS S NS

2. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su salario?

MS S NS

3. ¿Cuán satisfecho se siente usted del cargo que desempeña?

MS S NS

Aspecto Económico.

4. ¿Cuán satisfecho está usted de sus propiedades/ bienes?

MS S NS

5. ¿Cuán satisfecho está usted de los gastos que debe cubrir?

MS S NS

6. ¿Cuán satisfecho está usted de sus ingresos?

MS S NS



Aspecto Educativo

7. ¿Cuán satisfecho se siente usted acerca de su nivel educativo?

MS S NS

8. ¿Cuán satisfecho se siente usted con la calidad de educación?

MS S NS

9. ¿Cuán satisfecho se siente usted de la educación de sus hijos?

MS S NS

Aspecto Capacitación

10. ¿Cuán satisfecho se siente usted del tiempo que destina a la lectura?

MS S NS

11. ¿Cuán satisfecho se siente usted de los programas educativos?

MS S NS

12. ¿Cuán satisfecho se siente usted de asistir a eventos educativos?

MS S NS

Aspecto Social

13. ¿Cuán satisfecho se siente usted de sus amistades?

MS S NS

14. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su relación de pareja?

MS S NS

15. ¿Cuán satisfecho se siente usted con su vida sexual?

MS S NS



Aspecto Familiar

16. ¿Cuán satisfecho se siente usted del tiempo que dedica a su familia?

MS S NS

17. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su contacto con demás familiares?

MS S NS

18. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su tarea como jefe de hogar?

MS S NS

Aspecto Personal

19. ¿Cuán satisfecho se siente de su vida en general?

MS S NS

20. ¿Cuán satisfecho se siente usted con su servicio de salud?

MS S NS

21. ¿Cuán satisfecho se siente usted con su seguridad?

MS S NS

Aspecto Vivienda

22. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su vivienda?

MS S NS

23. ¿Cuán satisfecho se siente usted de la calidad de su vivienda?

MS S NS

24. ¿Cuán satisfecho se siente usted del número de personas que Habitan en su vivienda?

MS S NS

Aspecto Recreación

25. ¿Cuán satisfecho se siente usted del tiempo que dedica para divertirse?

MS S NS

26. ¿Cuán satisfecho se siente usted de poder practicar algún deporte?

MS S NS

27. ¿Cuán satisfecho se siente usted de los viajes que realiza?

MS S NS

Aspecto Político

28. ¿Cuán satisfecho se siente usted con la vida en Colombia?

MS S NS

29. ¿Cuán satisfecho se siente usted con la situación política de Colombia?

MS S NS

30. ¿Cuán satisfecho se siente usted de su poder de decisión en la política de Colombia?

MS S NS



