UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: RELACIONES INDUSTRIALES
Opción. Recursos Humanos

TRABAJO DE GRADO

RELACIÓN ENTRE TRABAJO VOLUNTARIO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN TRABAJADORES QUE PRACTICAN VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Tesista: Jonny Rodrigo Páez Brito
Tutor: Pedro Vicente Navarro

Caracas, 14 de octubre de 2005

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

INTRODUCCIÓN.....2

CAPÍTULO I.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....5

CAPÍTULO II.- OBJETIVOS.....8

2.1. GENERAL.....8

2.2. ESPECÍFICOS.....8

CAPÍTULO III.- MARCO TEÓRICO.....9

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VOLUNTARIADO CORPORATIVO

3.1. Introducción.....9

3.2. Ética Corporativa y Capital Social.....12

3.3. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.....14

3.3.1. Producir es la Responsabilidad Social fundamental de las empresas.....14

3.3.2. Trabajo Social Industrial.....15

3.3.3. De la Filantropía de Empresarios a la Filantropía Corporativa.....15

3.3.4. La Inversión Social.....16

3.3.5. Gestión del impacto socio-ambiental.....16

3.3.6. La Ciudadanía Corporativa.....17

3.4. Concepciones de la Responsabilidad Social Empresarial.....17

3.5. Concepción vigente de la Responsabilidad Social Empresarial.....20

3.6. Caminos de la Responsabilidad Social Empresarial.....21

3.7. Los otros fines de la Responsabilidad Social.....22

3.8. Beneficios que reporta la RSE.....24

3.8.1. Beneficios por público objetivo.....24
3.8.2. Beneficios según las estrategias de RSE utilizadas.....24
3.8.3. Beneficios en el clima organizacional de la Empresa.....25
3.9. Estrategias para promover y desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial.....26
3.10. La RSE en Venezuela.....26
3.11. El Balance Social de la Empresa.....27
3.12. Inversión Social Comunitaria.....31
3.13. El trabajo voluntario como expresión del Voluntariado Corporativo.....33
3.13.1. Introducción a las Teorías del Voluntariado.....33
3.13.2. Orígenes y evolución del Voluntariado.....35
3.13.3. Estrategias para fomentar el Voluntariado Corporativo.....38
COMPROMISO ORGANIZACIONAL
3.14. Las Actitudes.....39
3.15. Definiciones de Compromiso Organizacional.....40
3.16. Dimensiones del Compromiso Organizacional.....42
3.16.1. El Compromiso Afectivo.....42
3.16.2. El Compromiso Continuo.....43
3.16.3. El Compromiso Normativo.....44
3.17. Factores que determinan el Compromiso Organizacional de los trabajadores.....45
3.18. Los Procesos de Socialización como fuente de Compromiso Organizacional.....46
3.19. Importancia actual del Compromiso Organizacional.....48
CAPÍTULO IV.- MARCO METODOLÓGICO.....50
4.1. Tipo de Investigación.....50
4.2. Diseño de la Investigación.....50
4.3. Operacionalización de Variables.....51
4.3.1. Variable: Trabajo Voluntario.....51
4.3.2. Variable: Compromiso Organizacional.....51
4.4. Unidad de Análisis.....54

4.5. Población y Muestra.....54
4.5.1. Procedimiento para la elaboración de la Muestra.....55
4.6. Técnica de Recolección de Datos.....58
4.6.1. Cuestionario.....58
CAPÍTULO V.- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....61
5.1. Caracterización de la Muestra.....61
5.2. Estadísticos Descriptivos por Variables de Estudio.....70
5.2.1. Variable: Compromiso Organizacional.....70
5.3. Variables Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional, en función de las Variables Demográficas.....74
5.3.1. Variable: Compromiso Organizacional.....74
5.3.2. Variable: Trabajo Voluntario.....86
5.4. Correlación de las Variables en Estudio: Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional.....92
CAPÍTULO VI.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....96
6.1. Características del Trabajo Voluntario en las empresas en estudio.....96
6.2. Resultados obtenidos en el estudio de la variable Compromiso Organizacional.....99
6.3. Relación entre las variables Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional.....102
CAPÍTULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....105
7.1. Conclusiones.....105
7.2. Recomendaciones.....108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....109
Trabajos de Grado.....112
Word Wide Web.....113
ANEXOS.....115
Anexo A: Cálculo de Coeficiente de Confiabilidad Alfa-Cronbach.
Anexo B: Diseño del Cuestionario

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla #1: Operacionalización de Variables.....53
Tabla #2: Distribución de la Población por Empresas.....54
Tabla #3: Distribución de la Muestra por Empresas.....57
Tabla #4: Coeficiente de Confiabilidad Alpha-Cronbach.....60
Tabla #5: Distribución por Empresas.....61
Tabla #6: Distribución por Género.....62
Tabla #7: Distribución por Edad.....63
Tabla #8: Distribución por el Nivel de Cargo actual.....64
Tabla #9: Distribución por años de Antigüedad en la Empresa.....65
Tabla #10: Distribución por Participación en el Voluntariado Corporativo.....66
Tabla #11: Distribución por horas promedio mensuales de Participación en el Voluntariado Corporativo 67
Tabla #12: Escala de los tres Niveles de Compromiso Organizacional.....70
Tabla #13: Medias por Dimensión de la variable Compromiso Organizacional.....71
Tabla #14: Compromiso Organizacional según Empresas.....74
Tabla #15: Compromiso Organizacional según Género.....75
Tabla #16: Compromiso Organizacional según Edad.....77
Tabla #17: Compromiso Organizacional según Nivel de Cargo.....78
Tabla #18: Compromiso Organizacional según Antigüedad en la Empresa.....80
Tabla #19: Compromiso Organizacional según la Participación en el Voluntariado Corporativo de la Empresa.....81
Tabla #20: Compromiso Organizacional según horas promedio mensuales de participación en el Voluntariado Corporativo.....83

Tabla #21: Compromiso Organizacional según la Participación en el Voluntariado Corporativo por Empresas.....84
Tabla #22: Participación en el Voluntariado Corporativo según Empresas.....86
Tabla #23: Participación en el Voluntariado Corporativo según Género.....87
Tabla #24: Participación en el Voluntariado Corporativo según Edad.....88
Tabla #25: Participación en el Voluntariado Corporativo según Nivel de Cargo.....89
Tabla #26: Participación en el Voluntariado Corporativo según Antigüedad.....90
Tabla #27: Correlación, según el Coeficiente de Pearson, de las variables Compromiso Organizacional y Trabajo Voluntario.....93
Tabla #28: Tabla de Contingencia entre la variable Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional.....94

GRÁFICOS

Gráfico #1: Distribución porcentual de la Población por Empresas.....55
Gráfico #2: Distribución porcentual de la Muestra por Empresas.....57
Gráfico #3: Distribución por Empresas.....61
Gráfico #4: Distribución por Género.....62
Gráfico #5: Distribución porcentual por Género.....62
Gráfico #6: Distribución por Edad.....63
Gráfico #7: Distribución por Nivel de Cargo actual.....64
Gráfico #8: Distribución porcentual por Nivel de Cargo actual.....65
Gráfico #9: Distribución por años de Antigüedad en la Empresa.....66
Gráfico #10: Distribución porcentual por Participación en el Voluntariado Corporativo.....67
Gráfico #11: Distribución por horas promedio mensuales de Participación en el Voluntariado Corporativo.....68
Gráfico #12: Distribución porcentual por horas promedio mensuales de Participación en el Voluntariado Corporativo.....68
Gráfico #13: Medias por Dimensión de la Variable Compromiso Organizacional.....71

Gráfico #13: Medias por Dimensión de la Variable Compromiso Organizacional.....71
Gráfico #14: Compromiso Organizacional según Empresas.....74
Gráfico #15: Compromiso Organizacional según Género.....76
Gráfico #16: Compromiso Organizacional según Edad.....77
Gráfico #17: Compromiso Organizacional según Nivel de Cargo.....79
Gráfico #18: Compromiso Organizacional según Antigüedad en la Empresa.....80
Gráfico #19: Compromiso Organizacional según la Participación en el Voluntariado Corporativo de la Empresa.....82
Gráfico #20: Compromiso Organizacional según horas promedio mensuales de Participación en el Voluntariado Corporativo.....83
Gráfico #21: Participación en el Voluntariado Corporativo según Empresas.....86
Gráfico #22: Participación en el Voluntariado Corporativo según Género.....87
Gráfico #23: Participación en el Voluntariado Corporativo según Edad.....88
Gráfico #24: Participación en el Voluntariado Corporativo según Nivel de Cargo.....89
Gráfico #25: Participación en el Voluntariado Corporativo según Antigüedad.....90

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende determinar la relación entre el trabajo voluntario y el compromiso organizacional en aquellas empresas que poseen un Voluntariado Corporativo para desarrollar programas de Responsabilidad Social dirigidos a la comunidad. El motivo por el cual fue seleccionado el tema es la creciente importancia que ha adquirido, durante la última década, la idea de crear capital social dentro de la empresa, convirtiéndose en un factor determinante del éxito y rentabilidad de la organización.

Los objetivos que se plantean para la consecución de la investigación van dirigidos a demostrar que los programas de voluntariado corporativo no sólo benefician a la comunidad y al entorno, sino también generan beneficios para la propia empresa que los realiza, ya que los trabajadores voluntarios mejoran su compromiso organizacional, lo cual se traduce en reducción de los índices de ausentismo y rotación, aumento de la productividad, identidad y satisfacción en el trabajo, y en resumidas cuentas, el éxito empresarial. Bajo este contexto, el fin último es fomentar la práctica de voluntariado corporativo dentro de las organizaciones, para de esta manera lograr una sociedad más humana y solidaria.

La técnica a utilizar para la recolección de la información requerida será el cuestionario, a través de un instrumento elaborado por Allen y Meyer, el cual se aplicará a una muestra de trabajadores voluntarios y no voluntarios de diversas empresas pertenecientes a distintos sectores de la economía nacional. El nivel de la investigación empleado es de tipo correlacional, y el diseño de investigación es un estudio de campo de tipo no experimental.

De esta forma, se buscará realizar la presente investigación con la finalidad de dar un aporte al conocimiento en el área social de la empresa, que sin lugar a dudas es parte de la esencia de las Relaciones Industriales del siglo XXI.

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios y nuevos escenarios de la sociedad actual, demuestran abiertamente que la realidad social, política, económica y cultural de los países afectan, de forma directa e indirecta, las condiciones de vida de la gente. La raíz de estos cambios se encuentra en el proceso de globalización, cuyas características han sido tratadas en numerosos congresos y ponencias.

De igual manera, las organizaciones deben adaptarse a los cambios constantes que va generando el mercado. No obstante, las empresas que apuestan al éxito han comprendido que adaptarse no es suficiente para garantizar su permanencia en el tiempo, y que la relación entre crecimiento económico y bienestar social cada día es más sólida. Es así como una nueva concepción social-empresarial ha empezado a ganar terreno en el ámbito nacional y mundial, cuyo fin último es el de construir sociedades más justas.

Esta transformación invita a las empresas a desempeñar un papel de líderes en la solución de problemas sociales y a contribuir activamente con iniciativas que den respuesta a los mismos. La Responsabilidad Social Empresarial ha dejado de ser un lujo para convertirse en un requisito, que implica la incorporación de valores y objetivos sociales en el plan estratégico de la empresa, su ejecución y transparencia al presentar los resultados de su "Capital Social".

