

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Administración Corporativa



**Grado de interés en las actividades de responsabilidad social empresarial en
una institución financiera ubicada en la ciudad de Guatemala.
(Tesis Maestría)**

Licenciada Astrid Mayté Lemus Cifuentes

Guatemala, marzo de 2015

Grado de interés en las actividades de responsabilidad social empresarial en una institución financiera ubicada en la ciudad de Guatemala.

(Tesis de Maestría)

Licenciada Astrid Mayté Lemus Cifuentes (Estudiante)

Ing. Edwin Abel Areano Berganza (**Asesor**)

Dr. Luis Roberto García Leiva (**Revisor**)

Guatemala, marzo de 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Vicedecano

M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Coordinadora de Maestría



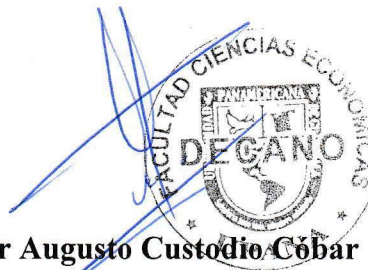
**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:UPANA.C.C.E.E.0034-2014-MSc.AC.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 02 DE DICIEMBRE DEL 2,014**

De acuerdo al dictamen rendido por ingeniero Edwin Abel Areano Berganza, asesor y doctor Luis Roberto García Leiva, revisor de la Tesis, titulada: "GRADO DE INTERÉS EN LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", elaborada por la licenciada Astrid Mayté Lemus Cifuentes, AUTORIZA LA IMPRESIÓN, previo a su graduación profesional en el grado de Magíster en Administración Corporativa.



Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 13 de Agosto del 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Tesis con el tema **“Grado de interés en las actividades de responsabilidad social empresarial en una institución financiera ubicada en la ciudad de Guatemala”**, presentado por el estudiante: **Astrid Mayté Lemus Cifuentes**, previo a optar al grado Académico de **“Maestría en Administración Corporativa”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



Ing. Edwin Abel Areano Berganza
Asesor

c.c. copia file

Guatemala, 03 de noviembre de 2014.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

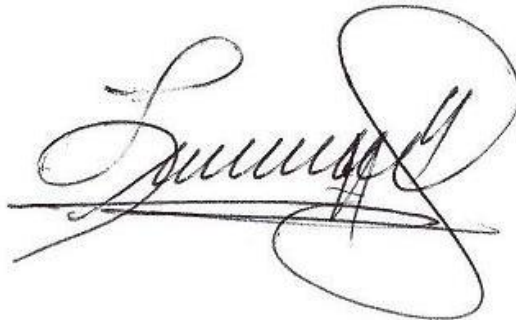
Estimadores señores:

En virtud de que la Tesis con el tema: **Grado de interés en las actividades de responsabilidad social empresarial en una institución financiera ubicada en la ciudad de Guatemala**, elaborado por la estudiante: **Astrid Mayté Lemus Cifuentes** previo a optar al grado Académico de “**Maestría en Administración Corporativa**”, cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos, por lo tanto doy el dictamen de **Aprobado** al tema desarrollado en dicha Tesis.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Roberto García Leiva', with a large, stylized flourish at the end.

Dr. Luis Roberto García Leiva
Revisor

Tabla de contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	
Antecedentes	1
Capítulo II	
2.1 Mercadeo Social	13
2.1.1 Principios básicos del mercado social	13
2.2 Mercadeo social empresarial	15
2.2.1 Responsabilidad social empresarial	15
2.2.2 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial	18
2.2.3 Elementos de la responsabilidad social empresarial	20
2.2.4 Importancia de la responsabilidad social en las empresas	21
2.2.5 Diferencia entre responsabilidad social empresarial y filantropía	22
2.2.6 Plan de mercadeo social	24
2.3 Institución financiera	25
2.4 Medios de comunicación	25
Capítulo III	
3.1 Planteamiento del problema	27
3.2 Objetivos de la investigación	30
3.2.1 General	30
3.2.2 Específicos	30
3.3 Alcances y límites	30
3.3.1 Alcances	30
3.3.2 Límites	31
3.4 Tipo de estudio	30
3.4.1 Sujetos de estudio	31
3.4.2 Procedimiento	33

Capítulo IV	
Resultados de la investigación	35
Capítulo V	
Discusión de resultados	56
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
Referencias bibliográficas	63
Anexos	

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.1 organigrama	5
-----------------------------	---

Índice de tablas

Tabla 2.1 Diferencias entre filantropía y RSE	23
Tabla 1 Importancia de proyectos sociales en las organizaciones	47
Tabla 2 Cuando se empezaron a desarrollar proyectos sociales en la organización	47
Tabla 3 Proyectos sociales que se realizan en la institución	48
Tabla 4 Calificación de los proyectos sociales que realiza la organización	48
Tabla 5 Motivos que llevaron a la organización a realizar proyectos sociales	49
Tabla 6 Ventajas que ha traído a la empresa realizar proyectos sociales	50
Tabla 7 Impacto social de los programas que realiza la institución	50
Tabla 8 Como diferenciaría usted responsabilidad social de mercadeo social	51
Tabla 9 Dan a conocer los proyectos sociales que realizan	52
Tabla 10 Porque medio dan a conocer los proyectos sociales	52
Tabla 11 Los programas sociales crean una imagen positiva de la institución hacia los clientes..	53
Tabla 12 Conocen los clientes los programas sociales que apoya la institución	53
Tabla 13 Participan de los colaboradores en las actividades de RSE	54
Tabla 14 Los proyectos sociales afectan el posicionamiento estratégico y la imagen corporativa	55

Índice de gráficas

Gráfica 1 Puesto que ocupan los colaboradores	35
Gráfica 2 Genero de los colaboradores encuestados	36
Gráfica 3 Rango de edad de los colaboradores	36
Gráfica 4 Dirección a la que pertenecen los colaboradores	37
Gráfica 5 La institución financiera apoya programas de RSE	37
Gráfica 6 Programas de RSE que apoya la institución financiera	38
Gráfica 7 Prioridad sobre problemas sociales	38
Gráfica 8 Horario en el que se realizan las actividades de RSE	39
Gráfica 9 Los horarios en que se realizan las actividades de RSE son los adecuados	39
Gráfica 10 Participación de los colaboradores en las actividades de RSE	40
Gráfica 11 Opinión sobre las actividades de RSE en la que participó	40
Gráfica.12 Última vez en la que participó en una actividad de RSE	41
Gráfica 13 Participaría en otra actividad de RSE	41
Gráfica 14 Actividad de RSE en la que le gustaría participar a los colaboradores	42
Gráfica 15 Colaboradores comprometidos con la labor social de la institución	42
Gráfica 16 Colaboradores atraídos por la labor que realiza la institución	43
Gráfica 17 Participación de los colaboradores en las actividades de RSE	43
Gráfica18 Sugerencias para aumentar la participación de los colaboradores en las actividades de RSE	44
Gráfica 19 Área responsable de las actividades de RSE en la institución	44
Gráfica20 Medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer las actividades de RSE	45
Gráfica21 Los medios de comunicación que utilizan son los adecuados	45
Gráfica22 la información llega a todos los colaboradores	46

Resumen

La investigación fue realizada en una institución financiera orientada al desarrollo rural del país con servicios bancarios y cobertura nacional a través de sus agencias ubicadas en puntos estratégicos y ofrecen a sus clientes un conjunto de productos y servicios.

El proceso inicio con un diagnóstico para conocer la situación actual de la institución, específicamente en los departamentos de Compras y Presupuestos e Indicadores, con el fin de determinar la percepción que tienen los colaboradores acerca de las actividades o programas de responsabilidad social que apoya y promueve la compañía.

La información se obtuvo a través de instrumentos que permitieron conocer la opinión de los empleados de diferentes niveles jerárquicos y unidades administrativas, con el fin de realizar un análisis y tomar las decisiones administrativas pertinentes que ayuden a la organización a crear en los colaboradores una actitud positiva que contribuya a realizar las actividades de responsabilidad social de manera responsable.

Introducción

La presente investigación se realizó en una institución financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala con el fin de conocer cuál es el grado de interés en las actividades de responsabilidad social empresarial que se promueven dentro de la institución, esto con el propósito de ayudar ha determinado grupo de personas desfavorecidas.

En el capítulo I se describe información general de la institución como lo servicios financieros y bancarios que presta, FODA e información relacionada a investigaciones realizadas sobre responsabilidad social empresarial.

En el capítuloII se hace referencia de algunas definiciones de conceptos acerca del mercadeo social, responsabilidad social de las empresas, institución financiera y medios de comunicación los cuales ayudaran a tener un panorama más amplio para realizar la investigación.

El capítulo IIIcomprende el planteamiento del problema en relación a las actividades de responsabilidad social empresarial que atraviesa la empresa objeto de estudio, además se describen los objetivos, alcances y limitaciones y la metodología aplicada ala investigación.

El capítulo IV abarca los resultados obtenidos en la aplicación de los diferentes instrumentos a los colaboradores y jefes de sección en relación a las actividades de responsabilidad social que realiza la institución financiera. Así mismo en el capítulo V se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliografía y los anexos.

Capítulo I

Antecedentes de la organización

La institución financiera está constituida de acuerdo a las leyes de Guatemala e inició sus operaciones en el año de 1,998, como sociedad anónima de carácter mixto, con participación multisectorial y organizada. Sus oficinas centrales se encuentran ubicadas en la ciudad de Guatemala. La empresa presta servicios bancarios y financieros de acuerdo a las necesidades del cliente.

Actualmente (2014) la empresa cuenta con más de 8,000 colaboradores a nivel nacional y con aproximadamente 900 agencias bancarias y unidades administrativas.

Entre los servicios bancarios y financieros que presta la institución están:

a) Servicios bancarios

- Depósitos de ahorro
- Depósitos monetarios
- Depósitos a plazo fijo

b) Otorgamiento de financiamiento en los diferentes productos

- Crédito fiduciario
- Crédito hipotecario
- Crédito prendario

c) Otros servicios

- Pagos BANCASAT
- Pago de servicio telefónico

- Pago de servicio de electricidad
- Seguros de vida
- Seguro de vehículo

La institución financiera participa en las siguientes actividades de responsabilidad social:

- a. Cuidado del medio ambiente: La cual consiste en la siembra de árboles en determinados bosques, con la colaboración de los empleados y sus familias.
- b. Cuadernos con corazón: Se apoya esta actividad con la donación de cuadernos y útiles escolares a niños de escasos recursos.
- c. Un techo para mi país. Lo que se busca es construir casas para personas que se encuentran en los renglones de pobreza y extrema pobreza, para lo cual los colaboradores realizan actividades para la recaudación de fondos y así poder adquirir los materiales necesarios de construcción para fabricar las casas.
- d. Donación de mobiliario y equipo: Se donan mesas, sillas y equipo de cómputo a organizaciones de beneficencia.

Según el Departamento de Recursos Humanos(2013) la misión y visión de la institución financiera son:

Misión:

“Somos un banco guatemalteco orientado al desarrollo rural integral del país, con capital privado y multisectorial, con servicios de banca universal y cobertura nacional, dirigido al micro, pequeño y mediano empresario, agricultor y artesano”.

Visión:

“Ocupar en el país la posición de banco líder en el financiamiento del desarrollo, a través de sus agencias de servicios bancarios ofreciendo un conjunto de productos que satisfagan las necesidades de sus clientes con rentabilidad justa, sin descuidar la responsabilidad social”.

Valores

Los valores de la organización y que viven los colaboradores son:

- Flexibilidad
- Solidaridad
- Servicio al cliente
- Entusiasmo
- Ética
- Responsabilidad social
- Prudencia
- Confianza
- Identidad nacional:
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Originalidad

Aspectos legales y fiscales

A continuación se presentan algunos aspectos legales y fiscales bajo los cuales se rige la institución financiera.

a. Código de Comercio (Decreto 2-70).

Entre los principales artículos del Código de Comercio de Guatemala, relacionados con la actividad de la entidad investigada, están los siguientes:

Artículo 12. Bancos, aseguradoras y análogas. Los bancos se registrarán en cuanto a su forma, organización y funcionamiento por lo que dispone este código en lo que no contravenga sus leyes y disposiciones especiales. La autorización para constituirse y operar se registrará por las leyes especiales aplicables a cada caso.

Artículo 36. Reserva legal. Se aplica el 5 % de las utilidades para formar la reserva legal.

Artículo 51. Razón social. Sólo los administradores o mandatarios podrán hacer uso de la razón social del Banco.

Artículo 99. Títulos de acciones. La institución financiera está constituida por una parte de capital privado representado en acciones o títulos.

b. Reformas Ley del Impuesto Sobre la Renta (Decreto 27-92)

Artículo 72. Régimen optativo. La institución financiera está inscrita ante la Superintendencia de Administración Tributaria como persona jurídica bajo el régimen optativo según artículo 72 de la Ley del Impuesto sobre la Renta -ISR-.

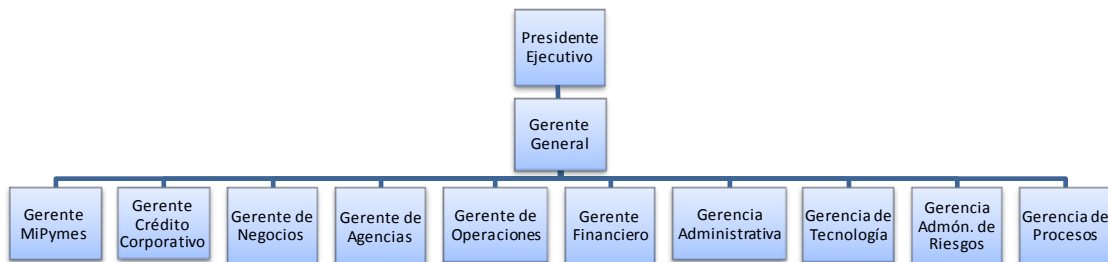
c. Código Tributario. (Decreto 6-91)

El Código Tributario define a la entidad que le compete fiscalizar el pago correcto de impuestos, las sanciones y derechos a que se encuentre sujeta la empresa, en caso de incumplir con las formalidades establecidas.

La institución financiera es fiscalizada por la Superintendencia de Administración Tributaria y está bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos.

La institución financiera está estructurada de la siguiente manera:

Ilustración 1.1 Organigrama general



Fuente: Departamento de Recursos Humanos (2013)

A continuación se presenta información acerca de investigaciones realizadas con respecto a la responsabilidad social empresarial desde diferentes perspectivas.

De acuerdo a M. Calderón y M. Fernández (2008) en su tesis *Avances y desafíos de la responsabilidad social empresarial en el marco laboral de las empresas guatemaltecas adscritas*, la cual no tiene objetivo general, pero entre sus principales conclusiones están: Las empresas que se han adherido voluntaria, pero formalmente a los principios y valores de la RSE, en Guatemala se caracterizan por ser principalmente grandes empresas, a menudo integrantes de holding pertenecientes a grupos económicos nacionales o filiales de multinacionales. Esta adhesión formal implica el compromiso de las compañías de integrar en sus prácticas corporativas, metas e indicadores que den cuenta de los avances realizados en los distintos componentes o dimensiones de la RSE en períodos de tiempo definidos.

Otra de las conclusiones es un mejor posicionamiento en el mercado, sin embargo, es positivo, tampoco debiera haber duda que existe autenticidad y compromiso efectivo por parte de muchas compañías con los principios y valores básicos de la responsabilidad social empresarial y con los distintos interlocutores (“*stakeholders*”) involucrados en su marcha. De hecho, mientras muchas empresas voluntariamente se comprometen, dan espacio para que los interlocutores ejerzan su derecho a vigilancia y evaluación, muchas más no lo hacen. Por ello, en el sólo acto de tomar el compromiso se aprecia un contenido virtuoso.

Según M. Reyno (2006) es su tesis *Responsabilidad social como ventaja competitiva*, donde sus objetivos generales son: Analizar la transformación de la responsabilidad social en una variable competitiva de reconocimiento mundial y razonar que la conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Entre sus principales conclusiones están: La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia, desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera.

El que se gestione la imagen de la empresa como un ciudadano corporativo, preocupado de las personas y su entorno, el cumplimiento de normativas y mejora en los procesos conllevando así a la entrega de mejores productos y servicios, reconocimiento, la apertura y posibilidad de ingresar a nuevos mercados más exigentes, muchos más avanzados en los aspectos sociales y que consideran este aspecto en la preferencia de productos y la colocación de sus inversiones le entregarán a la empresa la ventaja por la cual toda entidad trabaja, una ventaja en este caso basada en la diferenciación de la gestión empresarial y los beneficios reportados en el largo plazo.