Los antiguos medios de beneficencia de las empresas, tales como donativos, aportes financieros y proyectos puntuales han ido quedando en segundo plano, ya que actualmente se está potenciando la participación activa de su recurso humano en los programas de Responsabilidad Social que desarrollan, a través de la figura del *Voluntariado Corporativo*, que permite no sólo apoyar a las diferentes comunidades y obras sociales, sino que a su vez respalda y le da continuidad a las contribuciones monetarias aportadas por la empresa.

Hoy en día se ha comprobado que la existencia del Voluntariado Corporativo dentro de la organización genera grandes beneficios, como lo son: mayor lealtad y compromiso del personal hacia la empresa, menor ausentismo y mayor productividad, mejor retención del personal y clima laboral, entre otros.

En este sentido, siendo el Compromiso Organizacional un factor muy importante en las organizaciones como generador de una serie de beneficios tanto para la empresa como para sus trabajadores, el presente trabajo de investigación pretende determinar la relación existente entre trabajo voluntario y compromiso organizacional en empresas que desarrollan programas de Responsabilidad Social dirigidos a la comunidad, a través de su Voluntariado Corporativo, tomando una muestra de tres (3) empresas, representantes del sector banca, telecomunicaciones y manufactura.

La investigación consta de VII capítulos, cuyo contenido se explicará a continuación de forma breve y precisa:

1. Planteamiento del Problema de Investigación: se comenzará realizando una breve descripción sobre la situación actual de las organizaciones en el contexto mundial, así como la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial y el Voluntariado Corporativo en el logro de beneficios para la organización y su entorno, finalizando con la formulación de la pregunta de investigación que justifica este estudio.

2. Objetivos: se expondrá un objetivo general y una serie de objetivos específicos que se pretenden alcanzar con la investigación.

3. Marco Teórico: se expondrán y desarrollarán los estudios y referencias teóricas que explican las variables "Trabajo Voluntario" (o Voluntariado Corporativo) y "Compromiso Organizacional", presentados por diversos autores e instituciones expertos en el tema, permitiendo que el lector se ubique y conozca el tema de estudio.

4. Marco Metodológico: se especificará la estrategia metodológica utilizada, tipo de estudio, diseño de investigación, operacionalización de las variables estudiadas, unidad de análisis, población, muestra y técnica e instrumento de recolección.

5. Análisis de Resultados: se presentarán los resultados obtenidos de las variables Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional, en cada una de las empresas que conforman la muestra de estudio (apoyando dicha información con representaciones gráficas).

6. Discusión de los Resultados: se analizarán los resultados presentados a la luz del Marco Teórico, buscando dar respuesta a los objetivos específicos y el objetivo general.

7. Conclusiones: se expondrán las conclusiones finales referidas al análisis y discusión de los datos obtenidos y a los objetivos alcanzados en el estudio de investigación.

8. Recomendaciones: se hará mención a las sugerencias, por parte del investigador, para las empresas que formaron parte de la muestra, para las futuras investigaciones sobre el tema y para la Escuela de Ciencias Sociales de la UCAB.

9. Referencias Bibliográficas: referido al material bibliográfico y electrónico (obtenido a través de diversos web sites) empleado para la realización del estudio.

10. Anexos: se presentarán las tablas y gráficos utilizados para el análisis, el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación (cuestionario), y otros documentos que se consideren importantes.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hasta hace algunos años sólo se consideraba a una empresa como "exitosa" si era productiva y rentable económicamente a lo largo del tiempo. No obstante, hoy en día esta condición no es determinante para el éxito organizacional, ya que el factor social se ha convertido en la punta de lanza de las empresas que esperan mantenerse en el futuro.

De tal manera, como respuesta a la diversidad de situaciones que se presentan en este mundo cambiante y ante la obligación que tienen las economías globales, nace la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual ha evolucionado, haciendo partícipe y responsable a la empresa en la definición del tipo de sociedad que desea. Esta nueva transformación invita a las empresas a desempeñar un papel de líderes en la solución de problemas sociales y a contribuir activamente con iniciativas que den respuestas a los mismos, trabajando con los empleados, sus familiares, accionistas, proveedores y clientes, la comunidad local y la sociedad en general (Cortina, 1997).

La transparencia de las prácticas corporativas implica que la responsabilidad social ya no es un lujo, sino un requisito, no solamente porque la sociedad lo exige, sino porque forma parte de una base sólida para la estabilidad de la empresa y su éxito a largo plazo.

Entendemos por RSE una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se aboca a generar el bienestar de la comunidad con la que se involucra. "Se entiende como una empresa socialmente responsable aquella que se preocupa por: la productividad de sus

trabajadores para mejorar su competitividad, el manejo ambiental resultante de su actividad productiva, y la comunidad sobre la cual se asienta la empresa" (CEDIS, 2002, p.3).

En este sentido, el Balance Social pasa a ser una herramienta que permite medir el desempeño de la RSE tanto en la dimensión interna, relacionada con sus trabajadores, como en la externa, relacionada con el entorno, en un período determinado. En algunos países europeos, latinoamericanos y en Estados Unidos los programas de responsabilidad social se han convertido en una práctica común por parte de las empresas, quienes han asumido el balance social como un compromiso ético y como parte de su estrategia corporativa, viendo los beneficios que genera tanto a lo externo como a lo interno (Machado, Berti & Caraballo, 2003). Sin embargo, es ahora cuando el concepto de RSE empieza a tener resonancia en el país, pero que ciertamente cada vez toma más fuerza y despierta el interés y la iniciativa de muchas empresas que, independientemente de su tamaño y ramo, aspiran contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y el desarrollo del país.

Tradicionalmente la inversión social había percibida como caridad o beneficencia; sin embargo, hoy las empresas comprenden el inmenso valor detrás de su participación comunitaria. Está comprobado que para garantizar el éxito empresarial, las empresas han de incorporar una visión proactiva y estratégica sobre la resolución de los problemas de sus comunidades.

Entre los valores fundamentales que abarca la RSE se encuentran temas como: Medio Ambiente, Lugar de Trabajo, Derechos Humanos, Inversión Social Comunitaria, Mercado, Valores y Ética, entre otros; pero en nuestro caso nos abocaremos a estudiar la responsabilidad social empresarial en su dimensión externa, referida específicamente a sus acciones en beneficio de la comunidad.

Por ejemplo, los programas de voluntariado corporativo ofrecen la plataforma dentro de las empresas para que el personal participe activamente en obras sociales. De este modo, las inversiones sociales de la empresa no se ven como una acción aislada al personal sino que forman parte de ella. Adicionalmente, las empresas están comprendiendo que, a través de los

programas de voluntariado, no sólo apoyan a las comunidades o los proyectos sociales sino que su práctica conlleva beneficios y ganancias a lo interno, como son (CEDIS, 2002):

- Aumento en la actividad financiera de la empresa
- Mejores relaciones comunitarias
- Mejor imagen de la empresa ante los consumidores y sus trabajadores
- Aumento en la lealtad de marca
- Atracción de nuevos consumidores e inversionistas
- Capacidad de atraer y retener personal de calidad
- Aumento en el compromiso organizacional, productividad y lealtad del personal
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal, entre otros.

De todos estos beneficios, nos interesan los últimos tres, ya que repercuten directamente sobre el recurso humano, lo que pasaría a ser una especie de retorno positivo para la empresa. Es por eso que el compromiso organizacional se ha convertido en una de las variables más estudiadas por la Psicología Organizacional, ya que varias investigaciones han podido demostrar que el compromiso con la organización suele ser un excelente promotor de la productividad, identidad con la empresa y satisfacción laboral (SOFOFA, 2003). Quizás más importantes aún, han sido las evidencias de que las organizaciones cuyos integrantes poseen niveles altos de compromiso, son aquéllas que registran altos niveles de desempeño, y bajos índices de ausentismo y rotación de personal.

Basándonos en estas premisas, nos disponemos a plantear el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la relación entre trabajo voluntario y compromiso organizacional en trabajadores que practican Voluntariado Corporativo?

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar cuál es la relación entre trabajo voluntario y compromiso organizacional en trabajadores que practican Voluntariado Corporativo.

2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la evolución, características y tendencias de los programas de responsabilidad social, dirigidos a la comunidad, que han venido desarrollando las empresas en Venezuela.
- Medir los grados y tipos de compromiso organizacional presente en los trabajadores que forman parte del Voluntariado Corporativo de las empresas, así como de aquellos que no forman parte de este.
- Identificar y describir la relación existente entre el Trabajo Voluntario y el Compromiso Organizacional de los trabajadores de las empresas en estudio.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y VOLUNTARIADO CORPORATIVO

3.1. Introducción

El mundo de los negocios está cambiando vertiginosamente. Las empresas desde su surgimiento habían tenido un rol muy específico en la sociedad: la generación de riqueza económica. En otras palabras, eran las responsables de la mayor parte de la producción de bienes y la prestación de servicios en el mundo. Esta situación aún se mantiene, aunque con rápidos cambios.

En 1970, Milton Friedman publicó un articulo titulado *"Responsabilidad social de la empresa es incrementar su beneficio"*, en el cual el economista dejaba bien claro que la Responsabilidad Social Empresarial estaba referida única y exclusivamente al incremento del beneficio de las empresas con apego al ordenamiento jurídico establecido. Sin embargo, ya en los años veinte, Mary Parker Follet presentaba una amplia gama de deberes sociales del empresario con la comunidad, pero como algo añadido a sus funciones económicas primarias (producción, beneficios, etc.); es decir, para Follet las responsabilidades sociales y económicas eran las mismas. La corriente contraria a la tesis defendida por el Doctor Friedman, representada por Freeman, Carrol, Goodpaster, Frederick, entre otros, planteó varias razones fundamentales para cuestionar los argumentos del economista; la principal es que la empresa para su supervivencia toma una serie de recursos: humanos, materiales y

naturales, por lo que adquiere una responsabilidad con esa sociedad en la que se encuentra inmersa (CIED, 2002).

En la visión convencional se suponía que, alcanzando tasas significativas de crecimiento económico, el mismo se "derramaría" hacia los sectores más desfavorecidos y los sacaría de la pobreza. El crecimiento sería, al mismo tiempo, desarrollo social. Las experiencias concretas han indicado que las relaciones entre desarrollo económico y desarrollo social son de carácter mucho más complejo. El seguimiento de la experiencia de numerosos países, efectuado por las Naciones Unidas a través de sus Informes de Desarrollo Humano, no encuentra corroboración para los supuestos del llamado modelo de derrame. (Kliksberg, 2001).

No debemos confundir los medios con los fines, situación en la que se ha caído con frecuencia. Los objetivos finales del desarrollo tienen que ver con la ampliación de las oportunidades reales de los seres humanos, de desenvolver sus potencialidades. Una sociedad progresa efectivamente cuando los indicadores claves, como años que la gente vive, calidad de su vida y desarrollo de su potencial, avanzan.

En este sentido, entendemos a la sociedad contemporánea como un macrosistema, en donde todo se relaciona con todo y donde nada se comprende al margen de esas relaciones de totalidad (Urquijo, 2001). El equilibrio armónico de esas relaciones sugiere que las empresas, más allá de producir bienes y servicios, y además de generar empleos y activar la economía a favor del incremento de la riqueza, desarrollen iniciativas, proyectos y programas de responsabilidad social.

Como respuesta a los agravios que emergen y ante la obligación que tienen las economías globales, nace la Responsabilidad Social Empresarial, (RSE) la cual ha evolucionado, haciendo partícipe y responsable a la empresa en la definición del tipo de sociedad a la que aspira. Esta nueva transformación invita a las empresas a desempeñar un papel de líderes en la solución de problemas sociales y a contribuir activamente con iniciativas que den respuestas a los mismos.