La empresa responsable, se convierte en una entidad más eficiente, maneja mejor sus procesos, recursos naturales y de personal, gracias a las políticas y programas aumenta su rendimiento, reduce sus costos, es atractiva al mercado y potencia la preferencia y fidelización de este a sus productos y servicios.

De acuerdo a M. Cabral (2012) en su tesis *Proceso de la comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social*, donde no aparece el objetivo general y entre sus principales conclusiones están: Hay quienes sostienen que la responsabilidad social empresarial es solo una cuestión de marketing para darle fama a la empresa o para descontarse impuestos. Pero a pesar de ello muchas empresas la consideran como una herramienta de gestión para lograr ciertos objetivos, ya que está relacionado a una filosofía de vida y a fines de largo plazo que son claros y concisos, y que en definitiva corresponden a una sola meta, la sustentabilidad del mundo tal y como lo conocemos.

Como resultado de la investigación se puede afirmar que las organizaciones realizan actividades de RSE por convicción, por la certeza de que esa es la mejor forma de llevar adelante una empresa y apoyar al desarrollo del país.

En la presente investigación uno de sus objetivos específicos es evaluar los medios de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer y promover los programas sociales que apoya la institución, esto con el fin de determinar si son los adecuados y si están causando un impacto positivo en los colaboradores.

Según J. Truño (2011) en su tesis *Comparativa internacional del sector bancario* donde su objetivo general es describir y verificar los instrumentos y procesos que utilizan las empresas para considerarse socialmente responsables y determinar la eficiencia de las empresas en repartir excedentes entre los *stakeholders* y evaluar el impacto que produce a la imagen y reputación corporativa de las compañías al convertirse en una empresa socialmente responsable. Entre sus principales conclusiones están: se determinó que algunas compañías ya han incorporado a sus prácticas habituales la elaboración de una memoria anual de sostenibilidad, paralela al informe

financiero anual y obligatorio, donde se incluye toda la información sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se considera conveniente y para poder considerar una empresa como socialmente responsable tiene que existir una cultura de responsabilidad social y medioambiental en la organización, ya que cada vez más las empresas tienen mayor interés en la reputación corporativa y conciben la responsabilidad social empresarial como un mecanismo para gestionarla.

De acuerdo a M. Hoyos y M. Mejía (2009) en su tesis *Responsabilidad social empresarial de una organización*, donde su objetivo general es describir una de las principales prácticas de responsabilidad social empresarial que realizan los empresarios en relación con el capital humano y entre sus principales conclusiones están: la RSE adquiere importancia en la sociedad ya que las personas han logrado una mayor sensibilización frente a la retribución que deben realizar las empresas a los diferentes grupos de interés, como por ejemplo la educación como el medio para dinamizar la inserción de los individuos en actividades productivas que requieren de un capital humano capacitado. Sin embargo esta presunción teórica no parece tener reflejo en el contexto local por lo poco conocido de los programas y refuerza la necesidad de que la academia ayude a formar un público más sensible frente a las acciones empresariales.

La investigación que actualmente se realiza en la institución financiera sobre responsabilidad social empresarial busca conocer cuáles son los programas sociales que apoya la institución y si existe alguno que ayude al desarrollo personal y profesional de los colaboradores, a través de alianzas con instituciones educativas que ofrezcan carreras con enfoque bancario y prácticas gerenciales como la planeación estratégica, que ayuden a los colaboradores a contar con más conocimientos y la empresa a tener capital humano capacitado.

FODA de la institución financiera

Fortalezas	Oportunidades
Economía a escala y experiencia <i>Software</i> especializado Recurso humano calificado Alianzas estratégicas Capacitación <i>e-learning</i>	Ampliación del negocio Incremento de la cartera por préstamos debido a la crisis financiera del país Introducción de nuevos productos y servicios bancarios
Debilidades	Amenazas
Poco interés de responsabilidad social Falta de apoyo entre gerencias y unidades asesoras Resistencia al cambio Compras descentralizadas Proveedores preestablecidos	Inseguridad en el país Competencia Inestabilidad política del país

Fuente: Elaboración propia, 2014

Fortalezas

Economía a escala y experiencia

La institución cuenta con más de quince años de experiencia en el ámbito de los servicios y bancarios y financieros, lo cual le hace una empresa sólida y de esta manera logra la fidelización de sus clientes y la captura de nuevos segmentos del mercado.

Software especializado

Se cuenta con los módulos y sistemas de acuerdo a las operaciones de las distintas unidades administrativas y agencias, buscando siempre la sistematización de las actividades para ofrecer un servicio más eficiente a los clientes.

Recurso humano calificado

Los colaboradores que ingresan a la institución se seleccionan bajo procedimientos de reclutamiento y selección de acuerdo al perfil de puesto que se busca para los distintos puestos de trabajo, de tal manera que las personas contratadas aporten al desarrollo y obtención de mejores resultados en la institución.

Alianzas estratégicas

La institución financiera ha conseguido alianzas estratégicas con empresas que tiene giros de negocio distinto con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos lo cual ha hecho que tenga una ventaja competitiva en el mercado.

Capacitación *e-learning*

Se capacita a los colaboradores a través de la plataforma *e-learning* en diferentes temas que ayudaran a los colaboradores a ampliar sus conocimientos y al desarrollo de sus funciones.

Debilidades

Poco interés de responsabilidad social

La empresa apoya diversos programas de responsabilidad social como cuidado del medio ambiente, un techo para mi país y otros, sin embargo la participación de los colaboradores es muy baja.

Falta de apoyo entre gerencias y unidades asesoras

Debido al crecimiento que ha tenido la organización la comunicación entre gerencias y unidades asesoras se dificulta, pero se está trabajando en mejorar los canales de comunicación.

Resistencia al cambio

En algunas áreas de la institución ha habido inconvenientes al momento de utilizar nuevas herramientas o procedimientos con el fin de facilitar el desarrollo de sus actividades.

Compras descentralizadas

Se está buscando centralizar las compras de los productos o adquisición de servicios en la sección de compras, para aprovechar las negociaciones que se han logrado con distintos proveedores.

Proveedores preestablecidos

La institución financiera cuenta con proveedores preestablecidos para la compra de productos o la adquisición de servicios.

Oportunidades

Ampliación del negocio

La institución tiene grandes posibilidades de ampliar su negocio a través de aperturas más agencias en el interior del país y también de diversificar sus servicios financieros y bancarios para lograr la captura de más clientes

Incremento de la cartera crediticia debido a la crisis financiera del país

La crisis financiera por la que actualmente atraviesa el país puede ser una oportunidad para que la institución pueda incrementar su cartera crediticia, ya que la población guatemalteca puede optar por buscar financiamiento en los bancos del sistema y la institución objeto de estudio es una de las más fuertes y solidas en el país.

Introducción de nuevos productos y servicios bancarios

La institución financiera día con día evalúa las necesidades de sus clientes, lo cual le da la oportunidad de conocer que es lo que necesitan y buscan sus clientes en los servicios y productos bancarios y de esta manera también puede capturar un porcentaje significativo de los usuarios de servicios financieros y bancarios.

Amenazas

Inseguridad en el país

Debido a los altos niveles de inseguridad que existen en el país, la población guatemalteca puede dejar de utilizar los servicios financieros por temor a que se puedan ver afectados por la delincuencia.

Competencia

Actualmente han surgido muchas empresas bancarias tanto nacionales como internacionales que pudieran ofrecer una diferenciación en los servicios de banca que se ofrecen en la institución financiera e incluso tratan de llegar aun a aquellas personas que no cuentan con un buen record crediticio.

Inestabilidad política del país

La inestabilidad política por la que atraviesa actualmente el país la institución financiera se puede ver afecta, porque mucha de la población guatemalteca puede dejar de utilizar los servicios y productos bancarios por el temor a después no poder pagarlos en el periodo acordado.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Mercadeo Social

El mercadeo social es una herramienta utilizada por las empresas privadas enfocada a problemas sociales como: extrema pobreza, desnutrición, medio ambiente, educación, etcétera, el cual trata de cambiar el comportamiento de las personas para beneficio de toda la sociedad.

Según A. Andreasen (2006) es la aplicación de las técnicas de *marketing* comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

El cambio en el comportamiento de las personas se logra únicamente a través de acciones de mercadeo social, ya que estas no toman decisiones a la ligera por lo que es importante que se le den a conocer los beneficios que le traerá el cambio, de tal manera que lo consideren valioso y se produzca el cambio.

2.1.1 Principios básicos del mercadeo social

El mercadeo social tiene una parte estratégica y una táctica. La estratégica incluye la planificación, la investigación y análisis que lo lleve al desarrollo de un producto social o la promoción de un comportamiento socialmente favorable y la táctica incluye las 4p's al igual que la mercadotecnia comercial.

De acuerdo al Grupo de trabajo para la salud y desarrollo comunitario de la Universidad de Kansas (2013) define las 4p's para el mercadeo social como:

- a. Producto: En el mercadeo social, "el producto" es un comportamiento particular que se está tratando de implantar. Puede ser terminar con el abuso a los niños, o detener a las personas que quieren cometer suicidio, o convencer a la gente de no tirar la basura en el suelo, o cualquier otro comportamiento que los miembros de su comunidad deseen cambiar.
- b. Precio: En el mercadeo social, no se trata de una cuestión de dólares o centavos. Puede ser también una cuestión de tiempo (por ejemplo: ¿cuánto tiempo se llevará encontrar un bote de basura?) o de cuánto esfuerzo será necesario para realizar ese cambio.

Un buen plan de mercadeo social podrá entonces intentar reducir esos costos. Una campaña anti-basura intentará hacer colocar más botes de basura por toda la ciudad.

- c. Plaza: Los esfuerzos del mercadeo social hacen más fácil el cambio de comportamiento asegurando que los apoyos suficientes no solo estén disponibles, sino que sean fácilmente accesibles a la mayor cantidad posible de personas. Cuanto menos tengan las personas que salirse de lo común para hacer un cambio, es más probable que lo hagan.
- d. Promoción: Es la publicidad que se hace, ya sea a través de comerciales de televisión, cartas al editor, o cintas de color rojo atadas en las antenas de los automóviles.

Para promover su causa no necesita una gran cantidad de dinero. Puede llevarse a cabo a través de métodos más baratos, como el tradicional boca a boca. Convencer a la gente en una conversación cara a cara puede ser tan efectivo como el comercial mejor hecho, para cambiar el punto de vista de alguien, y hasta algo más.

2.2 Mercadeo social empresarial

El mercadeo social empresarial en las organizaciones depende en gran parte de la visión estratégica de la alta gerencia, de la profesionalización y la creatividad que se emplee en su gestión social.

Según D. Mendive. (2008) se refiere a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o ejecución de una campaña que fomente comportamientos socialmente favorables.

De acuerdo a J. Barranco (2007) el mercadeo social empresarial es el conjunto de acciones que realiza una organización con el objeto de asociar su imagen corporativa de forma permanente, voluntaria y no lucrativa a acciones sociales, culturales o relacionadas con el medio ambiente, o entidades del tercer sector que tengan como fin el desarrollo solidario de la comunidad o la mejora de las condiciones de vida de ciertos grupos desfavorecidos.

El mercadeo social empresarial proporciona atributos solidarios a las empresas y a sus productos, los cuales al ser percibidos por sus colaboradores, clientes, proveedores y la sociedad en general, incrementa su valor intrínseco. Además ayuda a que las organizaciones tengan una imagen socialmente responsable y se diferencien de una manera positiva de la competencia, si es que esta no realiza acciones de este tipo.

2.2.1 Responsabilidad Social empresarial

Según *The World Bussines Council for Sustainable Development* (2005) es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenido por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida.

De acuerdo al Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2013) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracterizan por tener en cuenta

impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.

Según P. Baltera & E. Díaz (2005) responsabilidad social empresarial es un estilo de gestión empresarial, que reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyos intereses asume para el mutuo beneficio. Para tal fin, la empresa debe armonizar en su actividad de producir, la dimensión de la rentabilidad económica con los derechos humanos y laborales con el bienestar social y con la protección ambiental. De este modo, y conjuntamente con la sociedad civil y el Estado, la empresa asume un rol fundamental en el proceso destinado a lograr una sociedad más justa y sustentable.

A pesar de que los conceptos sobre RSE entre autores difieren, la esencia sigue siendo la misma y se puede decir entonces que la responsabilidad social empresarial es la participación que tienen las organizaciones de manera voluntaria en proyectos o programas sociales, con el apoyo de sus colaboradores, clientes, proveedores, organizaciones sociales y la población en general que comparten este tipo de iniciativas, con el fin de brindar ha determinado grupo de personas una mejor calidad de vida y contribuir al desarrollo del país.

En la actualidad la mayoría de empresas son conscientes de la necesidad que existe de incorporar a la estrategia del negocio los problemas sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos que afectan a los países.

De acuerdo a R. Fernández (2009) existen herramientas o instrumentos que permiten implementar prácticas socialmente responsables, entre las cuales se pueden mencionar:

- a. Código de ética: En donde se dan a conocer la misión, visión, valores, políticas y principios de conducta que norman las relaciones de los colaboradores de la institución.
- b. Código de Conducta: es un documento que describe los derechos básicos y estándares mínimos respecto a derechos humanos, derechos laborales, entre otros, que una empresa declara comprometerse a respetar en sus relaciones con los colaboradores, la sociedad y el medio ambiente.
- c. Normas de sistemas de gestión: son las que permiten a la empresa tener una visión clara del impacto que tendrán sus actividades en el ámbito social y medioambiental para la mejora continua de sus procesos.
- d. Informes de responsabilidad social: es un informe preparado y publicado por la institución midiendo su desempeño económico, social y medioambiental de sus actividades y comunicando a las partes interesadas de la empresa.
- e. Inversión socialmente responsable: la cual reúne todos los elementos que integran los criterios de extra-financiamiento, medioambientales y sociales, en las decisiones de inversión.

Este tipo de herramientas es importante que sean utilizadas por todas aquellas organizaciones que realizan actividades de ayuda social, ya que estas les permitirán implementar nuevas y mejores prácticas socialmente responsables.

Además cabe mencionar que para conocer el grado de compromiso que tiene una empresa con la RSE se debe observar en su evolución cinco áreas, las cuales según R. Fernández (2009:21) son las siguientes: “Valores y principios éticos, clima organizacional, apoyo a la comunidad, cuidado del medio ambiente y mercadotecnia responsable”.

2.2.2 Dimensiones de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social de las empresas tiene dos dimensiones una interna, que afecta a los colaboradores, a su impacto ambiental y a las condiciones de trabajo de acuerdo al giro del negocio y la dimensión externa que involucra a los proveedores, clientes, etcétera.

Según R. Fernández (2010) las dimensiones de la responsabilidad social empresarial internas son las siguientes:

Gestión de los recursos humanos: Formación continua de los colaboradores, mejora de la información en la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para mujeres y la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo.

Seguridad y salud en el trabajo: La tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas.

Adaptación al cambio: Reestructurar, desde un punto de vista socialmente responsable, significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. Debe prepararse adecuadamente, identificando los riesgos más importantes, calculando todos los costes directos e indirectos de las estrategias así como medidas alternativas, y evaluando todas las opciones que permitirían reducir los despidos necesarios.

Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: La disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes aumenta la competitividad y reduce el impacto sobre el medio ambiente al disminuir sus gastos energéticos, de eliminación de residuos o de descontaminación.

Trabajadores: Todas aquellas personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato laboral o profesional a cambio de una retribución dineraria y/o en especie, ya sean directivos o no.

Accionistas o propietarios: Son todas aquellas personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa. (p. s/n)

R. Fernández (2010) hace referencia de las dimensiones externas, las cuales se describen a continuación:

- a. Comunidades locales: La responsabilidad social de las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan.
- b. Socios comerciales, proveedores y consumidores: Las empresas deben estar conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción.
- c. Derechos humanos: Es una de las dimensiones externas que está estrechamente vinculada con la responsabilidad social de las empresas en relación a las actividades internacionales y las cadenas de suministros mundiales.