En esta perspectiva de nuevas realidades, la organización manifiesta que ya no se puede "barrer lo sucio debajo de la alfombra" (Chamón & Amurrio, 2002, p. 4). Explican que lo que hacen las empresas, ya sea positivo o negativo, es conocido inmediatamente alrededor del mundo. Sostienen que la transparencia de las prácticas corporativas implica que la responsabilidad social ya no es un lujo, sino un requisito.

Estas tendencias son cada día más evidentes. Hoy, un inversionista considerará seriamente si coloca su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental, así como un consumidor elegirá una marca sobre otra, si sabe que un porcentaje de su compra será destinada a obras de desarrollo social.

Se tiende a pensar que todos los problemas que existen son culpa y responsabilidad del Estado, y por lo tanto, le corresponde sólo a él asumir las respuestas. Muy por el contrario, el Estado debe reconocer sus limitaciones para responder a las necesidades públicas, y estimular la formación de espacios de acción para la intervención organizada de las empresas y también de otros sectores (Almarza, 2001).

Aunque es deber del Gobierno, y demás instituciones, el difundir la definición de los valores y estándares sociales, las empresas también tienen la obligación de comportarse de manera socialmente responsable, no solamente porque la sociedad lo requiere, sino porque forma parte de una base sólida y segura para su estabilidad y éxito a largo plazo.

De esta manera, el objetivo de la empresa no queda reducido al solo hecho de incrementar sus beneficios, sino que además, debe hacer frente a otros objetivos de igual importancia, unidos a ciertos valores empresariales; como por ejemplo: proteger el ambiente, fomentar empleos estables y no precarios, usar eficientemente los recursos, respetar los derechos de consumidores y usuarios, cumplir con los compromisos adquiridos en cuanto a calidad y precio, mejorar el entorno donde se desempeña, pagar a tiempo sus acreencias, fomentar el desarrollo de las comunidades locales donde opera, estar al día con los impuestos, etcétera (García, 2001).

3.2. Ética Corporativa y Capital Social

Existen posiciones contrastantes respecto a cuáles deben ser los principios que deben guiar la responsabilidad social. Por un lado se tiene que la responsabilidad social de la empresa es aumentar las utilidades; sin embargo, la responsabilidad de buscar utilidades es limitada debido a que las empresas deben tomar en cuenta consideraciones éticas y un conjunto mínimo de principios universales.

"Debemos admitir que la ética es algo más que evitar hacer cosas malas; es fundamentalmente la disposición a hacer las cosas buenas. Ella es más proactiva que reactiva, más incentivadora que intimidadora" (Guédez, 2001).

El proceso ético, entendido como esfuerzo para reflexionar, decidir y evaluar los dilemas que rodean la dinámica empresarial. Es así como la misión, la visión y los valores, actúan como un vínculo que permite precisar las fortalezas y debilidades internas, captar las oportunidades y amenazas del entorno, relacionar las condiciones internas con las realidades externas de la organización, y permitir la incorporación de los contenidos éticos en la estrategia empresarial, que encuentra en la responsabilidad social uno de sus alcances de mayor impacto y significación. La ética, traducida en responsabilidad social, es una especie de "seguro de vida" de las empresas (Guédez, 2001).

Por tanto, cabe destacar que el concepto de responsabilidad social de la organización está ligado al concepto de sensibilidad social, ya que la empresa no sólo beneficia a la sociedad en la que se encuentra sino también se beneficia de ella (Chamon & Amurrio, 2002). No obstante, la responsabilidad social y la sensibilidad social tienen sus detractores, los cuales, según Cesar Yáñez (2000), dicen que estas ideas vinieron de fuera del mundo de los negocios y están "cargadas de valor pobremente definidas y son vagas", y otras veces se esconden en la frase *"es obligación del gobierno"*, pero no terminan de entender la diferencia entre las obligaciones morales y las obligaciones legales.

La auditoria social debería partir sobre un compromiso social de evaluación e información sobre aspectos concretos de las actividades de una compañía que tienen impacto social. En estas auditorias sociales deberían tomar puntos críticos para las empresas como son el reclutamiento, la selección, la contratación, la capacitación y el ascenso en las empresas (Gallego, 2002). También se debería evaluar la forma en las que estas empresas recolectan datos, y el manejo de la información.

Cada vez, con más fuerza, va tomando cuerpo la idea de que en la Empresa se invierte no sólo en Capital Financiero y en Capital Humano —entendido éste como el conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades de un sujeto que le facultan para actuar en el mercado desarrollando una actividad económica—, sino también en el llamado «Capital Social». "Este «Capital Social» puede definirse como el conjunto de normas, reglas y valores éticos y sociales de conducta" (Chamon & Amurrio, 2002, p. 3).

La idea de «Capital Social» está adquiriendo una enorme importancia en la llamada Economía del Desarrollo. El Capital Humano y el Capital Social están íntimamente relacionados y, se podría señalar, que se complementan. Mediante el primero, el sujeto posee un bagaje personal, que adquiere a lo largo de toda su vida y que le faculta para realizar en el futuro una actividad, y así poder, en cierta medida, realizarse. Pero dentro de ese bagaje que se adquiere debería incluirse una serie de normas, reglas y valores éticos y sociales de conducta para poder relacionarse con otros sujetos o entre grupos de sujetos. Tales normas, reglas y valores son los que conforman ese «Capital Social».

Ahora bien, podría resultar ocioso hablar de la responsabilidad social de las empresas a un colectivo de microempresas (comerciantes, profesionales, etcétera), puesto que éstas, en la mayoría de los casos, no superan los tres trabajadores, ni importan materias ni productos de terceros países. Pero esa responsabilidad social también se mueve y actúa en el ámbito en el cual esas microempresas se desarrollan. Son muchos los aspectos a destacar de esa responsabilidad social para el microempresario, como, por ejemplo, las posibilidades de reciclar los materiales desechables (papel, plástico, entre otros), el uso racional de los recursos naturales, buscar satisfacer al potencial cliente/consumidor, entre otros (Cortina, 1997).

No hemos de olvidar que el arma más poderosa de estas pequeñas empresas es el trato directo con el cliente, el cual es una forma de relación social que se ha de perfeccionar por el empresario día a día, si no se quiere quedar, en cierto modo, obsoleto. Las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, están integrando de forma creciente el concepto de la responsabilidad social en su gestión cotidiana, en sus procesos y en sus estrategias. En conclusión, ninguna empresa, tenga la dimensión que tenga, está al margen de la sociedad.

3.3. Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

Podemos decir que la RSE es un concepto viejo, pero un término nuevo. En el transcurso del tiempo la categoría *Responsabilidad Social Empresarial* fue incorporando distintos contenidos para responder a principios, cambios de actitudes, nuevas exigencias y públicos objetivo distintos. La evolución va desde responsabilidad (producir es suficiente), justicia social (trabajo social industrial), solidaridad (filantropía), cooperación (inversión social), retribución (gestión de impacto), hasta corresponsabilidad y participación (ciudadanía corporativa). Es así como Charo Méndez (2003), en su libro *"La Responsabilidad Social en Venezuela"*, nos describe cada una de estas etapas, hasta llegar a las concepciones vigentes de la RSE.

3.3.1. Producir es la Responsabilidad Social fundamental de las empresas

La responsabilidad social de las empresas para los pensadores liberales es cumplir con su función de crear riqueza y reinvertirla, la cual genera impacto positivo en la medida que ofrece bienes y empleo, elementos suficientes para calificar a una empresa como socialmente responsable. Algunos autores advierten que exigir a la empresa la realización de acciones de responsabilidad social, adicionales a su función de producir, puede ser contraproducente, ya que podría convertirse en un peso que comprometa su eficacia y capacidad competitiva. Por ello señalan que la responsabilidad social incumbe al Estado.

3.3.2. Trabajo Social Industrial

La consolidación del capitalismo y la lucha organizada del movimiento obrero llevó al florecimiento de una conciencia colectiva favorable a la creación de un mecanismo protector del hombre: la seguridad social.

Las nuevas responsabilidades por parte de las empresas se dirigen inicialmente a la población trabajadora circundante a los centros operativos de producción, dotándola con los servicios necesarios. Luego surgieron nuevos servicios y actividades, como las recreativas, que se extendieran a sus familias. Posteriormente interesó a las empresas la capacitación de la población laboral, bajo la premisa de que sus trabajadores deben recibir conocimientos y capacitación técnica.

A través de estas iniciativas, se busca la satisfacción económica, psicológica y moral de los trabajadores de la empresa y sus grupos familiares, como la forma de expresar el principio de justicia social de la empresa hacia sus empleados. Muchas de las acciones voluntarias que desarrollaron empresas se transformaron en obligaciones y reglamentaciones, inicialmente mediante las contrataciones colectivas y posteriormente expresadas en las leyes de trabajo, convirtiéndose en lo que se conoce como la dimensión interna de la Responsabilidad Social Empresarial (García, 2001).

Con el correr de los años, las empresas concedieron ampliarla sólo con los actores externos vinculados a los procesos del negocio, justificando estrategias de responsabilidad social con los clientes o consumidores, como los servicios post-venta y las oficinas de atención y asesoría a los consumidores.

3.3.3. De la Filantropía de Empresarios a la Filantropía Corporativa

La Filantropía Personal de Empresarios o Filantropía Empresarial respondió al concepto moral y religioso de la solidaridad, se llevó a cabo a través del otorgamiento de donaciones personales y, posteriormente, mediante la creación de fundaciones de empresarios.

Con la explotación del petróleo en Venezuela vinieron empresas extranjeras y, con ellas, sus respectivos modelos de solidaridad hacia los menos favorecidos.

La filantropía corporativa vigente se manifiesta a través de diversos programas que abarcan: cooperación técnica y financiera, ejecución de proyectos, becas, premios, asesorías y, más recientemente, el "Aporte Voluntario por Nómina" que realizan conjuntamente las empresas y sus empleados.

3.3.4. La Inversión Social

Ciertos autores han tratado de diferenciar entre estrategias de filantropía e inversión social; unos piensan que la donación busca atender un problema mientras que la inversión social se compromete con la solución estructural de la causa del problema; otros sostienen que la filantropía ofrece exclusivamente apoyo financiero, mientras que la inversión social busca el desarrollo efectivo de la comunidad. El concepto de inversión social se trata de una acción social realizada en forma directa por la empresa, que persigue un impacto en la comunidad y está motivada por la obtención de beneficios para la empresa como imagen, reputación y lealtad hacia la marca y, por supuesto, beneficios para la comunidad como financiamiento y conocimientos.

Hoy en día, la concepción de inversión social se lleva a cabo por lo menos de tres maneras: financiamiento de proyectos de desarrollo social ejecutados por terceros, ejecución de proyectos propios vinculados al negocio de la empresa, y la acción realizada en los entornos de funcionamiento de la empresa.

3.3.5. Gestión del impacto socio-ambiental

La presión de los movimientos ecologistas organizados y la toma de conciencia de los problemas ambientales por parte de los países desarrollados, trajeron como consecuencia que el tema ambiental pasara al estrado, llevando a que las empresas trataran de reducir al máximo los impactos adversos de sus actividades productivas e impulsaran acciones que van desde el

tratamiento de aguas residuales, la eliminación de toxinas y contaminantes, la siembra de áreas verdes en las instalaciones, el cumplimiento de la gestión ambiental y la disminución de los riesgos de la producción sobre terceros.