2.2.3 Elementos de la responsabilidad social empresarial

Los principales elementos de la responsabilidad social de las empresas según A. Prado (2004) son los siguientes:

- a. Compromiso de las empresas: Se refiere a la responsabilidad o compromiso de las organizaciones de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.
- b. Decisión voluntaria: Las empresas participan en actividades de responsabilidad social voluntariamente y no regulada por ninguna ley.
- c. Beneficios para la sociedad y público de interés: De las operaciones de la organización salen beneficiados los clientes, proveedores, colaboradores y familiares como parte de la sociedad.
- d. Conducta ética: Se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.
- e. Desempeño ambiental: Desempeño en el cuidado del medio ambiente.
- f. Adaptabilidad: Se refiere a la importancia de adaptar la RSE al contexto y realidad de la sociedad en las que operan las empresas, es decir diseñar un modelo de responsabilidad social empresarial que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

Los elementos de la responsabilidad social empresarial contribuyen a aumentar la competitividad de las empresas, mientras estas ayudan al desarrollo sostenible de la sociedad a través de proyectos o programas dirigidos a solucionar problemas sociales

como desnutrición, analfabetismo, drogadicción, cuidado del medio ambiente, etcétera, que cada día se acrecientan y afectan más a la sociedad.

2.2.4 Importancia de la responsabilidad social en las empresas

Las organizaciones hoy en día ya no son consideradas únicamente como fuentes de trabajo y generadoras de dinero, sino también como entes que aportan al desarrollo de la sociedad en distintos ámbitos. En los últimos tiempos las distintas organizaciones se han ido involucrando en actividades de responsabilidad social implementando distintos modelos y dirigiéndose a diferentes grupos de personas que se encuentran en los renglones de pobreza y extrema pobreza.

EmprendePyme (2008) hace referencia de la importancia de la responsabilidad social corporativa o empresarial, por lo que se considera una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las empresas, tomando en cuenta que su impacto no suele expresarse en datos concretos y no suele manifestarse en el corto plazo.

La responsabilidad social empresarial puede influenciar positivamente en la competitividad de las empresas según EmprendePyme (2008) de la siguiente manera:

- a. Mejora los productos y/o procesos de producción lo que resulta de una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- b. Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo cual aumenta su credibilidad e innovación.
- c. Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.

- d. Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- e. Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos.

Con esto se puede concluir que las empresas además obtener grandes beneficios para ellas, también mejoran la calidad de vida de determinados grupos desfavorecidos, apoya el desarrollo de la sociedad o mejora el medio ambiente entre otros.

2.2.5 Diferencia entre responsabilidad social empresarial y filantropía

Según P. Baltera & E. Díaz (2005:21) “Indican que con el fin de que las empresas manejen sus negocios de una forma socialmente responsable, distingue entre responsabilidad social empresarial y filantropía, precisando que la filantropía es básicamente la acción social externa de la empresa, es decir una acción que ayuda de carácter netamente solidario o humanitario. En cambio la RSE tiene que ver con una suerte de incorporación o de preocupación por incorporar a las decisiones de la empresa, las necesidades y demandas de todos los actores que de una u otra forma participan en el proceso productivo”.

De lo descrito anteriormente se puede decir que la ayuda a la que se refiere la filantropía es dirigida a los consejos comunitarios, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, asociaciones comunitarias, universidades, iglesias y la responsabilidad social de las empresas realiza programas o proyectos que beneficien a sus colaboradores, clientes, proveedores, accionista y la comunidad en general, principalmente a determinados grupos desfavorecidos.

P. Baltera & E. Díaz (2005:23) hacen referencia de las diferencias existentes entre filantropía y responsabilidad social empresarial.

Tabla 2.1 Diferencias entre filantropía y RSE

Responsabilidad social empresarial	Filantropía
Es una política de la empresa	Es una política de personas: el propietario, los accionistas.
Es una acción permanente. Es un modo de actuar y de hacer empresa.	Es una acción de carácter puntual.
Es un compromiso formal de carácter voluntario, sujeto a evaluación y control social.	Es una acción voluntaria no sujeta a evaluación ni control social.
Tiene una dimensión externa e interna	Tiene una dimensión solo externa.
Se basa en principios éticos. El reconocimiento de las personas y sus derechos.	Se basa en principios altruistas, como la solidaridad.
Se orienta a personas (sus trabajadores, proveedores, clientes) a la comunidad y a la sociedad en general.	Se orienta a instituciones o a la sociedad civil organizada: fundaciones, universidades, organizaciones de ayuda solidaria.
Tiene y se busca un impacto económico en la empresa: mayor productividad, mayores ventas, mayores ganancias.	No tiene ni se pretende un impacto económico en la empresa.
Apunta a generar una relación virtuosa entre las empresas y entre la empresa, la comunidad, el gobierno, la sociedad y el medio ambiente.	No busca generar una relación virtuosa en la cadena productiva, ni con la sociedad y sus agentes.
Los recursos financieros destinados al financiamiento de las acciones de responsabilidad social, provienen del presupuesto de la empresa.	Los recursos financieros que se destinan a las acciones filantrópicas, provienen de las utilidades.

Fuente: Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral (2005:23)

Se puede decir entonces, que el propósito de la filantropía es mejorar la existencia de los seres vivos, generalmente de las personas, en cambio la RSE busca de manera voluntaria mejorar el

aspecto social, económico y/o ambiental de la sociedad en general, logrando así una mejor imagen corporativa ante sus clientes.

2.2.6 Plan de mercadeo social

De acuerdo a L. Pérez (2004:109) “En un *marketing* social un verdadero reto para la organización es hacer tangibles los productos o servicios, lo cual requiere de un gran ingenio, creatividad e imaginación. Una vez hecho esto, el siguiente paso es la planeación de medios para difundir el plan o campaña social, esto genera un gran trabajo ya que existe una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social. La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación, sin importar que esta sea informar, recordar, persuadir o educar”.

Cambiar el comportamiento de un grupo determinado de personas se puede lograr a través de un plan de mercadeo social, el cual debe incluir una serie de actividades que conduzcan al alcance de objetivos y metas sociales.

J. Barranco (2008) indica que conviene tener en consideración dos aspectos diferenciales de esta especialidad del *marketing*:

- “El impacto de la campaña de *Marketing* Social Corporativo será mayor si las acciones que realiza la empresa, referentes a la misma, están en relación con el propio negocio o actividad principal de la compañía.
- Cuanto mayor sea la notoriedad de la causa del objeto de la campaña, mayores serán los beneficios que se obtengan en cuanto a reputación e imagen”.

El plan de mercadeo social tiene que surgir como iniciativa de la alta gerencia, no es algo que se deba realizar esporádicamente y de corto plazo, sino que debe estar alineada a la misión, visión, objetivos, valores y plan estratégico de la organización.

Las etapas que constituyen el desarrollo de una campaña o plan de *marketing* social corporativo según J. Barranco (2008) son las siguientes:

- a. Análisis del entorno
- b. Determinación de los objetivos
- c. Diseño de la estrategia
- d. Establecimiento de los planes de acción
- e. Ejecución y control del plan

2.3 Institución financiera

De acuerdo al blog Educación Bancaria (2012) “es una entidad que presta servicios financieros a sus clientes, es decir, una compañía que ofrece a sus clientes (familias, empresas, Estado) servicios relacionados con el dinero que posee o necesita”.

Entre las instituciones financieras o entidades bancarias según el sitio web Crisalia Servicios Financieros existen 4 tipos entre los cuales están: “Bancos, cajas de ahorro, cooperativas de crédito y establecimientos financieros de crédito”

2.4 Medios de comunicación

La Biblioteca virtual Luis Ángel Arango indica que “Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global”.

Los medios de comunicación son necesarios e importantes para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana, además permiten el intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

Entre los medios de comunicación están: la televisión, el radio, medios impresos, medios digitales los cuales contribuyen en gran manera a transmitir a la sociedad todo lo relacionado al ámbito económico, político, social y comercial.

Según L. Cuya (2012) la estructura de los medios de comunicación según su carácter son:

Informativos: son los que informan de cualquier acontecimiento y que sea de interés general, entre los cuales están: los noticieros, las emisoras de noticias, las revistas de análisis e información, periódicos y diarios informativos.

De entretenimiento: son los que buscan divertir y recrear a las personas valiéndose de algunos recursos como el humor, televisión, concursos, dibujos, deportes, etcétera. Actualmente es uno de los medios más utilizados y de mayor éxito.

Especializados: en este medio de comunicación entra los culturales, los científicos y los temas relacionados con un determinado grupo de personas, por lo que los temas no son muy comunes ni muy conocidos en muchos casos.

Capítulo III

Metodología de investigación

3.1 Planteamiento del problema

La realización de esta investigación surge por la necesidad de conocer cuáles son los factores que influyen en algunos colaboradores de la institución financiera a no participar en las diferentes actividades de responsabilidad social que promueve la empresa y que permiten a personas que se encuentran en pobreza o extrema pobreza a tener un mejor nivel de vida.

Por lo tanto es de suma importancia realizar programas de concientización para los colaboradores de los problemas sociales que afectan a la sociedad y proveerles los recursos necesarios para su participación y llegar a ser esos agentes de cambio que contribuyan al desarrollo de Guatemala.

Las actividades de responsabilidad social que realizan las empresas son voluntarias y abarcan diferentes aspectos, las cuales están orientadas internamente a los colaboradores y externamente a los proveedores, clientes, familia de los colaboradores y el entorno social. Existen varios factores como: problemas ambientales, pobreza extrema, desnutrición, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores, etcétera que han hecho que organizaciones privadas asuman el compromiso de contribuir a minimizar los problemas sociales a los que se enfrenta el país y que se acrecientan cada día más.

En este tiempo las empresas buscan formas creativas y propias de como apoyar la responsabilidad social, con el fin de dar a conocer su comportamiento corporativo, mejorar sus servicios, fidelizar a sus clientes y fortalecer su cultura empresarial en sólidas bases éticas y socialmente responsables que alcancen resultados inmensos tanto para determinados grupos desfavorecidos, como para la empresa y el país.

La institución financiera objeto de estudio, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de determinados grupos sociales desfavorecidos, a sus colaboradores y a la sociedad en general, apoya a los siguientes movimientos o programas:

- Cuidado del medio ambiente
- Un techo para mi país
- Cuadernos con corazón
- Programa de ejercicio para sus colaboradores
- Servicio de nutricionista para sus colaboradores
- Donación de equipos para escuelas o instituciones de beneficencia

Con lo cual además de contribuir al desarrollo del país logra crear ante el mercado una imagen corporativa positiva, de responsabilidad y coherencia empresarial que permite reforzar la competitividad en el sector.

Sin embargo a través del diagnóstico que se realizó en la empresa se determinó que gran parte de los colaboradores no participan en las actividades de ayuda social que se realizan.

Además existe una falta de compromiso social de los empleados o bien tienen desconocimiento de los beneficios personales y sociales que pueden traer esta clase de actividades, las cuales se realizan con el fin de mejorar la situación actual que está atravesando el país y por lo que es necesario que todos aporten a esta causa, que día a día afecta a más personas.

Según A. Prado (2004) la responsabilidad social genera valores agregados a las organizaciones tales como:

- Innovación
- Transparencia

- Eficiencia y rentabilidad
- Desarrollo sostenible
- Confianza y seguridad
- Reputación y legitimidad.

Es importante mencionar que la concientización de los colaboradores no es tarea fácil, para ello se requiere de un trabajo constante, es necesario trabajar en la transformación genuina de la mentalidad de más de 8,000 colaboradores con creencias, costumbres y mentalidades distintas.

Según A. Andreasen (2010) las actividades de responsabilidad social empresarial implican para la organización:

- Identificar el comportamiento que se quiere cambiar
- Identificar a la audiencia
- Identificar las barreras que se oponen al cambio
- Reducir las barreras que se oponen al cambio
- Hacer una prueba anticipada de sus ideas
- Publicar tanto los beneficios del cambio, como su esfuerzo para hacerlo más fácil
- Evaluar los resultados y ver si ha logrado crear los cambios que deseaba.

La problemática que enfrenta actualmente la empresa traería como consecuencia el desaprovechamiento de los recursos materiales, económicos, tecnológicos y humanos que se destinan para la realización de las distintas actividades de servicio social.

Además el bajo nivel de participación de los colaboradores puede causar desmotivación a nivel institucional y esto llevará a que ya no se realicen esta clase de eventos y se deteriore la imagen a nivel social y empresarial por la falta de participan.

De lo expuesto anteriormente surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el grado de interés que tienen los colaboradores con relación a las actividades de responsabilidad social empresarial en una institución financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala?

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 General

Determinar el grado de interés que tienen los colaboradores en relación a las actividades de Responsabilidad Social en la empresa de estudio.

3.2.2 Específicos

- a) Establecer el grado de participación de los colaboradores en las actividades que la institución promueve.
- b) Identificar los medios de comunicación utilizados para dar a conocer las actividades de responsabilidad social empresarial.
- c) Determinar el conocimiento de los colaboradores de los programas de RSE que realiza la empresa.
- d) Establecer los elementos que motivan o desmotivan la participación de las personas en las actividades de RSE.
- e) Identificar las causas sociales con las que se identifican los colaboradores.

3.3 Alcances y límites

3.3.1 Alcances

El trabajo está basado en los departamentos de Compras y Presupuestos e Indicadores de la institución financiera, las cuales están integradas por un total de 45 colaboradores.

3.3.2 Limitaciones

Las limitantes que se tuvieron en la investigación fue que no todos los colaboradores participaron en responder la encuesta y la otra es que se demoraron en devolver el instrumento.

3.4 Tipo de estudio

R. Sampieri y otros (2007:80) considera a la investigación descriptiva como “el estudio que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de la personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

La investigación se definió como descriptiva porque se evaluó una situación determinada de la institución financiera, con el fin de conocer el grado de interés que tienen los colaboradores en relación a las actividades de responsabilidad social empresarial que se promueven en la organización, además se hizo una recolección de datos que ayudó a ampliar los conocimientos sobre el tema de estudio y se presentaron los resultados que se obtuvieron de la investigación y así poder presentar una propuesta de solución a la problemática que se viene dando en la institución financiera.

3.4.1 Sujetos de estudio

- Sujeto 1

Colaboradores del área administrativa de las secciones de Presupuestos, ABC, Eficiencia, Compras y Contabilidad quienes se encargan de realizar las proyecciones, medir los resultados de las actividades principales de cada sección de la institución financiera, realizar pagos a proveedores, comprar los productos y adquirir los servicios requeridos por las unidades administrativas y realizar las contabilizaciones de todas las transacciones que se realicen dentro de la institución, a estos sujetos se les realizó una encuesta con veintitrés preguntas, de las cuales trece son cerradas y diez abiertas.

Muestra del sujeto 1

De los 40 colaboradores que conforman las direcciones de Compras y Presupuestos e Indicadores se intentó realizar un censo, pero solamente 31 respondieron el instrumento acerca de las actividades de responsabilidad social que promueve la organización.

Instrumento del sujeto 1

Cuestionario

Se realizó un cuestionario cara a cara con veintitrés preguntas, de las cuales trece son cerrados y diez abiertas relacionadas a mercadeo social y responsabilidad social empresarial, para que fuera respondida por los colaboradores del área administrativa y así poder obtener más información sobre el tema de investigación. Anexo 2

- Sujeto 2

Jefes de sección de las direcciones de Compras y Presupuesto e Indicadores quienes tienen bajo su cargo personal administrativo y operativo que ayudan al desarrollo de las principales funciones y al cumplimiento de los objetivos y metas que tengan establecidas para cada sección, a quienes se les realizó una entrevista que consta de dieciocho preguntas abiertas.

Muestra del sujeto 2

Para esta investigación se entrevistó a cinco jefes de área a través de un censo.

Instrumento del sujeto 2

Guía de entrevista

Para recopilación de información se realizó una entrevista dirigida a los cinco jefes de secciones de las Direcciones de Compras y Presupuestos e indicadores, la cual consta de dieciocho preguntas relacionadas al papel de la institución financiera en las actividades de responsabilidad social empresarial. Anexo 3

3.4.2 Procedimiento

Antes de iniciar investigación se definió el tema y el área donde se iba a ejecutar, luego se realizó un diagnóstico a la institución financiera el cual permitió identificar los problemas relacionadas a las actividades de responsabilidad social empresarial que promueve la empresa.

Se describió una reseña histórica de la institución financiera y a través de una evaluación integral se realizó el análisis FODA, lo cual ayudó al planteamiento del problema y el establecimiento de la pregunta de investigación.

Luego se realizó un marco teórico que brinda información acerca del tema que se investigó, con aportaciones de diferentes autores que permitieron ampliar los conocimientos de los lectores de la investigación.

Se definieron los objetivos generales y específicos, los cuales se esperan alcanzar con la aplicación de la metodología, además se determinaron los límites y alcances de la investigación, los sujetos de estudio.

Asimismo se elaboraron los instrumentos, los cuales ayudaron a la búsqueda de información que ayude a la resolución del problema detectado y al alcance de los objetivos establecidos para la investigación.

Se elaboró la tabla de variables, en relación al problema detectado, objetivo general, específicos y sujetos de estudio y también la tabla de sujetos objeto de estudio de la investigación.

Posteriormente se presentaron los resultados obtenidos de la aplicación de los diferentes instrumentos, resultados que fueron analizados para la presentación de la propuesta que ayude a resolver el problema identificado.

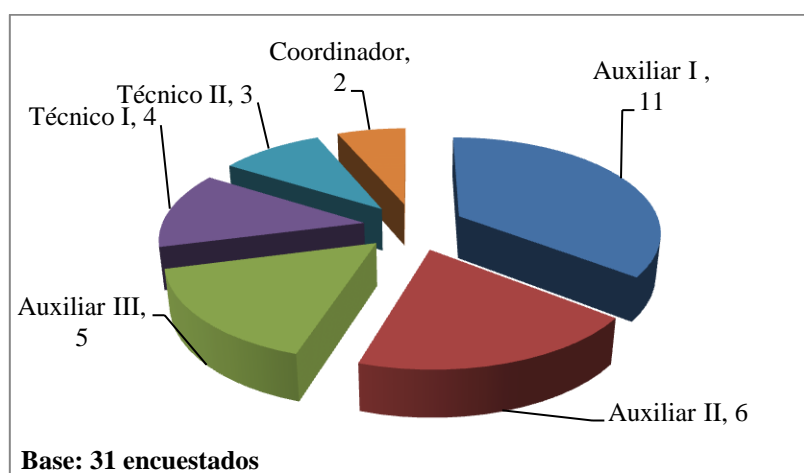
Las conclusiones respondieron a los objetivos planteados para la investigación. La bibliografía utilizada da soporte al trabajo de investigación relacionada a responsabilidad social empresarial en una institución financiera.

Capítulo IV

Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los colaboradores de las secciones de Presupuestos, ABC, Eficiencia, Compras y Contabilidad, de la institución financiera objeto de estudio.

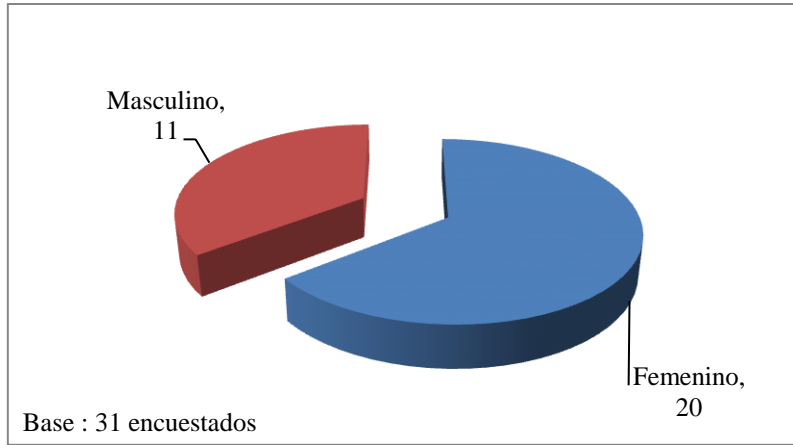
Gráfica No. 1 Puesto que ocupan los colaboradores



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los colaboradores se encuentran divididos en 6 diferentes puestos de trabajo, el que menos tiene cuenta con 2 personas y el que más cuenta con 11.

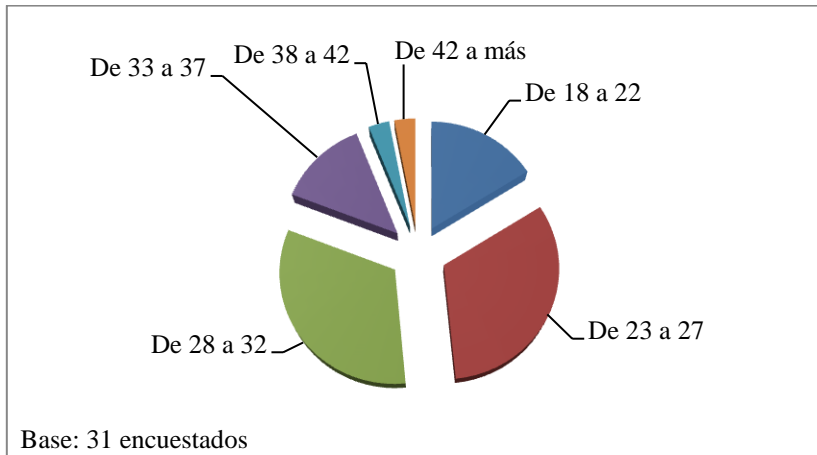
Gráfica No. 2 Género de los colaboradores encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La encuesta fue respondida por 20 mujeres y 11 hombres de las distintas secciones de las direcciones de Compras y Presupuestos e Indicadores.

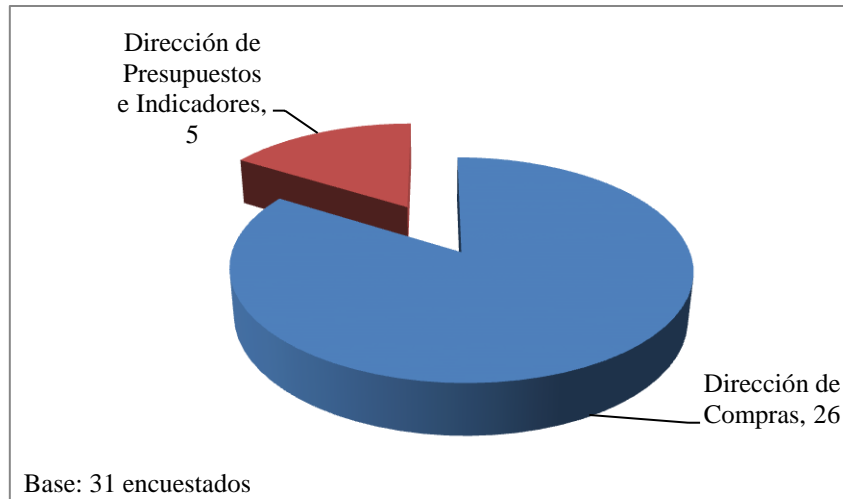
Gráfica No. 3 Rango de edad de los colaboradores



Fuente: Elaboración propia, 2014.

De los 31 colaboradores de la institución financiera que respondieron la encuesta la mayoría se encuentra en los rangos de edades de entre 23-27 y 28-32, lo cual denota que gran parte de las personas que laboran para dicha empresa son jóvenes.

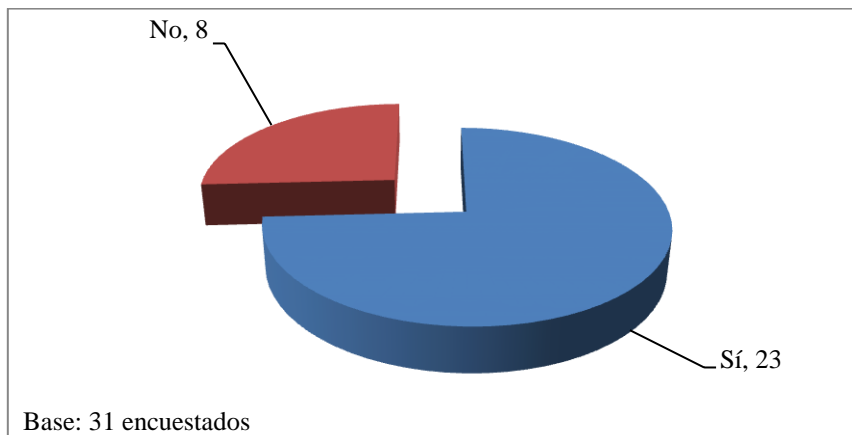
Gráfica No. 4 Dirección a la que pertenecen los colaboradores



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Como se puede observar en la gráfica anterior 26 de los 31 colaboradores encuestados pertenecen a la Dirección de Compras y únicamente 5 a Presupuestos e Indicadores.

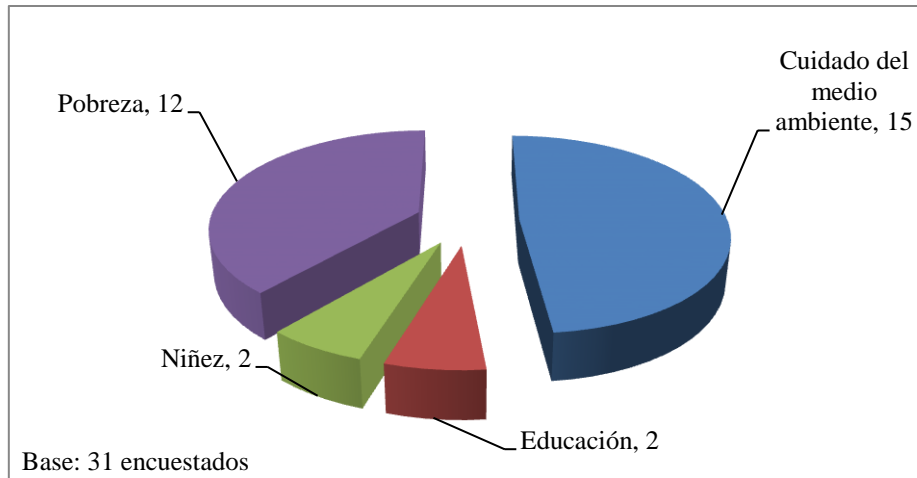
Gráfica No. 5 La institución financiera apoya programas de RSE



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría de los colaboradores encuestados saben y conocen los programas de responsabilidad social empresarial que apoya la institución financiera.

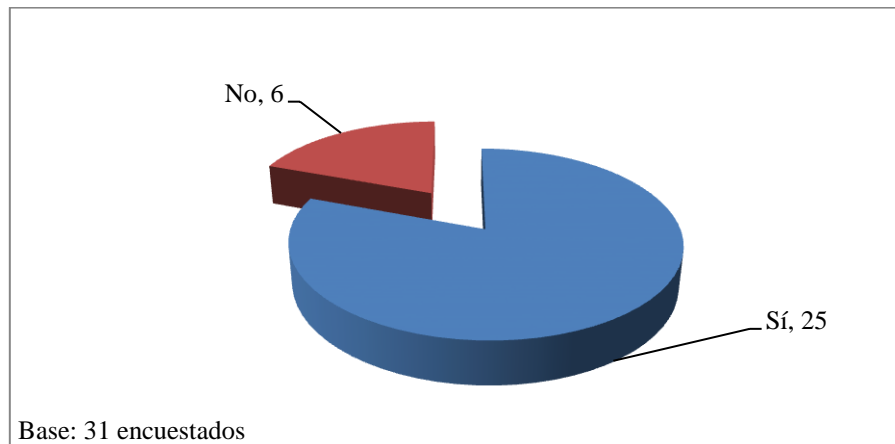
Gráfica No. 6 Programas de RSE que apoya la institución financiera



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Más de la mitad de los colaboradores encuestados consideran que la institución financiera apoya a los programas de responsabilidad social relacionados con el cuidado del medio ambiente.

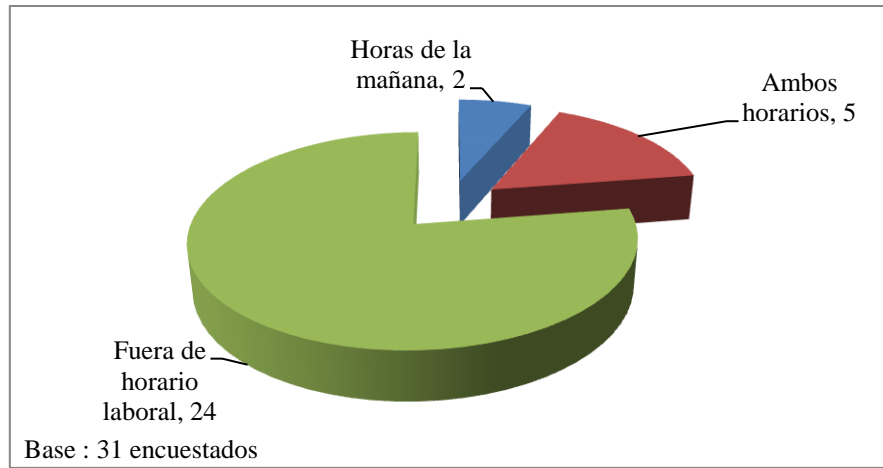
Gráfica No. 7 Prioridad sobre problemas sociales



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría de los colaboradores encuestados consideran que la institución ha dado prioridad a los proyectos de responsabilidad social relacionados con el medio ambiente.

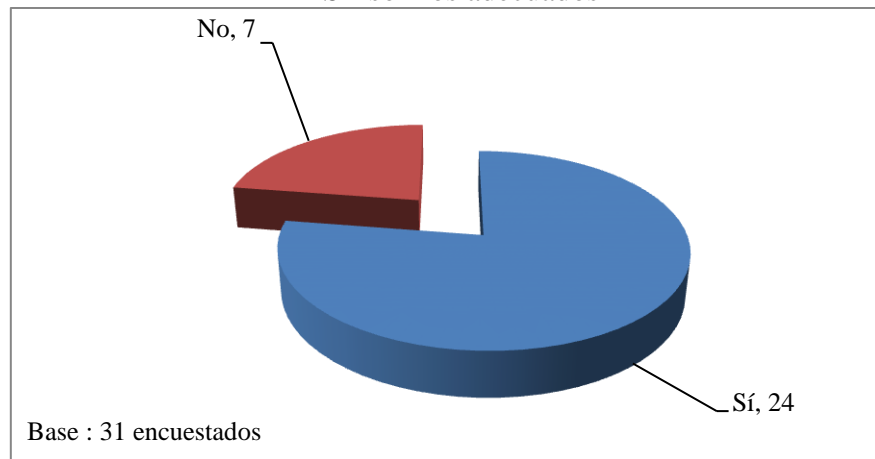
Gráfica No. 8 Horario en el que se realizan las actividades de RSE



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría de los colaboradores indicó que las actividades de responsabilidad social empresarial se realizaran fuera del horario laboral.

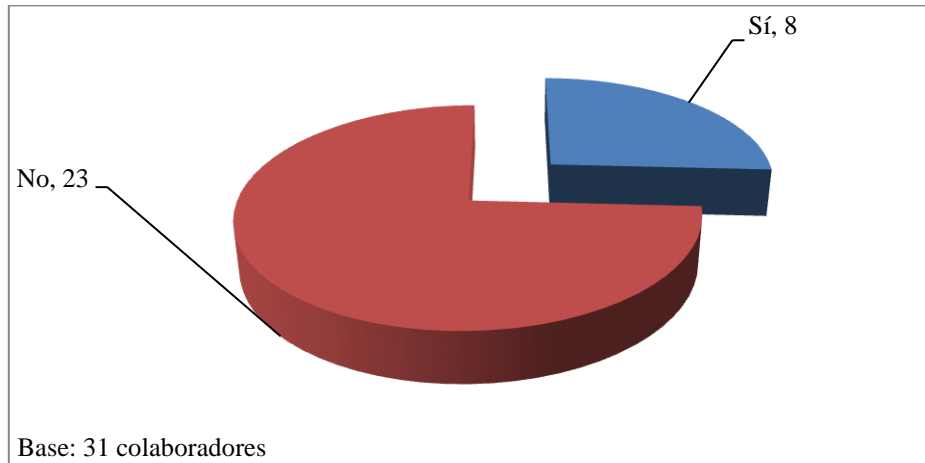
Gráfica No. 9 Los horarios en que se realizan las actividades de RSE son los adecuados



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría indica que el horario en que se realizan las actividades de responsabilidad social empresarial es el adecuado porque no afectan el horario laboral.