3.3.6. La Ciudadanía Corporativa

Desde mediados de la década de 1990 los temas como los derechos civiles, la libertad política, los derechos económicos y sociales, se han convertido en materia de alta prioridad dentro de la planificación estratégica de las grandes empresas.

Como las empresas tienen interés en que la democracia y la economía sean sostenibles, están dispuestas a asumir roles más participativos en la vida económica, política y social de las naciones, con nuevas actitudes de cooperación y corresponsabilidad. Es una ética social renovada a favor del desarrollo humano, la creación de la ciudadanía y la construcción de prácticas solidarias.

3.4. Concepciones de la Responsabilidad Social Empresarial

Partiendo desde lo más básico, tenemos que la palabra *responsabilidad* procede etimológicamente de la conjugación de dos significados: respuesta y habilidad; es decir, la habilidad para dar una respuesta o la respuesta habilitadora y pertinente frente a una realidad (Guédez, 2001).

Son muchas las definiciones de la Responsabilidad Social Empresarial, las cuales -a pesar de sus similitudes y discrepancias- son válidas dependiendo del contexto donde se maneje y el actor que la proclame. Bajo esta premisa, haremos referencia a diversas concepciones de la RSE, sin la intención de establecer jerarquizaciones o juicios de valor.

"La responsabilidad social se refiere a la actuación socialmente responsable de sus miembros, las actividades de beneficencia y los compromisos de la empresa con la sociedad

en general" (Chiavenato, 2000, p.664). La responsabilidad social está orientada hacia la actitud y el comportamiento de la empresa frente a las exigencias sociales derivadas de sus actividades, lo cual implica la evaluación y compensación de los costos sociales que genera la empresa, la ampliación del campo de sus objetivos y la definición del papel social que desarrollará para conseguir la legitimidad y la responsabilidad ante los diversos grupos humanos que la integran y conforman la sociedad en conjunto.

La nueva concepción de la organización, ante la convicción de su responsabilidad social, impone un profundo cambio frente a la información que se ofrece al público interno y externo. El balance social muestra si la organización está o no está haciendo un buen trabajo, ya sea desde el punto de vista de sus empleados, de sus accionistas, de sus clientes, del público en general y de la comunidad (Gallego, 2002).

La definición de RSE que se utilizó en 1998 para el primer diálogo multinacional en Holanda decía: "La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida." (Tálamo, 2001).

Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), una empresa socialmente responsable "es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos, paga sus impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución" (CEMEFI, 1998). Es un modelo de trabajo y organización que permite retribuirle a la sociedad lo que esta toma de ella.

Según el Instituto ETHOS de Brasil, la Responsabilidad Social es una forma de conducir los negocios de la empresa de tal manera que ella toma parte como corresponsable en el desarrollo social. Por su parte, el Instituto Philias de Suiza, define la RSE como "la responsabilidad que tiene la empresa frente a sus socios, colaboradores, proveedores, consumidores, accionistas y globalmente a la comunidad en donde la empresa se desempeña, es decir, sus actores claves, a diferencia de la visión tradicional la cual sólo toma en cuenta a los accionistas" (CIED, 2002, pp. 3-5).

En el caso de FUNDEMAS (2001), de El Salvador, la RSE es definida como la toma de decisiones de la empresa relacionadas con los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia la gente, las comunidades y el medio ambiente. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, y el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa.

El Centro Colombiano de Responsabilidad Social la define como la respuesta que da un agente moral, ya se trate de una persona o de una empresa, a los efectos e implicaciones de sus acciones, que son complejos y múltiples. Las empresas operan en el marco de sistemas socioeconómicos, de modo que están constituidas por interacciones internas y externas. Por su parte el Business for Social Responsibility de los Estados Unidos define la RSE como el proceso de toma de decisiones en los negocios vinculado a los valores éticos, el cumplimiento del marco legal, el respeto por las personas, las comunidades y el ambiente (CIED, 2002).

"Recientemente en mayo del 2002 el grupo parlamentario socialista de España introdujo un proyecto de Ley de Responsabilidad Social, la cual, en el articulo 2 define la RSE como la asunción voluntaria de buenas prácticas de gestión integrada de la empresa en todas sus relaciones, respecto de los valores éticos no exclusivamente financieros o económicos" (CEDIS, 1999, pp.3).

El libro verde de la Comisión Europea *Fomentar un Marco para la RSE*, la define como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (CIED, 2002, pp. 3-7). Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

La implantación de una auténtica cultura de los valores, exige de la empresa un compromiso de coherencia, continuidad y calidad en sus acciones, conforme a un código ético de conducta propio. Además, la empresa tiene obligación de comunicar de forma adecuada,

fluida y cercana la acción que desarrolla y sus resultados. La implantación, desarrollo y sistematización de las acciones socialmente responsables lleva a la empresa a satisfacer necesidades intangibles de sus clientes. Para ello, debe preocuparse por conocer y adelantarse a conocer cuáles van a ser éstas en la sociedad futura, denominada por algunos como la "Sociedad de los sueños ", caracterizada por la diversidad, los valores perdurables, la creatividad, la innovación, el inconformismo, la solidaridad y el desarrollo humano.

Para otras empresas como NOKIA, la RSE supone una práctica centrada en los siguientes aspectos esenciales: condiciones de trabajo cada vez mejores para sus trabajadores, oportunidades para el desarrollo de sus capacidades profesionales, respeto a los derechos humanos, mejoramiento continuo de las comunicaciones internas y compromiso con la inversión social comunitaria. Para la estatal venezolana Petróleos de Venezuela, la RSE es una actividad complementaria a la actividad productiva, mediante la cual se busca la integración con la comunidad y los gobiernos, tanto locales como regionales y nacionales, para compartir esfuerzos, a fin de satisfacer necesidades de las comunidades bajo el concepto de que la corporación hace una inversión (CIED, 2002). Por su parte, la empresa telefónica CANTV argumenta su posición de la siguiente manera: "La razón principal de una empresa es crearle valor a sus clientes, a sus trabajadores y a sus accionistas. Sin embargo, una empresa como CANTV está inserta en un país; un país que le permite operar, que le permite desarrollar sus productos y sus servicios, que le permite ser parte de su gentilicio, por el tiempo y trayectoria que la empresa tiene en Venezuela. Destinar parte de los recursos financieros para contribuir con el desarrollo social del país, es una responsabilidad que una empresa moderna, ágil, abierta como nosotros, debe asumir" (CIED, 2002, pp. 3-9).

3.5. Concepción vigente de la Responsabilidad Social Empresarial

Para el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development – WBSCD), la Responsabilidad Social Empresarial hoy día "es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento

económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad general" (CEDIS, 2002, p.22).

Hoy en día se incluyen como responsabilidades sociales aquellas vinculadas con la elaboración de códigos de ética en las empresas, la realización de diálogo con actores claves, las relaciones transparentes con los sindicatos y la competencia, la valorización de la diversidad, el conocimiento y difusión sobre los daños de los productos, hasta las contribuciones para campañas políticas, prácticas anticorrupción y participación en proyectos gubernamentales.

En cuanto al ámbito interno de la RSE, los contenidos más novedosos son: definición de objetivos estratégicos entre dirigentes y sindicatos, participación accionaria de los trabajadores, normas para promover minorías, recolocación de trabajadores retirados, políticas de equilibrio trabajo-familia y seguimiento de la carga de trabajo sobre el empleado.

La concepción vigente de RSE en el país todavía no es uniforme y el común de la gente la identifica exclusivamente con los programas sociales que realizan hacia las comunidades, pero aún quienes consideran que la RSE es un costo a corto plazo, consideran sin embargo, que es una inversión inteligente a largo plazo.

3.6. Caminos de la Responsabilidad Social Empresarial

La RSE es, en otras palabras, una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra. Se entiende como una empresa socialmente responsable aquella (CEDIS, 2002):

- cuyos productos y servicios contribuyen al bienestar de la sociedad,
- cuyo comportamiento vaya más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre mercado,
- cuyos directivos tengan un comportamiento ético,
- cuyas actividades sean respetuosas con el medio ambiente,

- cuyo desarrollo contemple el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.

Es decir, nos referimos a una empresa que se preocupa por:

- la productividad de sus trabajadores para mejorar su competitividad,
- el manejo ambiental resultante de su actividad productiva, y
- la comunidad sobre la cual se asienta la empresa.

Entre los valores fundamentales que embarca la RSE se encuentran temas como los siguientes: Medio Ambiente, Lugar de Trabajo, Derechos Humanos, Inversión Social Comunitaria, Mercado, Valores y Ética, entre otros. Si bien, no es posible abarcar todas estas áreas a la vez, cada día son más las empresas que están abriendo su espectro de posibilidades para ejercer sus acciones de responsabilidad social (CEDIS, 2002).

3.7. Los otros fines de la Responsabilidad Social

Las grandes empresas han ejercido una enorme influencia en los desarrollos teóricos sobre la RSE. Sin duda, existen factores que condicionan de forma significativa el desarrollo del Concepto de RSE, que se encuentra fuertemente contaminado con una avalancha de discursos para la empresa, los cuales no son producto de un proceso de maduración de sus directivos hacia esta nueva y competitiva práctica.

En muchos casos la idea de la RSE es instrumentalizada al servicio de la legitimación de un posicionamiento social superficial de la empresa, mucho más comunicativo que estructural y, muchas veces, como simple pantalla para los objetivos de relaciones públicas y de imagen.

Las grandes empresas y corporaciones, que en la segunda mitad de los ochenta habían suscitado una incuestionable fascinación en la sociedad, al amparo de una opinión pública mucho más favorable al mundo de los negocios que en cualquier otro momento del pasado,

han convertido la idea de la creación de valor para el accionista y la obsesión por las ganancias en un mito, con unos efectos sociales que hoy podemos calificar como nocivos y que afectan el equilibrio de las sociedades de principios de este siglo.

En 1999, el Instituto Francés IPSOS realizó una investigación en cuatro países: Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, denominada *"Los europeos y las empresas"*, cuyas conclusiones representan un alerta de lo que venimos exponiendo. La mayoría de los entrevistados tuvieron una percepción muy negativa del comportamiento de las grandes empresas. El 60% de los ciudadanos considera que las empresas se preocupan cada vez menos de la creación de empleo y un 61% piensa que la ética y la moral ocupan cada vez menos espacio en los negocios (CIED, 2002).

La RSE es un modelo que si se gestiona correctamente, puede reportar enormes beneficios a la empresa y a todos sus grupos de interés, pero si se utiliza en un sentido meramente oportunista y coyuntural, los resultados serán la antítesis de lo que ella plantea. Esto sin duda, no sólo dañaría la imagen de la empresa sino que colocaría a la organización en una crisis corporativa de incalculables pérdidas.

Con los conceptos anteriormente expuestos podemos concluir que la RSE es una nueva forma de gestionar las empresas con una clara acción sustentable del negocio. Según sus intereses, capacidades y recursos orientará sus operaciones hacia sus mercados determinados. Es por ello que hablamos de la gerencia socialmente responsable como el modelo que permite la adecuación y la dirección de la empresa a partir de los elementos de la RSE (CIED, 2002).

En conclusión y pesar del último aspecto desarrollado, las empresas estarán sometidas a un reto permanente en los próximos años, este debería ser su mayor objetivo: alcanzar el equilibrio entre Responsabilidad Social Empresarial y óptimos Resultados Económicos.