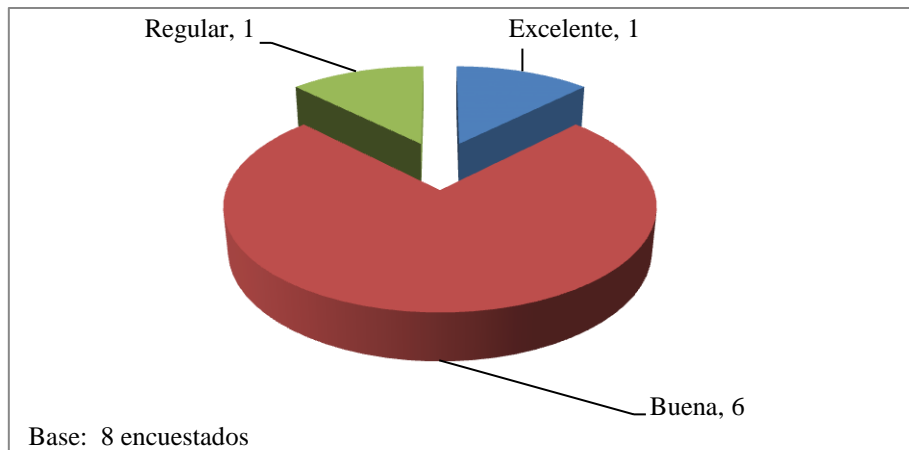
Gráfica No. 10 Participación de los colaboradores en actividades de RSE



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría no ha participado en las actividades de responsabilidad social empresarial que promueve la institución.

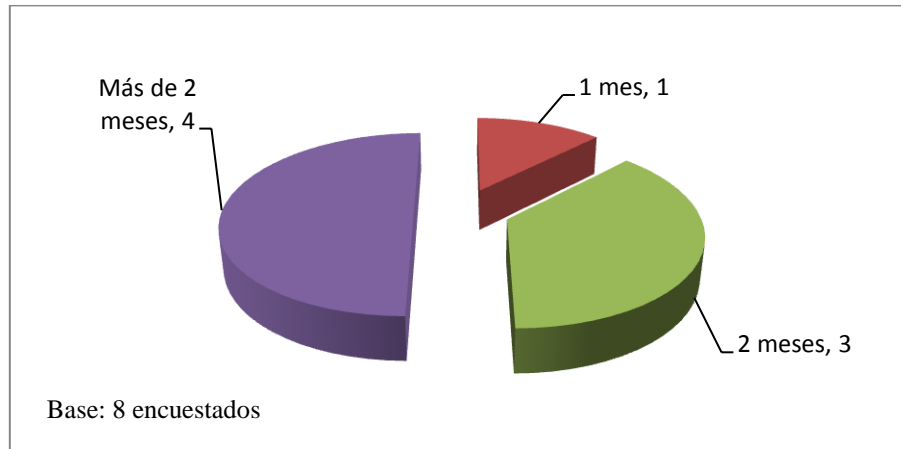
Gráfica No.11 Opinión sobre la actividad de RSE en la que participó



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Más de la mitad respondieron que la actividad de responsabilidad social en la que participaron les pareció buena por la convivencia con los demás colaboradores y sus familiares.

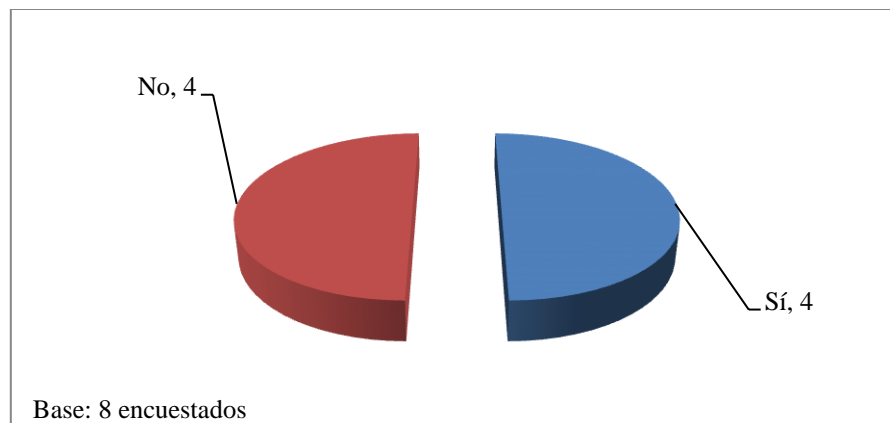
Gráfica No. 12 Última vez en la que participó en una actividad de RSE



Fuente: Elaboración propia, 2014.

De los colaboradores que han participado en las actividades de responsabilidad social la mitad respondió que fue hace más de dos meses.

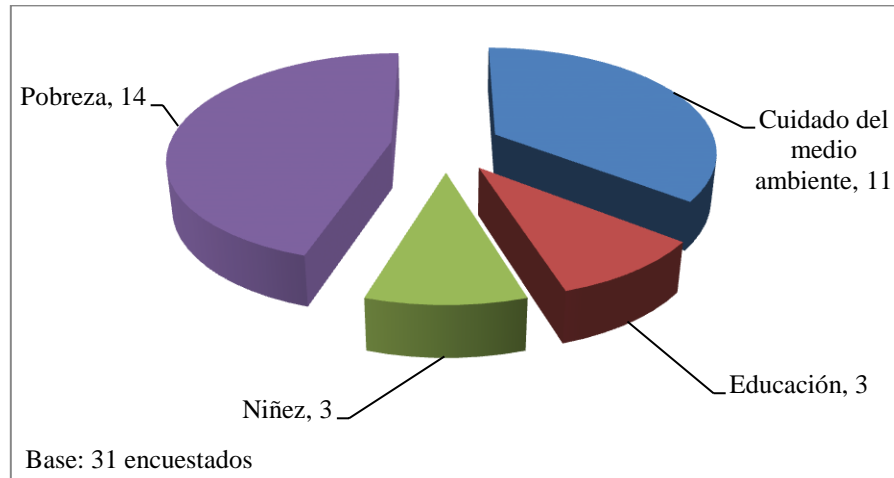
Gráfica No. 13 Participaría en otra actividad de RSE



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Del total de los colaboradores que han participado en las actividades de responsabilidad social empresarial la mitad respondió que si volverían a participar en este tipo de actividades.

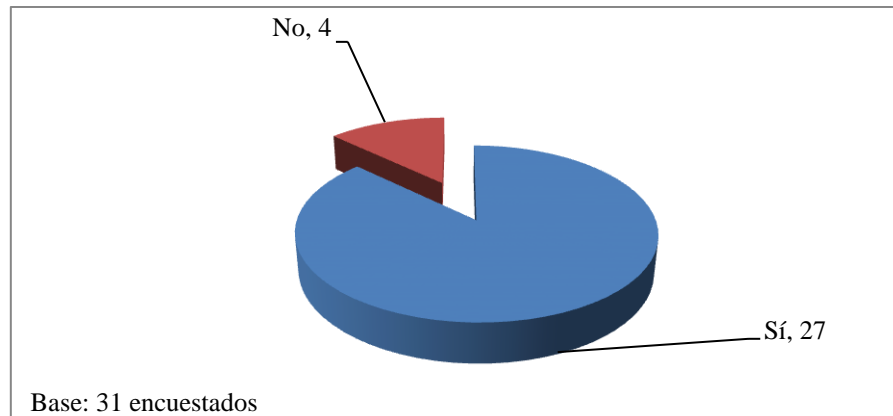
Gráfica No. 14 Actividad de RSE en la que les gustaría participar a los colaboradores



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Las actividades de combate a la pobreza y cuidado del medio ambiente, son las que atraen más a los colaboradores.

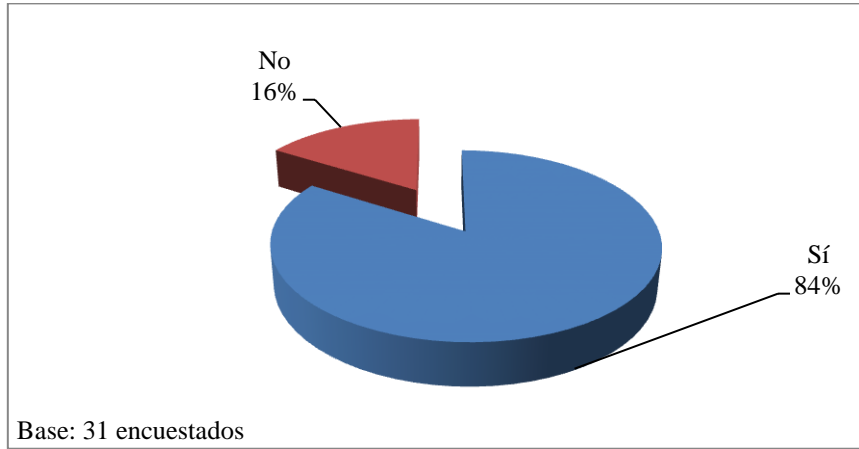
Gráfica No. 15 Colabores comprometidos con la labor social de la institución



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría de colaboradores se sienten comprometidos con la labor social que realiza la institución financiera para la que laboran.

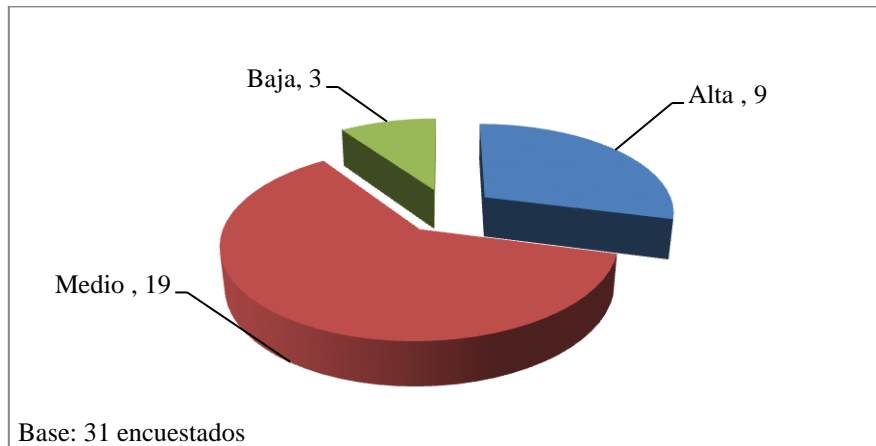
Gráfica No. 16 Colaboradores atraídos por la labor que realiza la institución



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría de los encuestados consideran que los colaboradores sí se sienten atraídos a participar en las actividades de RSE.

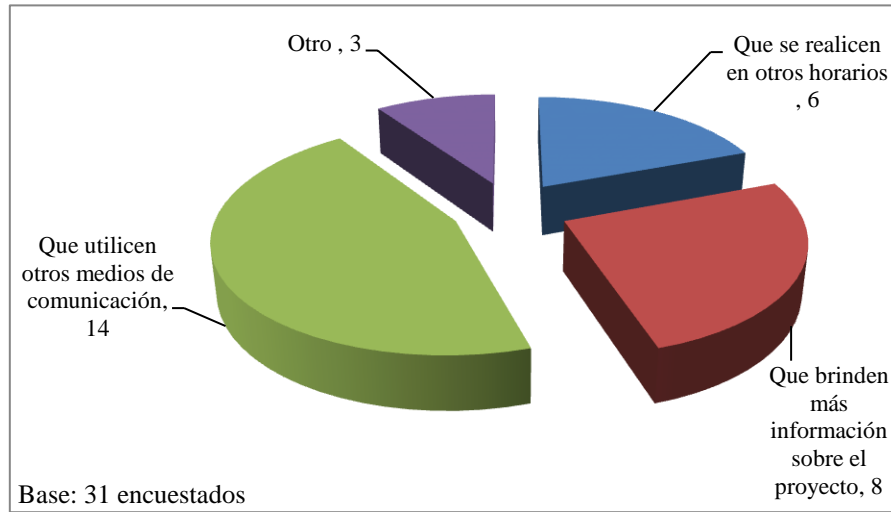
Gráfica No. 17 Participación de los colaboradores en las Actividades de RSE



Fuente: Elaboración propia, 2014.

Más de la mitad de los colaboradores consideran que la participación en las actividades de responsabilidad social empresarial es media.

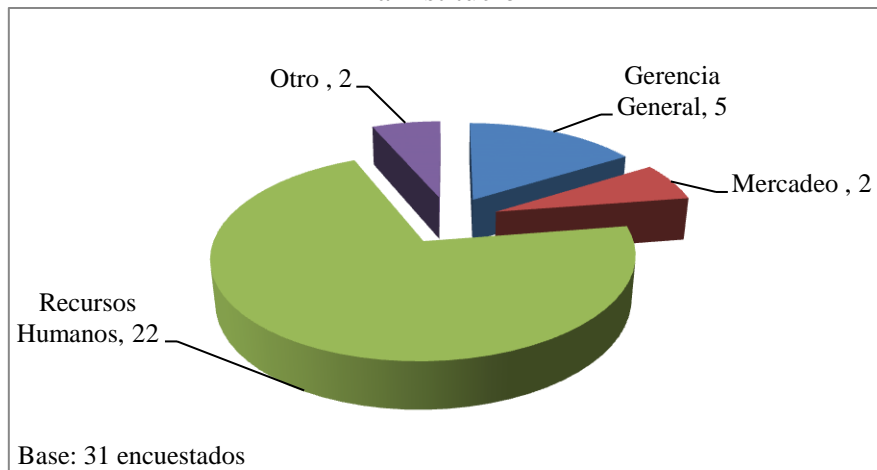
Gráfica No. 18 Sugerencias para aumentar la participación de los colaboradores en las actividades de RSE



Fuente: Elaboración propia, 2014.

El utilizar otros medios de comunicación y el brindar más información, son las dos sugerencias principales para aumentar la participación de los colaboradores.

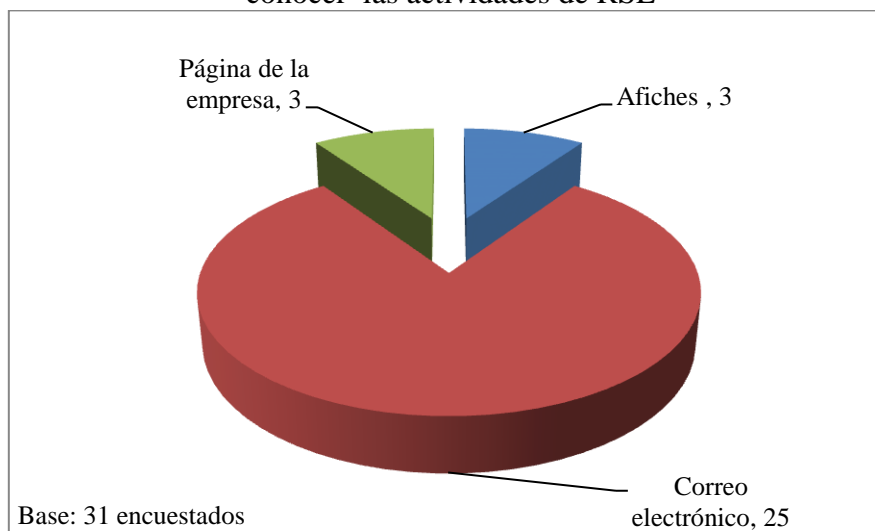
Gráfica No. 19 Área responsable de las actividades de RSE en la institución



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría indicó que el departamento responsable de las actividades de RSE es Recursos Humanos.

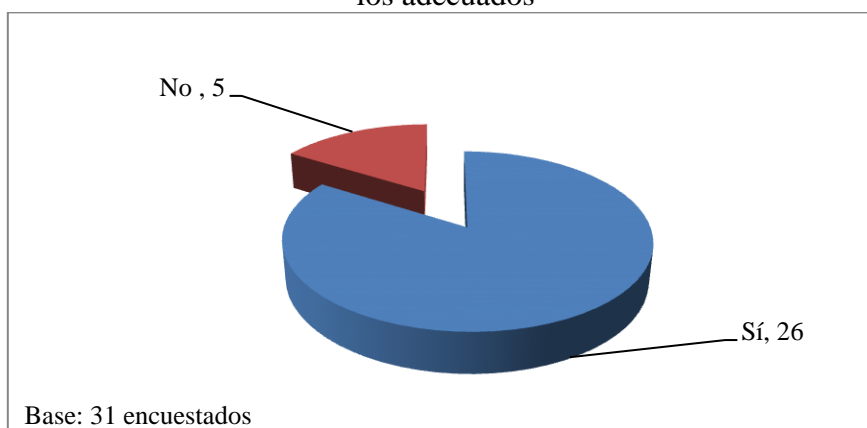
Gráfica No. 20 Medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer las actividades de RSE



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría de los encuestados respondió que el medio de comunicación más utilizado es el correo electrónico y en pocas ocasiones utilizan afiches y la página de la empresa.