3.8. Beneficios que reporta la RSE

3.8.1. Beneficios por público objetivo

- Los accionistas se benefician de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones.
- Los trabajadores se benefician de las condiciones laborales adecuadas y de las oportunidades de crecimiento personal y familiar.
- Los proveedores se benefician de la demanda de sus productos y la asignación de capital de riesgo.
- Los clientes se benefician de la calidad y precio de los bienes y servicios.
- La comunidad se beneficia del respeto al medio ambiente y de los mecanismos de solidaridad y cooperación institucional.
- La industria se beneficia de la participación de la empresa en los asuntos gremiales.
- El Estado se beneficia de las acciones de corresponsabilidad y participación.

3.8.2. Beneficios según las estrategias de RSE utilizadas

- Con Voluntariado Corporativo, las empresas reducen sus costos de investigación y desarrollo, favorecen el trabajo en equipo, aumentan la motivación, lealtad y rendimiento de sus empleados, y se generan procesos de ahorro de los costos internos (CEMEFI, 1998).
- Con estrategias como donaciones, se refuerza la imagen positiva de la empresa, se incrementan las ventas del producto asociado y se genera disposición a pagar más por el producto.
- Realizando gestión de impacto socio-ambiental, las empresas tienen relaciones abiertas con la comunidad, reducen las medidas de seguridad y las invasiones, tienen menores incidentes políticos, tienen apoyo y reconocimiento de las autoridades locales, y obtienen cobertura positiva en los medios.

3.8.3. Beneficios en el clima organizacional de la Empresa

Podemos afirmar que las empresas que subrayan el valor ético y la responsabilidad social empresarial han logrado lo siguiente (Gertsacov, 2001):

- Una mejor disposición para consolidar la misión, para alcanzar la visión y para enraizar los valores de la empresa.
- Una cultura organizacional más armónica y coherente.
- Unas relaciones más leales y creativas, así como interacciones más transparentes y motivadoras.
- Un mayor flujo de informaciones y conocimientos con lo cual se fomentan las innovaciones y la calidad, así como la excelencia y productividad.
- Una mejor capacidad de respuesta a las demandas y retos provenientes del entorno.
- Una sostenida disposición para llevar adelante iniciativas de responsabilidad social.

Ciertamente, el beneficio más importante que trae como estrategia la Responsabilidad Social Empresarial es la imagen, cuyo contenido más comprensible es la reputación. Es rentable para el negocio proteger la reputación en un mercado de consumidores exigentes, cuidar con aceptación, lo que llaman algunos "capital reputacional" (Guédez, 2001)

Adicionalmente, las empresas en Venezuela cuentan con un incentivo fiscal que les ofrece la ley: cierto porcentaje de los impuestos y tributos que deben pagar al Estado, éste les permite que sean donados a organizaciones que no persiguen lucro, refiriéndose a la posibilidad de reducir el pago de sus impuestos por concepto de las donaciones que aportan, establecida en la Ley de Impuesto sobre la Renta; siempre que éstas empresas trabajen por objetivos benéficos, asistenciales, religiosos, culturales, educativos, artísticos, científicos, tecnológicos y deportivos, y estén certificadas como exentas por el organismo tributario. En el país, además, existen leyes que conceden incentivos particulares a ciertas acciones que pueden realizar las empresas en materia de prevención de drogas, fomento artesanal, fomento del libro y protección de niños y adolescentes, entre otros (Méndez, 2003).

3.9. Estrategias para promover y desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial

- Incluir en la visión y plan de negocios empresarial el compromiso con la responsabilidad social como un aspecto integrado a toda la gestión del negocio, en su dimensión tanto interna como externa.
- Identificar los objetivos y metas que la empresa se propone en el ámbito de la responsabilidad social, y propiciar el compromiso de la alta dirección, ejecutivos, proveedores y empleados/trabajadores con las mismas.
- Brindar información organizada a los empresarios, a través de un banco de oportunidades de inversión o de un centro donde se puedan encontrar los nombres, el área de experticia y la manera de localizar a las organizaciones no gubernamentales, a las asociaciones civiles y de vecinos, a los expertos, y a otros recursos.
- Comunicar, simplificar y hacer accesible la información sobre los resultados de las actividades de responsabilidad social. Quizá algunas universidades podrían pensar que algunos postgrados incluyan materias que aproximen a los estudiantes a este tema.
- Lograr que el impacto público y la actividad sean tan importantes, que los medios de comunicación tengan que desarrollar espacios más resaltantes y una mayor cobertura de la inversión social empresarial (Almarza, 2001).
- Conocer las experiencias que existen en materias de Responsabilidad Social en sus casas matrices o en otras latitudes y que puedan ser adaptadas a su organización, reconociendo las diferencias culturales.

3.10. La RSE en Venezuela

El inicio de los procesos de urbanización e industrialización en Venezuela permitió la creación y consolidación de grupos económicos venezolanos que desarrollaron servicios sociales para sus trabajadores y crearon fundaciones empresariales con proyección hacia la comunidad, cambiando de esta manera el rol de benefactor al de promotor social. La inversión empresarial fue mayor en educación, atendiendo problemas específicos, como los índices de analfabetismo y la falta de personal técnico medio (Méndez, 2003).

Con la nacionalización de la empresa petrolera y la restricción al capital extranjero, se produce el retiro de la inversión social extranjera, dejando a la petrolera estatal como líder de inversión social. Sin embargo, el proceso de liberación y apertura petrolera, trajo nuevos grupos corporativos trasnacionales y el retorno al país de grandes empresas petroleras extranjeras, ambas con aplicación local de sus esquemas de responsabilidad social.

La crisis del sistema bancario trajo como consecuencia un cambio significativo de sus acciones sociales, que son sustituidas por los grupos emergentes. Se evolucionó desde iniciativas personales hacia empresariales y de éstas hacia las asociativas (en conjunto con otras). Ciertas empresas crearon organizaciones sociales que luego entregaron a terceros para su operación independiente, mientras que otras decidieron desarrollar programas propios mantenidos por generaciones.

Más de doscientas iniciativas empresariales de carácter social registradas durante el siglo XX, evidencian un considerable interés –socialmente responsable- de los empresarios en Venezuela, manifestado en iniciativas filantrópicas, ambientalistas, educativas, culturales, económicas y de políticas públicas. Dicha situación nos deja entrever que los empresarios han entendido que una empresa que no es rentable, deja de existir y así no puede ayudar a nadie.

3.11. El Balance Social de la Empresa

Hoy más que nunca, las organizaciones están preocupadas por implementar estrategias orientadas al logro de su competitividad y eficiencia, es por esto que se establecen innovaciones en la reducción de costos, en la optimización de recursos, en el mejoramiento de los procesos y productos, ampliación de mercados, mayores rendimientos en sus inversiones, etcétera. Igualmente, se está evidenciando una igual preocupación en la búsqueda de la eficiencia del componente social de las organizaciones (las personas, el entorno local, la comunidad, la sociedad, las relaciones con los diferentes sectores con los cuales interactúa y que hacen posible a la postre el desempeño y crecimiento de las mismas).

La publicación de informes sobre la responsabilidad social de la empresa es un fenómeno que está tomando vigencia, y es probable que en pocos años, en todos los aspectos del ámbito corporativo, se publíquen en Internet en "tiempo real". Esto indica la necesidad de establecer sistemas para hacer seguimiento al rendimiento social y de comunicarse con los grupos del entorno de manera regular.

Las empresas que ejercen su responsabilidad social tienen la obligación de divulgarlo, porque el efecto de demostración que ello produce, puede sumar mayor cantidad de voluntades. Es muy importante enseñar, repetir y, por supuesto, con la debida humildad y modestia, es indispensable dar a conocer entre la gente lo que se hace en materia de RSE. Al informar sobre asuntos sociales, mantener y desarrollar la estrategia de RSE global de la empresa será de gran importancia (Tálamo, 2001).

Bajo este contexto, la *Auditoria Social* surge como un mecanismo que permite a las organizaciones evaluar, medir y controlar, con fines de mejoramiento progresivo, la gestión de lo social, entendiendo ésta como la aplicación de políticas y prácticas relacionadas con las personas tanto al interior como al exterior de ésta. No puede olvidarse que las decisiones erradas en este sentido acarrean altos costos, impactos negativos, pérdida de credibilidad, falta de compromiso en el desempeño del trabajo, deterioro del medio ambiente, problemas de calidad en los productos y servicios, pérdida de mercados y finalmente fracaso del negocio (Gallego, 2002).

El *Balance Social* es una herramienta de Auditoria Social, en cuanto permite, mediante la aplicación de una metodología especifica, medir cuantitativa y cualitativamente la gestión social de cualquier organización (pública, privada, de manufactura o de servicios, grande mediana o pequeña) dentro del marco de su Responsabilidad Social respectiva. No podríamos considerar el tema del Balance Social como nuevo en nuestro medio ya que desde hace más de una década se ha venido implementando en diferentes organizaciones del ámbito local, nacional e internacional, con importantes variaciones en la identificación de variables, indicadores y en la ponderación que se le otorga. Sin embargo, es frecuente encontrar que su concepción es fundamentalmente instrumental, es decir, se percibe como un fin en sí mismo y

no como un medio de contribución y mejoramiento de condiciones organizacionales como calidad de vida del personal, optimización de recursos, mayor eficiencia en servicios, evaluación de resultados, entre otros (Fernández y Gallego,1996).

El anterior planteamiento da origen al concepto de Responsabilidad Social, tanto interna (con el personal) como externa, (con los diferentes sectores con los que tiene relación la empresa). Esta puede definirse como: "La respuesta que las organizaciones deben dar a las expectativas que se generan con los distintos sectores con los cuales debe interactuar para el cumplimiento de su razón social" (Fernández y Gallego, 1996, p. 36). Se requiere por tanto establecer cuál debe ser esta contribución, según el tipo de organización y sector, qué alcance debe tener, cuál debe ser la Responsabilidad Social que le compete, entre otras interrogantes que pueden responderse con la implementación del Balance Social.

Para efectos de una mejor comprensión del tema se precisan algunos términos (Gallego 2002):

- INFORME SOCIAL: Descripción detallada de todas las actividades que en materia social desarrolla una organización en un período determinado (un año).
- BALANCE SOCIAL: Estado de pérdidas o ganancias en materia social. Comparación entre presupuestos y resultados después de un período determinado.
- CONTABILIDAD SOCIAL: Proceso de cuantificación y medición de todas las cifras y datos referidos a lo social.
- AUDITORIA SOCIAL: Proceso de verificación y control de los resultados presentados en el Balance Social.

No debemos olvidar que los indicadores –en general- son realmente útiles si cumplen con los tres principios básicos: mostrar lo que la empresa está haciendo, ser capaces de demostrar tendencias, y ser comunicables a un rango de grupos del entorno (Tálamo, 2001).

En este sentido, nos referimos a activos y pasivos sociales como posibilidades de resultado que brinda el Balance Social, que vienen a ilustrar la importancia de poder establecer

tanto los bienes como las deudas, cuentas por pagar, daños, responsabilidades no cumplidas y en general pasivos que en materia social la organización tiene con respecto a los sectores con los cuales tiene relación. Se habla de balance porque es posible confrontar unos resultados obtenidos con respecto a unos presupuestos previamente definidos; su resultado, al finalizar el período, podrá presentarse en términos de déficit o superávit en materia social. Finalmente, con respecto a la definición, se puede agregar que los resultados finales del período respectivo se constituirán en material de gran importancia para planear la gestión de la organización en materia de lo social para el período siguiente; por ejemplo: redefinir políticas, priorizar programas, modificar presupuestos, etcétera.