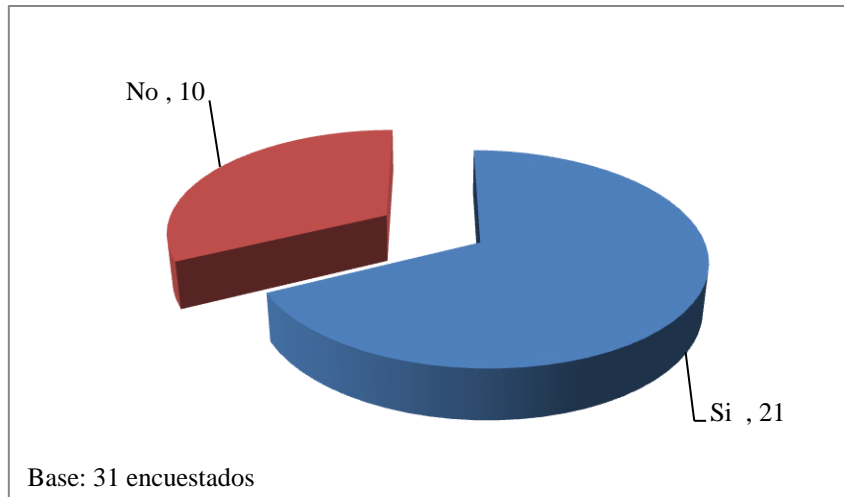
Gráfica No.21 Los medios de comunicación que utilizan son los adecuados



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría considera que los medios de comunicación que utiliza la institución financiera son los adecuados.

Gráfica No. 22 La información llega a todos los colaboradores



Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mayoría considera que la información acerca de las actividades de responsabilidad social empresarial llega a todos los colaboradores.

Resultados de entrevistas a jefes de área

Tabla 1 Importancia de proyectos sociales en las organizaciones

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Si, todos tenemos la obligación moral de retribuir algo a nuestro entorno, que nos suministra de oportunidades (personal, negocios, etc.).
Jefe de ABC	Ayudan a fomentar el desarrollo social, así como también muestran el interés que la empresa tiene en que la situación del país mejore.
Jefe de Eficiencia	Contribuyen al desarrollo del país.
Jefe de Compras	Ayudan al desarrollo del país y de los sectores más desfavorecidos
Jefe de Contabilidad	Si, son de suma importancia porque no solamente ayudan al desarrollo de cierto grupo de personas sino del país en general.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los jefes consideran que para la organización es importante apoyar o impulsar programas de ayuda social, para ayudar a cierto grupo de personas desfavorecidas, pero también para contribuir al desarrollo del país. Además de que forma parte de su visión, misión y valores como solidaridad, responsabilidad social, etc.

Tabla 2 Cuando se empezaron a desarrollar proyectos sociales en la organización

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	La empresa ha realizado proyectos de RS desde el inicio de sus funciones en 1998 con aportes económicos y beneficios sociales a instituciones que realizan ayuda social
Jefe de ABC	Empezaron con la realización del proyecto un techo para mi país, el cual se realiza con la ayuda de los colaboradores en la fabricación de viviendas.
Jefe de Eficiencia	Desde sus inicios apoyando a sectores abandonados de la nación, promoviendo oportunidades y creyendo en que podemos tener mejores ciudadanos.
Jefe de Compras	Los proyectos de responsabilidad en la empresa se realizan desde sus inicios, por ello se cuenta con un valor que es el de responsabilidad social.
Jefe de Contabilidad	La misión y visión de la empresa está enfocada a la responsabilidad social, es porque que desde sus inicios ha apoyado proyectos sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

La institución financiera inició a apoyar los programas de ayuda social, con la ayuda de sus colaboradores desde que empezó a funcionar, ya que se preocupa por el desarrollo social y económico del país.

Tabla 3 Proyectos sociales que se realizan en la institución

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Apoyo al movimiento un Techo para mi país, cuadernos con corazón a inicios del ciclo escolar y cuidado del medio ambiente.
Jefe de ABC	Un techo para mi país, Tengo algo que dar, entre otros. Recientemente se realizó una nueva campaña para apoyar la construcción de casas en Villa Nueva.
Jefe de Eficiencia	Un techo para mi país, cuadernos con corazón; participamos desde un inicio en “Tengo algo que dar”, se han realizado campañas de “corazones solidarios” en los casos de tragedias como Mitch, Stan, la vuelta del chilero, etc., se patrocina el deporte a nivel nacional, se está participando en “La transformación está en mi”, etc.
Jefe de Compras	Cuidado del medio ambiente, cuadernos con corazón, un techo para mi país.
Jefe de Contabilidad	La institución apoya a proyectos como un techo para mi país, tengo algo que dar, cuidado del medio ambiente, programas de becas de estudios para su personal.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

La institución apoya a una diversidad de programas que son iniciativa de otras organizaciones como un techo para mi país, cuadernos con corazón, tengo algo que dar, corazones solidarios, etc.

Tabla 4 Calificación de los proyectos sociales que realiza la organización

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Son buenos ya que ayudan a las familias de escasos recursos, por ejemplo otorgarles un lugar para vivir y en el cual se sientan cómodos.
Jefe de ABC	Como indispensables para el desarrollo de un país que conforme avanza renueva sus oportunidades de crecimiento con mejores mercados y personas agradecidas.
Jefe de Eficiencia	Son proyectos que unen a los colaboradores de la institución financiera haciéndolos trabajar como una familia en bienestar de las distintas comunidades donde se realizan, porque se realizan con el corazón y todo el deseo de ayudar.
Jefe de Compras	Buenos porque ayudan a la población de escasos recursos.
Jefe de Contabilidad	Los proyectos sociales son buenos porque ayudan en gran manera al desarrollo de la población y a tener un mejor nivel de vida.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los proyectos de ayuda social son calificados por los jefes de sección como buenos e indispensables para ayudar a personas de escasos recursos y al desarrollo del país.

Tabla 5 Motivos que llevaron a la organización a realizar los proyectos sociales

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Reflejar el perfil de la institución y el compromiso social que se tiene por ser una institución que presta servicios financieros.
Jefe de ABC	El llamado a apoyar a las familias de escasos recursos en el país.
Jefe de Eficiencia	Por lo que sé, no todos los fundadores (soñadores) nacieron en los altos niveles sociales, pues vienen de hogares humildes que conocen de raíz las necesidades de los pueblos marginados por así decirlo. Esto fue fundamental para trazar una nueva visión y misión con objetivos claros.
Jefe de Compras	Porque desde sus inicios su filosofía ha sido apoyar el desarrollo del país, La misión y la visión están íntimamente ligadas ya que en nuestra misión identificamos claramente nuestra orientación al desarrollo del país, con una visión clara de nuestra responsabilidad con la sociedad guatemalteca.
Jefe de Contabilidad	Pues las necesidades de educación, vivienda y un mejor nivel de vida de grandes sectores de la población guatemalteca.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Lo que motivo a la alta gerencia a apoyar o impulsar programas con responsabilidad social, fue conocer las necesidades de las personas marginadas, así como el compromiso social que se tiene con el país.

Tabla 6 Ventajas que ha traído a la empresa realizar estos proyectos sociales

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Fidelización de los clientes e incremento de cuentahabientes
Jefe de ABC	Atención de los clientes, al darse cuenta como la organización por medio de los colaboradores apoya a programas sociales, creando en ellos la confianza de que se les dará un servicio de alta calidad.
Jefe de Eficiencia	Si, conoce a tu cliente y tu cliente conocerá a tu empresa, creo que es el resultado de una filosofía bien implementada rompiendo el esquema tradicional de mercadeo provocando nuevas alternativas. Haciendo un trabajo integral con los dirigentes de cada comunidad compartiendo los objetivos institucionales y haciéndolos accesibles a nuestro valores
Jefe de Compras	La ventaja principal es lograr una mayor cantidad de clientes satisfechos ya que ofrecemos productos a su medida, con condiciones claras y acorde a sus necesidades.
Jefe de Contabilidad	Fidelización de los clientes y lograr una ventaja competitiva en relación a las empresas que no realizan proyectos de ayuda social.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Las principales ventajas que ha traído a la organización realizar proyectos sociales es lograr la fidelización de los clientes, incremento de cuentahabientes.

Tabla 7 Impacto social de los programas que realiza la institución

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Proveer vivienda a personas de escasos recursos y oportunidad de desarrollo para las comunidades
Jefe de ABC	Mejoramiento de vida en las familias de escasos recursos que se han apoyado.
Jefe de Eficiencia	Un gran impacto en todas las regiones en las cuales tenemos presencia abarcando la mayoría de la nación, llegando a rincones inimaginables por la banca tradicional.
Jefe de Compras	Personas que estuvieron en el olvido de la banca tradicional, ahora son parte importante en las finanzas del país, ya que ahora son personas productivas y exitosas, sus recursos ya no los guardan en sus casas, utilizan los servicios bancarios que nuestro banco les proporciona
Jefe de Contabilidad	Brindar a las personas un techo para vivir dignamente, proporcionar útiles escolares a los niños para que puedan estudiar y salir adelante.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

El impacto social de los programas de RSE ha sido brindarles a las personas principalmente del área rural un lugar digno donde vivir.

Tabla 8 Cómo diferenciaría usted responsabilidad social de mercadeo social

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	En la responsabilidad social no se espera obtener algún beneficio por la ayuda prestada o la inversión realizada y en el Mercadeo Social se espera promover la marca y beneficios publicitarios
Jefe de ABC	En la forma de apoyo, ya que se participa en las actividades y proyectos sociales presentándose como empresa no como marca.
Jefe de Eficiencia	No se promociona el aporte económico, pues se le da más relevancia al apoyo del personal a los programas, incentivando al mismo a apoyar los programas de beneficio social en los segmentos más necesitados de Guatemala, por medio de boletines informativos. Estos no están amarrados a condicionantes de ayuda por su relación cliente- banco
Jefe de Compras	La responsabilidad social tiene que ver con el bienestar de la sociedad guatemalteca independientemente de los beneficios que se obtengan con tales proyectos, mientras que el mercadeo social busca a través de estos proyectos beneficiarse a través de la colocación y venta de productos y servicios.
Jefe de Contabilidad	En que la responsabilidad social se busca disminuir un problema social que afecta al país, en cambio en el mercadeo social se da a conocer la marca de la empresa para darse a conocer y captar más clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

De acuerdo a la opinión de los jefes de sección la responsabilidad social no busca tener ningún beneficio por la ayuda prestada, porque lo que busca es el bienestar de la sociedad guatemalteca independientemente de los beneficios que se obtengan con tales proyectos. En cambio el mercadeo social se realiza con el fin de promover la marca, colocación y venta de sus productos y servicios.

Tabla 9 Dan a conocer los proyectos sociales que realizan

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Sí, para que los colaboradores participen.
Jefe de ABC	Si se realiza, y es para motivar a clientes internos y externos a ser parte de los proyectos
Jefe de Eficiencia	Sí, pues tiene como objetivo resaltar el compromiso de la institución con los programas sociales que son parte de los valores que pretende materializar.
Jefe de Compras	Se realizan principalmente en las comunidades donde se realizaran.
Jefe de Contabilidad	Si, a los colaboradores para que apoyen este tipo de actividades y que inviten a sus familiares.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

La institución financiera da a conocer los proyectos sociales con el fin de incentivar a los colaboradores y clientes a ser parte de esas actividades de ayuda social como parte de los valores que pretenden materializar.

Tabla 10 Porque medio dan a conocer los proyectos sociales

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Por correo electrónico
Jefe de ABC	Se realiza por medio electrónico, página web de la organización.
Jefe de Eficiencia	Externamente, por medio de anuncios en los medios de comunicación locales de las comunidades y en algunos casos por medio de fuentes noticiosas. Internamente, por medio de boletines informativos “Gestión de la alegría” y “Personas en Acción”.
Jefe de Compras	A través de reuniones con los representantes de las comunidades para dar a conocer los detalles de lo que se realizará y como les beneficiará.
Jefe de Contabilidad	Por medio de correo electrónico.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

La institución da a conocer los proyectos sociales que realiza a sus clientes internos y externos a través de correo electrónico y la página web de la empresa. También lo hacen por medio de reuniones con los representantes de las comunidades donde se desarrollaran los programas y recibirán el beneficio.

Tabla 11 Los programas sociales crean una imagen positiva de la institución hacia los clientes

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Sí, porque contribuyen al desarrollo del país.
Jefe de ABC	Si creo que sí la tienen, ya que pueden ver que no es solo una organización que busca obtener beneficios, sino que también da apoyo a la sociedad
Jefe de Eficiencia	Si Porque se materializa nuestro compromiso y es una realidad en sus comunidades.
Jefe de Compras	Considero que sí, ya que una institución que no ayuda, se sirve, y esto no puede ser visto con buenos ojos, puesto que el interés común debe privar antes del particular, lo que implica no solo buscar ganar, sino también aportar.
Jefe de Contabilidad	Sí, porque los clientes se ven más identificados con las empresas que realizan este tipo de programas sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Definitivamente los programas sociales sí crean una imagen positiva de la institución hacia los clientes porque contribuye al desarrollo del país, de esta manera se demuestra que la empresa no busca solo sus propios beneficios sino que también el del país.

Tabla 12 Conocen los clientes los programas sociales que apoya la institución

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	No siempre por no tener los recursos necesarios para enterarse de la divulgación de los mismos.
Jefe de ABC	Si al visitar las instalaciones de la organización los clientes, lo ven en afiches, porque cada agencia bancaria tiene como objetivo apoyar al desarrollo de cada comunidad
Jefe de Eficiencia	Definitivamente sí, muchos de los programas que se realizan benefician tanto a nuestros clientes como a lo que no lo son.
Jefe de Compras	Considero que gran parte de los clientes de la institución no conocen los programas sociales que apoya.
Jefe de Contabilidad	Existe poca divulgación a los clientes externos de los programas que apoya la institución.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Las actividades de responsabilidad social que promueve la institución son conocidas por los clientes porque estas se pueden observar por medio de afiches en las agencias y escuchar en anuncios publicitarios en algunas radios nacionales.

Tabla 13 Participación de los colaboradores en las actividades de RSE

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	No podría expresar un porcentaje de cuanto es la participación de los colaboradores pero no creo que sea más del 30%
Jefe de ABC	Un 10% de los colaboradores participan en este tipo de actividades debido a los horarios y fechas establecidas para estas actividades
Jefe de Eficiencia	Indirectamente participan todos los colaboradores, pues es parte de la filosofía de la empresa, y directamente un 80% a través de una experiencia propia.
Jefe de Compras	Tomando en cuenta los distintos proyectos sociales que realiza la empresa, el 100% de los colaboradores estamos inmersos en estos proyectos
Jefe de Contabilidad	Tomando en cuenta los distintos proyectos sociales que realiza la empresa, el 100% de los colaboradores estamos inmersos en estos proyectos

Fuente: Elaboración propia, 2014.

La mitad de los jefes consideran que la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social que promueve la empresa son bajas debido a que se realizan en horas fuera de trabajo y fines de semana lo cual se les dificulta porque la mayoría estudian plan fin de semana o tienen otro tipo de compromisos personales y familiares.

Tabla 14 Los proyectos sociales afectan el posicionamiento estratégico y la imagen corporativa.

Puesto	Respuesta
Jefe de Presupuestos	Si afecta en aspecto positivo, ya que la organización es presencial a nivel nacional le permite poder ser más conocido, se proyecta también como una organización de apoyo al país, con lo cual es más confiable teniendo así que haya más clientes y los clientes existentes se sientan seguros de utilizar los servicios de la organización.
Jefe de ABC	Si, pues quien no quiere ser parte de una empresa que se diferencia del montón por el compromiso social tangible, llevado ayuda a familias con niños que crecen con la idea y sueño de pertenecer a la institución que en más de una ocasión les extendió una mano (ayuda) sin compromiso alguno más que el de apoyar a su comunidad. Esto en el interior del país es muy valorado.
Jefe de Eficiencia	Por supuesto que sí afecta, porque dependiendo de la proyección social de una institución, así serán los nichos de mercado que apoye.
Jefe de Compras	Claro que sí y de manera positiva porque da a conocer el compromiso que tiene no solo de brindar productos y servicios financieros de calidad sino también con el desarrollo del país.
Jefe de Contabilidad	Definitivamente que si ya que es una ventaja competitiva que hace que se diferencie de las demás empresas del mercado financiero y por la que los clientes se sientan más atraídos por la labor social que realiza.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los proyectos sociales además de que apoyan a determinado grupo de personas, también afectan de manera positiva el posicionamiento estratégico e imagen corporativa de la organización porque de acuerdo a la proyección social que tenga la institución así serán los segmentos de mercado que apoye, además a las personas que comparten la idea de ayudar a los más necesitan se sienten identificados con las empresas además de que crean en ellos más confianza para hacer uso de los productos y servicios que les ofrece la empresa que apoya este tipo de programas.