De acuerdo al documento publicado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Asociación Nacional de Industriales de Colombia (Manual de Balance Social, 2001), la evaluación de la RSE permite a las empresas:

- Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su Responsabilidad Social en un período determinado, lo cual le permite definir políticas, establecer programas y racionalizar la efectividad de las inversiones sociales, con miras a la promoción de sus trabajadores y de la sociedad.
- Disponer de la información que se refiere a los recursos humanos de la empresa y a los sectores con los cuales ella tiene relación, para poder informar adecuadamente a la opinión pública acerca de su desempeño social como empresa.
- Planificar las acciones tendientes a aumentar la productividad y la eficiencia de sus trabajadores. Además le permite evaluar las acciones en términos de costo-beneficio.
- Actualizar políticas y programas relacionados con su Responsabilidad Social, ya que crea instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costos, y los beneficios que se desprenden de sus acciones.

De esta manera, el Balance Social permite medir el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y evaluar el alcance de sus objetivos sociales, tanto en la dimensión interna como en la dimensión externa. "La dimensión interna se centra en la relación de la empresa con sus trabajadores, donde se evalúan aspectos relativos a la

caracterización sociodemográfica de la fuerza de trabajo, las condiciones laborales y de organización y representación del personal, los programas de salud ocupacional, los programas o servicios sociales para los trabajadores y sus familiares, las acciones orientadas al desarrollo del personal y su integración y participación dentro de la empresa. En la dimensión externa se evalúan las relaciones con el entorno, al considerarse aspectos referentes a la calidad de los servicios y productos generados, las relaciones interinstitucionales, los efectos de la actuación de la empresa en el medio ambiente y las acciones en beneficio de la comunidad" (Machado, Berti & Caraballo, 2003, p.19).

El modelo de Balance Social venezolano fue preparado por la *Fundación Escuela de Gerencia Social* (Machado, Berti & Caraballo, 2003), a solicitud de *Alianza Social Venancham*, siendo PDVSA la primera empresa venezolana en utilizar el instrumento, la cual lo publicó como "Balance 2000".

En nuestro estudio nos enfocaremos a estudiar el tópico referente a los programas de Responsabilidad Social dirigidos hacia la comunidad, a través del Voluntariado Corporativo.

3.12. Inversión Social Comunitaria

Tradicionalmente la inversión social ha sido percibida como caridad o beneficencia; sin embargo, hoy las empresas comprenden el inmenso valor detrás de su participación comunitaria. No es extraño, entonces, descubrir que el 80% de las páginas Web de las compañías exitosas incluyen en sus sitios información sobre la inversión social de la empresa.

Cuando hablamos de programas de inversión social, nos referimos a los que tienen una prolongación en el tiempo, responden a un diseño estructurado, desarrollan competencias, incentivan valores, promueven compromisos, aseguran esfuerzo conjunto, involucran corresponsabilidades, proporcionan valor agregado a la comunidad y convocan una elevación de la autoestima de la gente.

Está comprobado que para garantizar el éxito empresarial, las empresas han de incorporar una visión proactiva y estratégica sobre la resolución de los problemas de sus comunidades. La inversión social o la práctica por la cual se lleva a cabo esta filosofía, tiene como fundamento el que las empresas retribuyan a la sociedad lo que éstas toman de ella. Las empresas no sólo comprenden que la inversión social es necesaria, sino que su práctica conlleva beneficios y ganancias para sus compañías.

Es más, el papel y la ejecución de programas sociales se consideran hoy en día un factor importante en el fortalecimiento de la imagen, el reconocimiento de marca y la lealtad tanto del consumidor como del personal de la empresa.

Entre los beneficios más comunes que los empresarios han percibido y señalado luego de iniciar programas de Responsabilidad Social Empresarial, dirigidos a la comunidad, tenemos los siguientes (CEDIS, 2002):

- Aumento en la actividad financiera de la empresa.
- Mejores relaciones comunitarias.
- Capacidad de atraer y retener personal de calidad.
- Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal.
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal.
- Mejor imagen ante los consumidores.
- Aumento en la lealtad de marca.
- Atracción de nuevos consumidores e inversionistas.

Muchos empresarios se preguntarán ¿de qué manera puede su empresa colaborar en un cambio significativo y de impacto en la sociedad? La inversión social se puede llevar a cabo de diversas y creativas maneras, que varían dependiendo de la afinidad entre la empresa y la causa. No hay una manera fija de llevarla a cabo, pero se distingue por encontrarle soluciones innovadoras a problemas sociales por medio de la participación empresarial.

Los programas de responsabilidad social pueden dirigirse a los que están más cerca del entorno de la empresa, a los que tienen más intereses comunes con la empresa, a los que más

necesitan de ayuda, a los que dependen de la empresa, a los que podríamos necesitar en caso de cualquier contingencia, a los que están menos atendidos por las políticas sociales del gobierno, a los sectores poblacionales más vulnerables, en fin, la lista es interminable.

Sin embargo, no son muchas las empresas que piensan estratégicamente sobre cómo incrementar el impacto de los recursos y donativos que aportan a la sociedad. Generalmente, como las empresas realizan sus acciones filantrópicas de una manera desorganizada y dispersa, ignoran el potencial del valor agregado detrás de una relación más cercana y duradera.

Es así como la *filantropía estratégica* involucra alianzas entre la empresa y la causa que va más allá de una simple donación de dinero o en especie. Es un compromiso de mediano a largo plazo, como lo son: diseño y ejecución de proyectos comunitarios, alianzas público-privadas, campañas de mercadeo con causa social, entre otros (Cortina, 1997).

3.13. El trabajo voluntario como expresión del Voluntariado Corporativo

3.13.1. Introducción a las Teorías del Voluntariado

A pesar de que tradicionalmente se ha considerado que el *Voluntario* es una persona de gran poder adquisitivo y con tiempo libre de sobra, cada día son más las experiencias que demuestran que esta concepción está bastante alejada de la realidad. Podemos definir al *Voluntario* como aquella persona que, de manera reflexiva, solidaria y desinteresada, desarrolla una actividad en beneficio de un colectivo o de una comunidad en general (Rivas, 1998).

Las características comunes del voluntario, según Jesús Madrid (citado por Arrabal Ángel, 1993), son las siguientes:

- El voluntario se compromete libremente. El voluntariado es una verdadera opción de vida, más allá de que nuestras acciones sean permanentes o temporales.
- El voluntario actúa de forma asociada. Si bien los voluntarios pueden desarrollar tareas en forma individual, generalmente se acercan a una institución o bien la constituyen para lograr objetivos.
- El voluntario actúa de un modo altruista. La esencia del voluntario consiste en brindarse desinteresadamente.
- El voluntario desea brindar ayuda a los que la necesitan, sentirse útil, aprender, actuar según sus convicciones, relacionarse con otras personas, etcétera.

Sin embargo, cabe destacar también que para ayudar a los más necesitados es imprescindible una formación que permita realizar este trabajo de forma profesional y responsable. Adicionalmente, se recomienda pensar en las preferencias y en lo que uno se siente mejor de acuerdo con las capacidades que se poseen, y reflexionar sobre el libre compromiso que se adquiere en términos de tiempo y energía.

Por tanto, García Fajardo (2002) destaca que el voluntariado, más allá de sus buenas intenciones, debe estar alerta para no vulnerar los siguientes valores y principios:

Libertad. Eje principal que define la acción voluntaria. Sin cumplir este principio, una buena acción puede ser eficaz socialmente y tener repercusiones positivas para grupos excluidos, pero no será voluntaria.

Protagonismo del excluido. El marginado, el enfermo, el preso, la persona sola y abandonada es el protagonista, y hacia él deben ir todos los esfuerzos.

Gratuidad. El voluntario no está autorizado para pedir o aceptar honorarios, préstamos, regalos, ni ninguna otra contraprestación.

Compromiso. Éste debe ser firme y responsable. El beneficiario del programa está acostumbrado a fallar y a que le fallen. Los voluntarios deben transmitir honestidad.

Respeto. Más que la tolerancia, lo que se precisa para ejercer el voluntariado es un gran respeto por la vida. No es muy eficaz que el voluntario se escandalice por encontrarse situaciones de ilegalidad, opciones sexuales diferentes a las mayoritarias, etcétera.

De igual manera, García (2001) señala que para que la acción voluntaria conserve su esencia debe cumplir con los cuatro principios básicos del voluntariado, a saber:

1. que sea por propia voluntad
2. que no contemple remuneración económica a cambio
3. que implique un crecimiento mutuo entre Voluntario y Beneficiario
4. y que suponga un compromiso sostenido que lo diferencia de acciones esporádicas u ocasionales.

Aunado a lo anterior, y sobre la base de investigaciones recientes, Youniss, McLellan y Yates (citado por Kliksberg, 2001) expresan que el cultivo de los valores a través de la cultura y la participación, desde los primeros años de edad, en actividades voluntarias y en tareas comunitarias, tiene un peso considerable en la adquisición de compromisos cívicos en las edades adultas. Se observa una correlación estadística entre haber actuado en organizaciones en los años jóvenes y el involucramiento en la sociedad en épocas posteriores. Así, un estudio en EE.UU. evidenció que quienes fueron miembros de Clubes 4H tenían, 25 años después, el doble de probabilidad de estar integrando asociaciones cívicas, que quienes no pasaron por ellos, y una probabilidad cuatro veces mayor, de estar participando en política. Otro estudio sobre graduados de escuelas secundarias mostró que, 15 años después, los que habían participado en actividades extracurriculares en la escuela, tenían mayor probabilidad de estar participando en asociaciones voluntarias. Los valores, y la participación, van moldeando lo que los autores llaman una "identidad cívica" orientada hacia el asumir compromisos con la comunidad y aportar continuamente a ella.

3.13.2. Orígenes y evolución del Voluntariado

La labor voluntaria en beneficio de los más necesitados tiene sus orígenes en la Edad Media, cuando muchas órdenes religiosas dedicaban esfuerzos especiales a la ayuda de los pobres y enfermos. Luego, con el desarrollo de las teorías de los derechos humanos, se iniciaron otras actividades de índole social y asistencial, que progresivamente fueron

Esa así como los programas de voluntariado corporativo ofrecen la plataforma para que el personal participe activamente en obras sociales. De este modo, las inversiones sociales de la empresa no se ven como una acción aislada al personal sino que forman parte de ella.

La Fundación *Points Of Light* indica que los programas de voluntariado corporativo tienen la capacidad de demostrar las habilidades y naturaleza sensata del sector privado. Adicionalmente, las empresas están comprendiendo que, a través de los programas de voluntariado, no sólo apoyan a las comunidades o los proyectos sociales sino que a su vez respaldan y le dan continuidad a las contribuciones monetarias aportadas por la empresa (Kliksberg, 2001).

Cabe destacar, que a pesar de que los programas de voluntariado corporativo nacieron como iniciativas de buena voluntad y solidaridad, hoy en día se ha comprobado que su organización dentro de la empresa genera grandes beneficios como lo son: mayor lealtad y compromiso del personal hacia la empresa, menor ausentismo y mayor productividad, mejor retención del personal e inclusión de jubilados (CEDIS, 2002).

Una moral más elevada en los empleados es un beneficio documentado del voluntariado corporativo. En un estudio realizado en la Fundación Puntos de Luz, el 94% de los líderes de negocio encuestados expresó que sus programas de voluntarios corporativos mejoraron la moral de los empleados. También se descubrió que esos empleados que se ofrecían como voluntarios demostraban de repente más liderazgo que después de cualquier adiestramiento, ya que estaban resolviendo mejor los problemas; tomando decisiones más sensatamente y comunicándose; trabajando mejor con sus semejantes; mejorando sus destrezas en escritura, expresión oral y pensamiento creativo; entre otros.