Capítulo V

Discusión de resultados

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el grado de interés que tienen los colaboradores en relación a las actividades de responsabilidad que realiza la empresa objeto de estudio, obteniendo los siguientes resultados.

Participación de los colaboradores en las actividades de RSE

De acuerdo a la definición de responsabilidad social empresarial que hace The World Business Council for Sustainable Development (2005) es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenido por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en pleno, con el objetivo de mejorar la calidad de vida. Para que las actividades de responsabilidad social que realiza la institución financiera puedan llevarse a cabo y sean productivas es necesario contar con la participación principalmente de sus colaboradores y familiares, el nivel de participación es baja en las direcciones de Compras y Presupuestos e indicadores, sin embargo de acuerdo a la opinión de los colaboradores encuestados y a los jefes de sección consideran que la participación a nivel institucional es mayor por ser parte de la filosofía de la empresa.

Del total de los colaboradores que han participado en las actividades de RSE opinaron que aunque les pareció buena la actividad por la convivencia con los demás colaboradores y familiares, la mitad ya no volvería a participar.

Medios de comunicación utilizados para dar a conocer las actividades de RSE

L. Cuya (2012) indica que los medios de comunicación utilizados para informar son las revistas de análisis, periódicos y diarios informativos, también están los medios que buscan divertir y recrear a las personas valiéndose de algunos recursos como la televisión, concursos, deportes, etc.

y también están los especializados que se enfocan a un determinado grupo de personas, por lo que los temas no son muy comunes ni muy conocidos en muchos casos.

Los medios de comunicación son muy importantes para el desarrollo de todo proceso de interacción humana, además que permiten el intercambio de conocimientos. Entre los medios de comunicación más utilizados están: la televisión, la radio, medios impresos y medios digitales, a través de los cuales se dan a conocer los eventos o actividades comerciales, sociales, etc. Los colaboradores y jefes de sección indican que la invitación a participar en actividades de responsabilidad social la reciben por medio de correo electrónico y algunas veces las publican en la página web de la institución. Sin embargo la información no llega a todos los niveles ya que por el tipo de funciones que realizan no tienen acceso a correo electrónico.

El área encargada de difundir la información sobre las actividades de RSE debería asegurarse de que la información llegue a todos los colaboradores de tal manera que todos estén enterados de los proyectos de ayuda social que se realizan y que puedan ser parte de ellos.

Según Fernández García (2009) las organizaciones deben utilizar algunas herramientas que le permitan implementar o mejorar prácticas socialmente responsables, las cuales pueden ser: el código de ética, código de conducta, normas de sistemas de gestión e informes de responsabilidad social, lo cual es positivo en los resultados obtenidos porque la institución cuenta con algunas herramientas de este tipo que se encuentran publicadas en la página web a disposición de los colaboradores y también se les da a conocer en el proceso de inducción por parte del área de Capacitación y Desarrollo.

Los colaboradores encuestados sugirieron que para aumentar la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social deben utilizar otros medios de comunicación más atractivos y que la información llegue a todos los niveles jerárquicos de la organización, que brinden más información sobre los proyectos y que se realicen en otros horarios para que puedan participar.

Conocimiento de los colaboradores de los programas de RSE

La definición de mercadeo social que hace J. Barranco (2007), indica que es el conjunto de acciones que realiza una organización con el objeto de asociar su imagen corporativa de forma permanente, voluntaria y no lucrativa a acciones sociales, culturales o relacionadas con el medio ambiente, o entidades del tercer sector que tengan como fin el desarrollo solidario de la comunidad o la mejora de las condiciones de vida de ciertos grupos desfavorecidos. El mercadeo social es a través del cual las empresas dan a conocer los proyectos o programas sociales que apoyan de manera voluntaria con el fin de brindar un mejor nivel de vida a cierto grupo de personas que se encuentran en pobreza o pobreza extrema. En los resultados obtenidos, todos los colaboradores encuestados y jefes entrevistados tienen conocimiento acerca de los programas de RSE que apoya la institución tales como: cuidado del medio ambiente, un techo para mi país, cuadernos con corazón, tengo algo que dar, corazones solidarios, programas de becas de estudio para su personal, pobreza, niñez, educación y otros.

Elementos que motivan o desmotivan la participación de las personas en las actividades de RSE

De acuerdo al Grupo de Trabajo para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas (2013), los esfuerzos del mercadeo social hacen más fácil el cambio de comportamiento asegurando que los apoyos suficientes no solo estén disponibles, si no que sean fácilmente accesibles a la mayor cantidad de posibles personas. Cuanto menos tengan las personas que salirse de lo común para hacer un cambio, es más probable que lo hagan. Los colaboradores indicaron que las razones por la que no participan en las actividades de RSE es porque se realizan fines de semana y es cuando aprovechan para estudiar, convivir con la familia y dedicarse a asuntos personales, también hay algunas actividades que se realizan entre semana pero fuera del horario laboral como por ejemplo charlas sobre salud, crecimiento personal que se realizan en las mañanas que implicaría para los colaboradores salir más temprano de casa y muchos no están dispuestos a hacerlo. De acuerdo a la opinión de los jefes gran parte de los colaboradores que

participan es porque en ciertas ocasiones toman parte del horario laboral para apoyar a algunos programas de ayuda social.

Los colaboradores indicaron que les gustaría participar en los programas de ayuda a personas que no tienen accesos a la educación y vivienda y también al cuidado del medio ambiente porque les gustaría sentir la satisfacción de haber ayudado a quienes más lo necesitan y también poner un granito de arena en el desarrollo del país.

Para motivar a los colaboradores a participar en las actividades de responsabilidad social empresarial que realiza la institución es necesario tomar en cuenta a lo que hace referencia A. Andreasen (2006) cuando dice que para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo con el fin de mejorar su bienestar personal y el de sus sociedad es importante aplicar las técnicas de mercadeo social para el análisis, ejecución y evaluación de programas de ayuda social.

Causas sociales con la que se identifican los colaboradores

En las encuestas realizadas, los colaboradores indicaron que se les gustaría participar en programas de ayuda social relacionados a combatir la pobreza, el cuidado del medio ambiente, la educación y la niñez, lo cual tiene relación con lo indica P. Baltera & E. Díaz (2005) que la empresa debe armonizar en su actividad de producir, la dimensión de la rentabilidad económica de los derechos humanos y laborales con el bienestar social y con la protección ambiental. De lo anterior se puede decir que los colaboradores tienen el deseo de participar en los proyectos de ayuda porque quieren contribuir de alguna manera al desarrollo del país porque están conscientes que la pobreza es una de las causas sociales que más afectan a la sociedad guatemalteca y que es la raíz de muchos males que atañen al país.

Capítulo VI

Conclusiones

1. El grado de interés que tienen los colaboradores en relación a las actividades de responsabilidad social empresarial es alto porque saben que a través de estas se puede contribuir al desarrollo del país.
2. La participación de los colaboradores de las direcciones de Compras y Presupuestos e Indicadores en las actividades de responsabilidad social empresarial es baja porque se realizan en días y horarios inadecuados.
3. Los medios de comunicación que utiliza la organización para dar a conocer las actividades de RSE son el correo electrónico y algunas veces la página web de la organización.
4. Los colaboradores de la institución sí tienen conocimiento de los programas de RSE que realiza la empresa relacionados con el cuidado al medio ambiente, pobreza y educación.
5. Los elementos que motivan a los colaboradores a participar en las actividades de RSE son el poder ayudar a personas y sentirse bien consigo mismos por haber ayudado a su prójimo y los elementos que los desmotivan son los horarios y días en que se realizan las actividades.
6. Las causas sociales con que se identifican los colaboradores son el combate a la pobreza y el cuidado del medio ambiente como principales áreas de acción.

Capítulo VII

Recomendaciones

Se recomienda a la institución que para involucrar a todos los colaboradores se creen comités de RSE en cada una de las gerencias administrativas y que trabajen de la mano con el departamento de Recursos Humanos. Estos comités serán los encargados de transmitir la información y promover la participación en las actividades de ayuda social que les corresponda coordinar y realizar.

Para aumentar la participación de los colaboradores en las actividades de RSE, se recomienda a la organización realizar una encuesta por medio de la intranet sobre los días y horarios en que les gustaría que se realicen las actividades. Dar información suficiente sobre el proyecto que se apoyara, a quienes se beneficiara y como pueden ayudar a la causa. Además pueden proporcionarles gorras, playeras, etc. como un incentivo y tomarlo en cuenta en la evaluación mensual de cada uno de los colaboradores.

Se recomienda a la institución que para dar a conocer las actividades de RSE a los colaboradores se utilicen otros medios de comunicación que llegue a todos los colaboradores como carteles, afiches y trifoliales. Coordinar charlas con los representantes de las fundaciones para que den a conocer a que se dedica y que es lo que se busca con este tipo de actividades, concientizando a los colaboradores de la importancia que tiene apoyar este tipo de proyectos.

Se recomienda a la institución promover la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social empresarial a través de incentivos como la entrega de diplomas por participación, tardes deportivas y reuniones donde puedan compartir con su familia y amigos como por ejemplo una mañana familiar.

Para que la participación de los colaboradores no baje y estén siempre motivados se recomienda a la institución que se realice una encuesta después de cada una de las actividades de RSE para

conocer la opinión de los colaboradores en aspectos como: desarrollo de las actividades, horario, días, que le hizo falta a la actividad, que actividades se podrían agregar, etc. para poder mejorar cada día y de esta manera motivarlos a que sigan participando en este tipo de actividades.

Se recomienda a la institución el orientar la mayor parte de sus esfuerzos de RSE a las áreas de combate a la pobreza y cuidado del medio ambiente, y ser consistente en la comunicación de estas causas a los colaboradores. Informar del estado actual, del objetivo de la actividad y dar seguimiento a está mostrando los avances o logros que se tengan con la intervención de todos. Algunas de las actividades que se pueden desarrollar dentro de estas áreas son, asistencia a niños de la calle, apoyo a instituciones que cuidan de ancianos abandonados, reforestación de las áreas de jardín cerca de los centros de trabajo, limpieza de algún área verde.

Capítulo VIII

Bibliografía

American Psychological Association. (2001) Puerto Rico: (5ª. Ed.) Recinto de Rio Piedras.

Andreasen, A. (2006) *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers

Baltera, P. & Díaz, E. (2005) *Responsabilidad Social Empresarial Alcances y potencialidades en materia laboral*. Santiago de Chile: Departamento de estudios, Dirección de Trabajo.

Congreso de la República de Guatemala. (1982). *Código de comercio de Guatemala*. Decreto 2-70. Guatemala: Editorial Piedrasanta

Congreso de la República de Guatemala. (1991). *Código Tributario*. Decreto 6-91. Guatemala: Editorial Ayala Jiménez Sucesores

Congreso de la República de Guatemala. (1992). *Ley del impuesto sobre la renta y su reglamento*. Decreto 26-92. Guatemala: Imprenta Pineda Ibarra.

Fernández García, R. (2009) *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. Ed.) Perú: McGraw-Hill

Hernández Sampieri y otros (2007) *Metodología de la Investigación*. México, DC.: Editorial McGraw Hill.

Mendive, D. (2008) *Marketing Social. Manual Práctico*. Buenos Aires, Argentina: Editorial De los Cuatro Vientos.

Pérez Romero, L. (2004) *Marketing Social. Teoría y Práctica*. Pearson Prentice Hall

Prado, A. (2004) *Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial*. Costa Rica. Instituto Centroamericano de Administración de Empresa -INCAE-

Universidad Panamericana. (2012). *Guía para elaboración del Informe Académico de Práctica Empresarial Dirigida*. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas.

Universidad Panamericana (2012) *Guía para presentar el trabajo de egreso*. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana (2012) *Manual de estilo de trabajos académicos*. Guatemala: Instituto de Investigaciones Sociales.

Andreasen A. (2010) Listservers. *Social marketing place*. Disponible en <http://www.social-marketing.com/>. Recuperado el 04/07/2013

Barranco Saiz, J. (2008) *Marketing*. Blog sobre mercados de Tendencias21. Disponible en http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Social-Corporativo_a9.html. Recuperado el 16/07/2013

Barranco Saiz, J. (2008) *Tendencias21*. Disponible en http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Social-Corporativo-1_a37.html. Recuperado el 15/07/2013

Arango, L. (2013) *Biblioteca virtual*. Disponible en <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>. Recuperado el 19/03/2014

Cabral, M. (2012) *Proceso de la comunicación en el desarrollo de la responsabilidad social*. (Tesis de grado) Argentina. Universidad Nacional de Rosario. Disponible en <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Tesina-Ma.-In%C3%A9s-Cabral.pdf>.

Recuperado el 15/07/2013

Calderón M. y Fernández M. (2008) *Avances y desafíos de la responsabilidad social empresarial en el marco laboral de las empresas guatemaltecas adscritas*. (Tesis de grado) Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Disponible en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2543.pdf. Recuperado el 15/07/2013

Cuya, L. (2012) Comunicación. Disponible en <http://lorenacuyacomunicacion.blogspot.com/2012/11/estructura-segun-su-caracter.html>. Recuperado el 19/03/2014

Educación Bancaria. Disponible en <http://educacionbancaria.wordpress.com/2012/10/26/52/>. Recuperado el 19/03/2014

EmprendePyme (2008) Disponible en <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-rsc-en-las-pymes.html>. Recuperado el 04/07/2013

Fernández García, R. (2010) *Diario Responsable*. Disponible en <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresaria-l-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas.html#rQL6LZlf4ke1Q0Ep>. Recuperado el 17/07/2013

Grupo de Trabajo para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas (2013) *Caja de herramientas comunitarias*. Disponible en <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal45.2.aspx>. Recuperado el 05/07/2013

Hoyos M. y Mejía M. (2009) *Responsabilidad social empresarial en una organización*. Disponible en <http://biblioteca.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/70/1/completo.pdf>. Recuperado el 16/07/2013

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2013). Disponible en http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=40%3Aqusrsc&catid=27%3Arscc&Itemid=63&lang=es Recuperado el 09/07/2013

Reyno, M. (2006) *Responsabilidad social como ventaja competitiva*. Tesis de grado. Chile. Universidad Técnica Federico Santa María. Disponible en <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/10/10-4%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL/Reyno%20Momborg%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empre>. Recuperado el 30/09/2013

The World Bussines Council for SustainableDevelopment, International Journal of Good Conscience. Disponible en [http://www.spentamexico.org/v2-n1/2\(1\)%2054-70.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n1/2(1)%2054-70.pdf). Recuperado el 05/08/2013

Truño, J. (2011) *La responsabilidad social corporativa: comparativa internacional del sector bancario*. Tesis doctoral. España. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en http://idem.uab.es/2011_02_Truc3B1o,%20Jordi.pdf. Recuperado el 25/09/2013

ANEXOS

ANEXO I

Cuadro de diagnóstico del problema

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de participación de los colaboradores en las diferentes actividades de servicio social ✓ Falta de compromiso social de los empleados ✓ Desconocimiento de los beneficios personales y para la sociedad ✓ La información de las actividades no llega a todos los colaboradores. 	<p>Concientización de los problemas sociales que afectan a la sociedad.</p> <p>Proveer los recursos necesarios para su participación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desaprovechamiento de los recursos ✓ Desmotivación a nivel institucional en la realización de eventos sociales ✓ Deterioro de imagen a nivel social y empresarial por la falta de participación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluar los factores que influyen en la poca participación de los empleados. ✓ Realizar una evaluación de los medios que se utilizan para informar a los colaboradores de las actividades que se realizan.

ANEXO 2

Instrumento 1

Encuesta para medir el grado de interés de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social empresarial que realiza la institución financiera

No. de encuesta _____

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Mayté Lemus y estamos realizando una encuesta sobre las actividades de responsabilidad social empresarial que realiza la institución. ¿Me podría responder las siguientes preguntas?

1. ¿Qué puesto de trabajo ocupa en la organización?

Auxiliar I	<input type="checkbox"/>	1	Técnico I	<input type="checkbox"/>	4	Coordinador	<input type="checkbox"/>	7
Auxiliar II	<input type="checkbox"/>	2	Técnico II	<input type="checkbox"/>	5	Jefe de Sección	<input type="checkbox"/>	8
Auxiliar III	<input type="checkbox"/>	3	Técnico III	<input type="checkbox"/>				

2. Género

Femenino	<input type="checkbox"/>	1
Masculino	<input type="checkbox"/>	2

3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

De 18 a 22	<input type="checkbox"/>	1	De 33 a 37	<input type="checkbox"/>	4
De 23 a 27	<input type="checkbox"/>	2	De 38 a 42	<input type="checkbox"/>	5
De 28 a 32	<input type="checkbox"/>	3	De 42 a más	<input type="checkbox"/>	6

4. ¿A qué unidad administrativa está asignado su puesto de trabajo?