En realidad, el periódico Wall Street reportó que, "la experiencia de voluntarios cuidadosamente seleccionados es una nueva expedita para gerentes con gran potencial. Puede servir de base de adiestramiento y campo de prueba para los mejores empleados de una empresa. Un trabajo voluntario de tres a cinco años puede proporcionar una experiencia

gerencial que no han podido ofrecer la mayoría de las corporaciones por más de 20 años." (Goodwin, 2001).

Conociendo lo anteriormente expuesto, hoy en día son muchas empresas que están esculpiendo el camino para utilizar el voluntariado corporativo como una estrategia inteligente de negocio para ayudar a las comunidades en donde funcionan. Estas son corporaciones como Shell Oil, Johnson y Jonson, IBM, General Electric, Capital One, American Express, Eastman Kodak, Walt Disney, PDVSA, CANTV, Movistar, Banesco, Banco de Venezuela, Banco Federal, Electricidad de Caracas, Procter & Gamble, Ford Motors, entre otras.

En conclusión, se puede decir que los nuevos paradigmas que afronta nuestra sociedad invitan a las empresas a desempeñar un papel de líderes comprometidos, más que involucrados, en la solución de problemas sociales, patrocinando iniciativas de largo plazo, incentivando al personal de la empresa a organizarse y participar.

3.13.3. Estrategias para fomentar el Voluntariado Corporativo

- Promoción del voluntariado entre los empleados. La empresa no realiza particularmente ninguna tarea específica en el campo social, pero promueve, facilita y valoriza el hecho de que sus empleados trabajen como voluntarios en otras instituciones, ligados a proyectos solidarios socialmente reconocidos.
- Adopción o apadrinamiento de proyectos sociales de grupos comunitarios o instituciones sociales, con la participación de empleados como voluntarios de la empresa, que colaboran en su tiempo libre.
- Desarrollo de proyectos sociales propios por parte de la empresa y creación de un departamento, oficina o grupo de voluntariado –también propio- para trabajar en él.
- Incorporación del voluntariado como parte del organigrama de la empresa y de sus objetivos estratégicos, con liberación de horas para que los empleados realicen –en horarios laboral- actividades de trabajo voluntario (García 2001).

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

3.14. Las Actitudes

El estudio del Compromiso Organizacional ha despertado el interés de los científicos sociales desde hace ya muchos años, siendo considerado una variable importante para entender el comportamiento de los empleados en las organizaciones.

El Compromiso Organizacional se entiende como una *actitud* del individuo hacia la organización. Las actitudes, como expresión del sentimiento de las personas, se han considerado determinantes sobre la conducta, ya que están ligadas a la percepción, a la personalidad y a la motivación. "Una actitud es un sentimiento o estado mental positivo o negativo de buena disposición, conseguido y organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia específica sobre la respuesta de la persona a los demás, a los objetos y a las situaciones" (Gibson, 1994, p. 131).

Según Robbins (1997), dentro del campo organizacional, una actitud juega un papel muy importante, debido a que en ésta se reflejan las evaluaciones favorables o desfavorables que el trabajador mantiene ante los aspectos de su entorno laboral.

La mayor parte de las investigaciones de Compromiso Organizacional se han ocupado de estudiar tres actitudes relacionadas con el trabajo (Durrego y Echeverría, 1999):

1. *Satisfacción en el trabajo*: es la actitud general del empleado hacia su trabajo. A medida que exista una mayor satisfacción laboral habrá una mejor actitud hacia el trabajo. Por el contrario, a medida que exista poca satisfacción laboral, la actitud del individuo hacia el trabajo será negativa.
2. *Participación en el trabajo*: es la actitud que depende del grado en que el individuo se identifica con su trabajo, participando activamente en su labor y considerando su rendimiento como un factor importante para su autoestima. Los estudios indican que

cuando existe una mayor participación en el trabajo, los individuos tienen mejor productividad, se encuentran más satisfechos y su posibilidad de renuncia disminuye.

3. *Compromiso Organizacional*: esta actitud determina la orientación de un individuo hacia la organización, reflejando su fidelidad, identificación o participación en la empresa. Los trabajadores que están más comprometidos con la organización tienden a permanecer en su puesto, y se sienten psicológicamente vinculados a ella, por lo que se supone que cuando existe un alto Compromiso Organizacional habrá menor índice de rotación en la empresa.

Estas premisas sobre la *actitud* deberían ser tomadas en cuenta para mejorar la participación de los trabajadores en su labor y en la consecución de los objetivos organizacionales.

3.15. Definiciones de Compromiso Organizacional

El compromiso organizacional ha sido un concepto ampliamente tratado, enfocándose sobre todo en los vínculos que el compromiso es capaz de generar entre los empleados y la organización. Actualmente, se considera el compromiso como un concepto importante tanto para los empleados como para la organización: para los empleados, el compromiso refleja una relación positiva que puede conducir a una mejora de su autoestima; para la organización, la posibilidad de contar con empleados comprometidos puede aumentar el potencial para mejorar el desempeño del trabajo, reducir la rotación y el ausentismo de los empleados.

Desde esta perspectiva, el compromiso de los empleados es contemplado como uno de los activos más importantes de la empresa (Urlich, 1998). Si se consigue que los empleados estén identificados e implicados en la organización, se posibilitará el desarrollo de las capacidades colectivas que conducirán a que la organización logre sus objetivos y sea más competitiva. Por tanto, si somos capaces de entender el proceso a través del cual los empleados llegan a estar comprometidos con la organización, y cómo dirigir este proceso, ello derivará en importantes beneficios para los empleados y para la organización. De esta manera,

las empresas deben prestar atención a los aspectos que determinan el compromiso organizacional, y asegurarse de que son considerados en sus estrategias de Recursos Humanos.

Bajo estas premisas, son muchos los autores que han tratado de definir Compromiso Organizacional. A continuación citaremos algunas de estas definiciones:

"El nivel o el grado en que un empleado se identifica con la organización y sus metas, deseando participar activamente en ella y mantener su membresía" (Robbins, 1996; citado por: Cardozo y Goncalvez, 1998).
"Señala o refleja la identificación, el involucramiento y el deseo de permanecer en la empresa de un trabajador" (Baron y Greenberg, 1995; citado por: Cardozo y Goncalvez, 1998).
"Aceptación afectiva de los objetivos y valores de la organización" (Buchman, 1974; citado por Giménez, 1998).

A comienzos de los años 80', Meyer y Allen comenzaron a conducir sus investigaciones sobre el compromiso. Específicamente, en 1984, llevan a cabo una conceptualización de la medición del compromiso organizacional, que trajo a relucir los trabajos de Becker (1960), Mowday, Porter y Dubin (1974), Mowday et al. (1982). Ya en 1997, Meyer y Allen, en su libro "Commitment in the Workplace", definen el Compromiso Organizacional como una actitud que expresa la orientación de un individuo hacia la organización, al reflejar su fidelidad o participación en la empresa, y otorgarle importancia a integrar las metas personales y las organizacionales (Allen y Meyer, 1997).

Es así como el compromiso pasa a ser considerado una variable multidimensional, razón por la cual un individuo puede comprometerse con diferentes objetos y entidades, en distintos grados y aspectos. El compromiso organizacional va más allá de la lealtad, y llega a la contribución activa en el logro de las metas de la organización.

"El empleado comprometido, descrito como aquel que permanece con la organización en sus fortalezas y debilidades, asiste regularmente al trabajo, trabaja todo el día (y quizás más), protege los bienes de la compañía y comparte sus metas. Visto desde la perspectiva

organizacional, tener una fuerza de trabajo comprometida parecería claramente ser una ventaja. Las oportunidades de realizar trabajos importantes y desafiantes (retadores), reunirse e interactuar con personas interesantes, aprender nuevas habilidades y desarrollarse como personas, guían el desarrollo del compromiso" (Allen y Meyer, 1997, p. 3).

Un compromiso organizacional intenso se caracteriza principalmente por la creencia y aceptación de las metas y los valores de la organización, la disposición a realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización, y el deseo de mantenerse dentro de ella.

3.16. Dimensiones del Compromiso Organizacional

Si bien han surgido distintos enfoques para el análisis del compromiso con la organización, en nuestros días se ha llegado a la conclusión de que el compromiso tiene tres caras, o en términos más técnicos "tres dimensiones", lo cual no significa que existan tres variables distintas, sino que en realidad es una sola, pero con tres facetas.

Las tres dimensiones del compromiso organizacional son: *Compromiso afectivo, Compromiso continuo* y *Compromiso normativo.* El compromiso afectivo refleja el apego emocional, la identificación e implicación con la organización, mientras que el continuo se refiere al reconocimiento de los costos asociados con dejar la organización, y el normativo revela los sentimientos de obligación del colaborador de permanecer en la empresa.

A continuación se describen las tres dimensiones con mayor detalle (Castañón, 2001):

3.16.1. El Compromiso Afectivo

Consiste en la identificación psicológica del colaborador con los valores y filosofía de la empresa. En realidad es muy frecuente que el colaborador no se percate de la sintonía entre sus valores y los de la empresa; sin embargo, esta identificación y afinidad con la organización

se manifiesta con actitudes tales como un marcado orgullo de pertenencia del colaborador hacia su compañía, por ejemplo: el colaborador que se emociona al decir que trabaja para su empresa, o el que habla mucho de ésta en reuniones con amigos o familiares.

Esta identificación también se refleja en la solidaridad y aprehensión del colaborador con los problemas de su empresa; se preocupa cuando su empresa va mal, y muestra una gran felicidad cuando va bien. Normalmente los colaboradores con un alto compromiso afectivo tienden a manifestar una buena predisposición a los cambios organizacionales, se implican en ellos, y están dispuestos a trabajar más de lo que está establecido. Por otra parte, diversos estudios han demostrado que el compromiso afectivo de los colaboradores tiende a aumentar en la medida en que éstos experimentan mayor autonomía, responsabilidad, y significación de su trabajo (Allen y Meyer, 1990).

"El compromiso afectivo es la forma más deseable de compromiso y el que las organizaciones posiblemente quieren inculcar en sus empleados" (Allen y Meyer, 1997, p. 67).

3.16.2. El Compromiso Continuo

"El compromiso continuo se refiere a la conciencia de los costos asociados a dejar la organización. Los empleados cuyo vínculo primario a la organización está basado en el compromiso continuo, permanecen en ella porque necesitan hacerlo" (Allen y Meyer, 1997, p. 11).

Revela el apego de carácter material que el colaborador tiene con la empresa. Con el paso del tiempo el colaborador percibe que va haciendo pequeñas inversiones en la compañía, las cuales espera que le retribuyan, pudiendo ser inversiones monetarias tales como planes de pensiones, compra de acciones o bien la parte que se paga por antigüedad en una liquidación, hasta inversiones intangibles como el estatus que tiene en la empresa y que perdería si se fuera. Es decir, el colaborador está vinculado con la empresa porque ha invertido tiempo, dinero y/o esfuerzo en ella y dejarla significaría perder todo lo invertido.

Otro aspecto que considera esta variable es la oportunidad que tiene el colaborador para conseguir otro trabajo de condiciones similares al que tiene en su empresa actual; luego entonces, en la medida en que percibe que sus oportunidades fuera de la compañía son reducidas, se incrementa su apego con la empresa para la cual trabaja.