Dirección de Compras	<input type="checkbox"/>	1
Dirección de Presupuestos e Indicadores	<input type="checkbox"/>	2

5. ¿Sabe usted si la institución apoya programas de RSE?

Sí	<input type="checkbox"/>	1	(ENT. Si la respuesta es "sí", pase a la pregunta 6)
No	<input type="checkbox"/>	2	(ENT. Si la respuesta es "no" no continúe con la encuesta)

6. ¿Qué programas de responsabilidad social empresarial apoya la empresa?

Cuidado del medio ambiente	<input type="checkbox"/>	1
Educación	<input type="checkbox"/>	2
Niñez	<input type="checkbox"/>	3
Pobreza	<input type="checkbox"/>	4
Desnutrición	<input type="checkbox"/>	5

7. ¿Cree usted que la empresa ha establecido algún tipo de prioridad sobre problemas sociales a los que apoyan?

- Sí 1 (ENT. Si la respuesta es "sí", responda cuál)
No 2 (ENT. Si la respuesta es "no", pase a la pregunta 8)

¿Cuál? _____

8. ¿Sabe usted en qué horarios realizan las actividades de responsabilidad social en la institución?

Horas de la mañana	<input type="checkbox"/>	1
Horas de la tarde	<input type="checkbox"/>	2
Ambos horarios	<input type="checkbox"/>	3
Fuera de horario laboral	<input type="checkbox"/>	4

9. ¿Considera que los horarios en los que se realizan las actividades de responsabilidad social empresarial son los adecuados?

- Sí 1
No 2

¿Por qué? _____

10. ¿Ha participado en las actividades de responsabilidad social que realiza la institución?

- Sí 1 (ENT. Si la respuesta es "sí" responda en cuál)
No 2 (ENT. Si la respuesta es "no" responda por qué?)

¿En cuál? _____

¿Por qué? _____

11. ¿Cómo le pareció la actividad de responsabilidad social empresarial en la que participo?

Excelente	<input type="checkbox"/>	1
Buena	<input type="checkbox"/>	2
Regular	<input type="checkbox"/>	3
Malo	<input type="checkbox"/>	4

¿Por qué? _____

12. ¿Cuándo fue la última vez que participo en una actividad de responsabilidad social empresarial?

- | | | |
|----------------|--------------------------|---|
| 15 días | <input type="checkbox"/> | 1 |
| 1 mes | <input type="checkbox"/> | 2 |
| 2 meses | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Más de 2 meses | <input type="checkbox"/> | 4 |
| | <input type="checkbox"/> | |

13. ¿Asistiría a otra actividad de responsabilidad social empresarial?

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| Sí | <input type="checkbox"/> | 1 |
| No | <input type="checkbox"/> | 2 |

¿Por qué? _____

14. ¿En qué actividad de responsabilidad social le gustaría participar? Seleccione una opción

- | | | |
|----------------------------|--------------------------|---|
| Cuidado del medio ambiente | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Educación | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Niñez | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Pobreza | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Desnutrición | <input type="checkbox"/> | 5 |

15. Como colaborador de la institución ¿Se siente comprometido con la labor que realiza la empresa?

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| Sí | <input type="checkbox"/> | 1 |
| No | <input type="checkbox"/> | 2 |

¿Por qué? _____

16. ¿Considera que los colaboradores de la institución se sienten atraídos por la labor que realiza la institución?

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| Sí | <input type="checkbox"/> | 1 |
| No | <input type="checkbox"/> | 2 |

¿Por qué? _____

17. ¿Cómo considera usted la participación de los colaboradores en las actividades de ayuda social que promueva la institución?

- | | | | |
|-------|--------------------------|---|---|
| Alta | <input type="checkbox"/> | 1 | (ENT. Si la respuesta es "alta" pase a la pregunta 19) |
| Medio | <input type="checkbox"/> | 2 | (ENT. Si la respuesta es "medio" pase a la pregunta 18) |
| Baja | <input type="checkbox"/> | 3 | (ENT. Si la respuesta es "baja" pase a la pregunta 18) |

18. ¿Qué sugeriría usted para que aumente la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social?

Que se realicen en otros horarios

<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---

Que brinden más información sobre el proyecto

<input type="checkbox"/>	2
--------------------------	---

Que utilicen otros medios de comunicación

<input type="checkbox"/>	3
--------------------------	---

Otro

<input type="checkbox"/>	4
--------------------------	---

Especifique _____

19. ¿Qué departamento de la empresa es responsable de la gestión de los programas de ayuda social?

Gerencia General

<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---

Mercadeo

<input type="checkbox"/>	2
--------------------------	---

Recursos Humanos

<input type="checkbox"/>	3
--------------------------	---

Otro

<input type="checkbox"/>	4
--------------------------	---

Especifique _____

20. ¿Por qué medios de comunicación da a conocer la institución a sus colaboradores la programación de las actividades de ayuda social?

Afiches

<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---

Correo electrónico

<input type="checkbox"/>	2
--------------------------	---

Página de la empresa

<input type="checkbox"/>	3
--------------------------	---

Otros

<input type="checkbox"/>	4
--------------------------	---

Especifique _____

21. ¿Considera que los medios de comunicación que utilizan son los adecuados?

Sí 1

No 2

¿Por qué? _____

22. ¿Cree que la información acerca de los programas de ayuda social llega a todos los colaboradores de la institución?

Sí 1

No 2

¿Por qué? _____

Entrevistó _____

Fecha: _____

ANEXO 3

Instrumento 2

Entrevista dirigida a los jefes de sección para conocer los proyectos de responsabilidad social empresarial que realiza la institución financiera y cómo promueve la participación de los colaboradores

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ y estamos realizando una investigación sobre responsabilidad social empresarial en la institución financiera. ¿Me podría responder las siguientes preguntas?

1. ¿Cree usted que es importante que las organizaciones realicen proyectos sociales? ¿Por qué?
2. ¿Sabe usted si se han realizado en la institución proyectos de ayuda social?
3. ¿Sabe usted cómo y cuándo se empezaron a desarrollar proyectos sociales en la institución?
4. ¿Qué proyectos sociales han realizado en la institución?
5. ¿Qué proyectos sociales están realizando actualmente?
6. ¿Cómo calificaría usted esos proyectos sociales? ¿Por qué?
7. ¿Sabe cuáles fueron los motivos que llevaron a la institución a realizar los proyectos sociales mencionados anteriormente?
8. Frente al mercado tradicional ¿Qué ventajas cree usted que ha traído a la institución realizar estos proyectos sociales?
9. ¿Qué beneficios sociales han tenido los programas de ayuda social?
10. En caso de no tener beneficios ¿Qué estrategias recomienda para impulsar las acciones de responsabilidad social empresarial?
11. De acuerdo a los proyectos sociales que ha realizado la institución ¿En su opinión como diferenciaría usted responsabilidad social de mercadeo social?

12. ¿Hace la institución algún tipo de divulgación de los proyectos sociales que realiza? Sí, no, ¿Por qué?
13. ¿Cómo se realiza la divulgación de los proyectos sociales?
14. ¿Cree usted que al realizar proyectos sociales los clientes de la organización tienen una imagen más positiva de ésta? ¿Por qué?
15. ¿Cree usted que los clientes están enterados de los programas de ayuda social que realiza la institución? ¿Por qué?
16. ¿Qué porcentaje de los colaboradores de la institución considera usted que participan en las actividades de responsabilidad social empresarial?
17. ¿A qué cree usted que se debe este porcentaje de participación?
18. ¿Con qué periodicidad realizan en la institución actividades de responsabilidad social empresarial?

Entrevistó: _____

Fecha: _____

ANEXO 4

Tabla de variables

Problemática	Variable de estudio	Indicadores de variable	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario/Pregunta	Sujeto
Bajo nivel de participación de los colaboradores de la institución financiera en las actividades de responsabilidad social que promueve	Responsabilidad social empresarial	Cualidades de los sujetos de investigación	¿Cuál es el grado de interés que tienen los colaboradores en relación a las actividades de responsabilidad social empresarial en una institución financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala?	Determinar el grado de interés que tienen los colaboradores en las actividades de responsabilidad social en la empresa de estudio.	<p>Establecer el grado de participación de los colaboradores en las actividades que la institución promueve.</p> <p>Identificar los medios de comunicación utilizados para dar a conocer las actividades de responsabilidad social empresarial</p>	<p>¿Qué puesto de trabajo ocupa en la organización?</p> <p>Género</p> <p>¿En qué rango de edad se ubica usted?</p> <p>¿En qué dirección está asignado su puesto de trabajo?</p>	Colaboradores de la Dirección de Compras y Presupuestos e Indicadores
		Actividades de responsabilidad social que promueve la empresa				<p>¿Qué programas de responsabilidad social empresarial apoya la empresa?</p> <p>¿Cree usted que la empresa ha establecido algún tipo de prioridad sobre problemas sociales a los que apoyan?</p> <p>¿Sabe usted en qué horarios realizan las actividades de responsabilidad social en la institución?</p> <p>¿Considera que los horarios en los que se realizan las actividades de responsabilidad social empresarial son los adecuados?</p>	

Problemática	Variable de estudio	Indicadores de variable	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario/Pregunta	Sujeto
Bajo nivel de participación de los colaboradores de la institución financiera en las actividades de responsabilidad social que promueve	Responsabilidad social empresarial	Interés de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social	¿Cuál es el grado de interés que tienen los colaboradores en relación a las actividades de responsabilidad social empresarial en una institución financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala?	Determinar el grado de interés que tienen los colaboradores en las actividades de responsabilidad social en la empresa de estudio.	Determinar el conocimiento de los colaboradores de los programas de RSE que realiza la empresa. Establecer los elementos que motivan o desmotivan la participación de las personas en las actividades de RSE	¿Ha participado en las actividades de responsabilidad social que realiza la institución? ¿Cómo le pareció la actividad de responsabilidad social empresarial en la que participo? ¿Cuándo fue la última vez que participo en una actividad de responsabilidad social empresarial? ¿Asistiría a otra actividad de responsabilidad social empresarial? ¿En qué actividad de responsabilidad social le gustaría participar? Como colaborador de la institución ¿Se siente comprometido con la labor que realiza la empresa? ¿Considera que los que los colaboradores de la institución se sienten atraídos por la labor que realiza la institución? ¿Cómo considera usted la participación de los colaboradores en las actividades de ayuda social que promueva la institución? ¿Qué sugeriría usted para que aumente la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social?	Colaboradores de la Dirección de Compras y Presupuestos e Indicadores

Problemática	Variable de estudio	Indicadores de variable	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario/Pregunta	Sujeto
Bajo nivel de participación de los colaboradores de la institución financiera en las actividades de responsabilidad social que promueve	Responsabilidad social empresarial	Mercadeo social dentro de la institución	¿Cuál es el grado de interés que tienen los colaboradores en relación a las actividades de responsabilidad social empresarial en una institución financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala?	Determinar el grado de interés que tienen los colaboradores en las actividades de responsabilidad social en la empresa de estudio.	Determinar el conocimiento de los colaboradores de los programas de RSE que realiza la empresa. Establecer los elementos que motivan o desmotivan la participación de las personas en las actividades de RSE	¿Sabe usted cuál es el departamento que se encarga de la gestión de los programas de ayuda social? ¿Qué departamento de la empresa es responsable de la gestión de los programas de ayuda social? ¿Por qué medios de comunicación da a conocer la institución a sus colaboradores la programación de las actividades de ayuda social? ¿Considera que los medios de comunicación que utilizan son los adecuados? ¿Cree que la información acerca de los programas de ayuda social llega a todos los colaboradores de la institución?	Colaboradores de la Dirección de Compras y Presupuestos e Indicadores

Fuente: Elaboración propia, 2014

Problemática	Variable de estudio	Indicadores de variable	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario/Pregunta	Sujeto
Bajo nivel de participación de los colaboradores de la institución financiera en las actividades de responsabilidad social que promueve	Responsabilidad social empresarial	Impacto de proyectos sociales dentro de la organización	¿Cuál es el grado de interés que tienen los colaboradores en relación a las actividades de responsabilidad social empresarial en una institución financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala?	Determinar el grado de interés que tienen los colaboradores en las actividades de responsabilidad social en la empresa de estudio.	Determinar el conocimiento de los colaboradores de los programas de RSE que realiza la empresa. Establecer los elementos que motivan o desmotivan la participación de las personas en las actividades de RSE	¿Cree usted que es importante que las organizaciones realicen proyectos sociales? ¿Sabe usted si se han realizado en la institución proyectos de ayuda social? ¿Sabe usted cómo y cuándo se empezaron a desarrollar proyectos sociales en la institución? ¿Qué proyectos sociales han realizado en la institución? ¿Qué proyectos sociales están realizando actualmente?	Jefes de sección de las direcciones de Compras y Presupuestos e Indicadores
		Importancia, desarrollo e impacto de proyectos sociales dentro de la organización				¿Cómo calificaría usted esos proyectos sociales? ¿Por qué? ¿Sabe cuáles fueron los motivos que llevaron a la institución a realizar los proyectos sociales mencionados anteriormente? ¿Qué ventajas cree usted que ha traído a la institución realizar estos proyectos sociales? ¿Qué beneficios sociales han tenido los programas de ayuda social? ¿Qué estrategias recomienda para impulsar las acciones de responsabilidad social empresarial?	

Problemática	Variable de estudio	Indicadores de variable	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario/Pregunta	Sujeto	
Bajo nivel de participación de los colaboradores de la institución financiera en las actividades de responsabilidad social que promueve	Responsabilidad social empresarial	La empresa realiza responsabilidad social o mercadeo social	¿Cuál es el grado de interés que tienen los colaboradores en relación a las actividades de responsabilidad social empresarial en una institución financiera, ubicada en la ciudad de Guatemala?	Determinar el grado de interés que tienen los colaboradores en las actividades de responsabilidad social en la empresa de estudio.	<p>Determinar el conocimiento de los colaboradores de los programas de RSE que realiza la empresa.</p> <p>Establecer los elementos que motivan o desmotivan la participación de las personas en las actividades de RSE</p> <p>Identificar las causas sociales con las que se identifican los colaboradores</p>	¿Hace la institución algún tipo de divulgación de los proyectos sociales que realiza? Sí, no, ¿Por qué?	Jefes de sección de las direcciones de Compras y Presupuestos e Indicadores	
		Que impacto han reflejado los proyectos sociales en los clientes internos y externos				¿Cómo se realiza la divulgación de los proyectos sociales?		¿Cree usted que al realizar proyectos sociales los clientes de la organización tienen una imagen más positiva de ésta? ¿Por qué?
		Determinar el grado de participación de los colaboradores en las actividades que la institución promueve				¿Cree usted que los clientes están enterados de los programas de ayuda social que realiza la institución?		¿Qué porcentaje de los colaboradores de la institución considera usted que participan en las actividades de responsabilidad social empresarial?
						¿A qué cree usted que se debe este porcentaje de participación?		
						¿Con que periodicidad realizan en la institución actividades de responsabilidad social empresarial?		

Fuente: Elaboración propia, 2014

ANEXO 5

Tabla de sujetos

Objetivo	Sujeto	Universo	Censo	Instrumento
<p>Evaluar los medios de comunicación con los que se dan a conocer los programas sociales.</p> <p>Determinar el grado de participación de los colaboradores en las actividades que la institución promueve.</p>	<p>Colaboradores de la Dirección de Compras y Presupuestos e Indicadores</p>	<p>No aplica porque debido a que la población no es mayor a 100 sujetos</p>	<p>Se encuestara a 29 colaboradores de las distintas secciones de la Dirección de Compras y la Dirección de Presupuesto e indicadores</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta</p>
<p>Establecer si los colaboradores conocen los programas de responsabilidad social empresarial que realiza la empresa.</p> <p>Identificar los aspectos positivos de la participación de los colaboradores en las actividades de responsabilidad social empresarial.</p>	<p>Jefes de sección de las Direcciones de Compras y Presupuestos e Indicadores</p>		<p>Se entrevistara a 5 jefes de sección</p>	<p style="text-align: center;">Entrevista estructurada</p>

Fuente: Elaboración propia, 2014