Variables individuales como la edad y la antigüedad suelen tener un efecto importante sobre el compromiso continuo, pero también influyen otros aspectos como el nivel educativo, o la capacitación recibida que es transferible a otra empresa y, desde luego, aspectos macroeconómicos como el estado del mercado laboral.

El colaborador que tiene un alto compromiso continuo, y que en los otros dos tipos mantiene un nivel bajo o moderado, tiende a manifestar estabilidad laboral, la cual puede ser puramente situacional. Por otra parte, su esfuerzo, dedicación y entrega al trabajo radican en alcanzar los niveles de "mínimos aceptables"; es decir, el colaborador sólo cumple con lo estrictamente necesario para seguir trabajando en la empresa y capitalizar sus inversiones, o bien, espera una mejora en las oportunidades externas para dejar la empresa, por lo que su participación será pasiva y sólo por cumplir con el requisito (Allen y Meyer, 1997).

3.16.3. El Compromiso Normativo

Es la tercera y última dimensión del compromiso organizacional, el cual al igual que el compromiso afectivo es de naturaleza emocional, y consiste en la experimentación por parte del colaborador de un fuerte sentimiento de obligación de permanecer en la empresa. Este sentimiento de obligación suele tener sus orígenes en la formación del valor de lealtad en el individuo desde su niñez, su adolescencia, e inclusive en sus primeras experiencias laborales; es decir, el sujeto aprende y da por hecho que debe ser leal con la empresa que le contrate. Desde luego la aplicación de este valor se hace presente en otros contextos de la vida de la persona.

Por otra parte, el individuo puede llegar a desarrollar un fuerte sentimiento de obligación a permanecer en su empresa, por efecto de experimentar una sensación de deuda hacia su compañía por haberle dado alguna oportunidad y/o recompensa que fue intensamente valorada por el colaborador. En síntesis, y recurriendo nuevamente al lenguaje cotidiano, el colaborador con un alto compromiso normativo es el "colaborador incondicional" (Allen y Meyer, 1990).

3.17. Factores que determinan el Compromiso Organizacional de los trabajadores

- Características del trabajo: altos niveles de responsabilidad sobre el desempeño del trabajo (autonomía), así como amplias oportunidades de promoción. Los trabajadores que ocupan cargos de mayor nivel tienden a estar más comprometidos con la organización, ya que poseen más recompensas, beneficios y sus actividades son más enriquecedoras, con mayor grado de autoridad y autonomía, generando satisfacción en el trabajador y agradecimiento hacia la empresa (Greenberg y Baron, 1995).
- Naturaleza de las recompensas que ellos reciben: el uso de planes de beneficios compartidos (Greenberg y Baron, 1995).
- Existencia de alternativas de oportunidades de empleo: en la medida en que un empleado percibe mayores oportunidades para dejar la empresa, tendrá menores niveles de compromiso con su organización (Greenberg y Baron, 1995).
- Características personales del trabajador (Greenberg y Baron, 1995):

  Antigüedad: las personas que tienen más tiempo en la organización están más comprometidas que aquellas que tienen poco tiempo en la misma.

  Edad: en la medida que las personas tienen más años tienden a ver reducidas sus posibilidades de empleo y se incrementa para éstos el costo de dejar la organización (compromiso continuo), o también puede que se sientan más comprometidas con la empresa en la medida que reciben mejores posiciones y se concentran más con lo que hacen (Allen y Meyer, 1984; citado por Mathieu y Zajac, 1990).

  Sexo: los estudios realizados por Mathieu y Zajac (1990) indican que no existe diferencia significativa para el Compromiso Organizacional entre hombres y mujeres.

Estado Civil: según Mathieu y Zajac (1990), es razonable suponer que las personas casadas tengan mayores niveles de compromiso "calculador", si se considera que éstos poseen mayores responsabilidades financieras con su familia.

Nivel Educativo: las personas con menor nivel educativo, las cuales no sienten seguridad en sus conocimientos y habilidades, y poseen un mayor temor al desempleo, tienden a comprometerse con la organización en mayor nivel que aquéllas que con niveles de educación más altos creen poseer mayor número de oportunidades para crecer profesionalmente en distintas empresas (Wallace, 1993; citado por Cardozo y Goncalvez, 1998).

- Trato de los nuevos empleados en una organización por los supervisores y la compañía (Dubois, 1997).
- La percepción de que la organización está altamente interesada por la calidad y servicio al cliente (Dubois, 1997).
- El trabajo y las responsabilidades claramente definidas (Dubois, 1997).
- Un trabajo estimulante, que le permita al empleado utilizar sus propias aptitudes, conocimientos y competencias (Dubois, 1997).
- La calidad de la información dada a los empleados acerca de los planes y actividades de la compañía.
- La percepción de los empleados de una administración efectiva de los recursos (Dubois, 1997).
- La socialización y los sistemas de valores de la organización.

3.18. Los Procesos de Socialización como fuente de Compromiso Organizacional

Meyer y Allen (1997) plantean que el tipo de Compromiso Organizacional de los trabajadores puede estar influenciado, en cierta medida, por el proceso de socialización que experimentan al incorporarse a la empresa.

La importancia que tiene la "socialización" de los "recién llegados" para promover "compromiso organizacional" la estudia Baker (1995) en un trabajo en el que reinterpreta la

inicial, y ya citada, aportación de Meyer y Allen (1990), partiendo de la distinción clásica entre las siguientes tácticas socializadoras:

- ***Colectivas*** (se basan en la inmersión del recién llegado en experiencias colectivas, utilizando determinados "agentes socializadores", con la finalidad de transmitir respuestas estandarizadas y tendencias que preserven la concepción que la organización tiene de la actividad laboral) versus ***Individuales*** (aportan experiencias de aprendizaje adaptadas a cada individuo y enfatizan el valor que tiene el desempeño innovador de los puestos de trabajo).
- ***Formales*** (segregan a los que se incorporan del grupo laboral ordinario mientras se desarrolla su aprendizaje) versus ***Informales*** (quienes acceden a la organización son destinados a un determinado grupo de trabajo a fin de que compartan sus normas, creencias, valores, destrezas, etc.);
- ***Secuenciales*** (los nuevos trabajadores reciben información ajustada a las distintas fases de sus proceso de socialización) versus ***Discontinuas*** (la información no se presenta secuenciada con el fin de promover la creatividad de las personas en su periodo de socialización);
- ***Fijas*** (aportan información de acuerdo con programas y horarios de los puestos de trabajo de quienes están siendo sometidos a socialización) versus ***Variables*** (regidas por criterios de flexibilidad en cuanto al tiempo en el que se realizan las actividades socializadoras).
- ***Conjuntivas*** (utilizan a los responsables de cada rol como modelos a seguir por los nuevos miembros) versus ***Disyuntivas*** (no recurren a modelos a fin de abrir la posibilidad de generar nuevas formas de actuación para realizar la "viejas" funciones).
- ***Investidoras*** (se fundamentan en el soporte social y competencial que aportan los "veteranos" a los "recién" llegados) versus ***Desinvestidoras*** (se apoyan en las experiencias sociales y laborales negativas para evitar inducir a los que llegan los usos y prácticas no convenientes).

De acuerdo con los resultados de la investigación de Baker (1995), los procedimientos de socialización que fomentan la interacción entre los nuevos trabajadores y los veteranos

tienen un impacto positivo significativo tanto en la orientación hacia el trabajo como en el compromiso organizacional, especialmente en los seis primeros meses, período durante el cual debe propiciarse este tipo de intercambios.

No es fácil que los recién llegados adquieran, de forma simultánea, un comportamiento laboral innovador (que rompa con esquemas preexistentes) y un elevado compromiso organizacional; de ahí que los responsables de los programas de socialización han de tener claros cuáles son los objetivos que se pretenden antes de acordar la utilización de un determinado sistema para incorporar a los nuevos trabajadores.

3.19. Importancia actual del Compromiso Organizacional

Resulta evidente que las organizaciones han sufrido muchos cambios para alcanzar su desarrollo, entre los cuales está el lograr la eficiencia con el menor número de recursos posibles. Uno de los cambios más importantes es la competencia por la globalización, la reingeniería en los negocios y el reemplazo del "trabajo" por "roles" (Pestana y Vela, 2003).

Si bien lo anterior no significa que las organizaciones se están desapareciendo, debemos señalar que éstas sí se van haciendo más pequeñas, los trabajos cada vez más flexibles, y las personas que permanecen dentro de la organización se vuelven cada vez más importantes, debido a que el trabajo que ahora van a desempeñar es mucho más complejo y exigente. Cada vez más se hace presente la tendencia de la horizontalidad de la jerarquía organizacional, dándole a los empleados más responsabilidades en la toma de decisiones. Por lo tanto, es de vital importancia que la organización le entregue confianza a sus trabajadores, hecho que es representado por el Compromiso Organizacional.

De esta manera, los trabajadores experimentarán una gran la *satisfacción laboral*, la cual es el resultado de la actitud general que adopta la persona ante su trabajo y se refiere a factores específicos (tales como salario, supervisión, oportunidades de ascenso, relaciones sociales, reconocimiento, responsabilidades, políticas empresariales...) que pueden radicar en

el contenido, en el contrato de trabajo o en ambos a la vez (Robbins, 1997). La satisfacción laboral aparece algunas veces como antecedentes y otras como consecuencia del compromiso organizacional; pero en cualquier caso, cuando los empleados están satisfechos con su trabajo, sus vidas personales mejoran y es muy probable que los empleados satisfechos sean ciudadanos satisfechos, ya que adoptarán una actitud más positiva ante la vida, y serán personas sanas en términos psicológicos.

Existen razones para pensar que las personas necesitan estar comprometidos con algo, ya que lo opuesto de compromiso es la alineación, la cual no es saludable. No obstante, si la organización no toma medidas para mantener a sus trabajadores comprometidos con ella, los individuos comenzarán a desviar sus intereses a otras áreas, lo cual traerá implicaciones negativas para el bienestar del individuo y para las relaciones de los empleados con sus organizaciones.

Todos estos factores llevan a considerar que la importancia del Compromiso Organizacional es y seguirá siendo vital para el desarrollo de cualquier organización (Allen y Meyer, 1997).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de Investigación

Luego de seleccionar y delimitar el tema se procedió a evaluar el tipo de estudio que se adaptaría a la investigación. De esta forma, podemos clasificar el estudio de acuerdo a lo establecido por expertos metodológicos como un **Estudio Correlacional**, debido a que está orientado a "medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables" (Hernández, 1998; p 62). En esta investigación, intentaremos medir la correlación entre las variables Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional.

4.2. Diseño de la Investigación

El presente diseño de investigación es un *estudio de campo* (el cual trabaja con datos primarios obtenidos de los sujetos que van a ser medidos) de tipo no experimental, debido a que se estudió una situación ya existente, donde no se tiene el control de ambas variables, como tampoco se puede influir en la relación de las mismas. En otras palabras, los empleados ya poseían un determinado compromiso con su empresa, siendo una situación existente que no fue creada ni influenciada por el investigador.

Además, la misma puede clasificarse dentro del diseño de investigación transversal, debido a que los datos fueron recogidos en un solo momento o tiempo determinado.

4.3. Operacionalización de Variables

El presente estudio mide la relación entre las variables Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional.

Las siguientes definiciones de las variables fueron realizadas de forma conceptual, debido a que el instrumento en que se basa el estudio ya estaba elaborado.

4.3.1. Variable: Trabajo Voluntario

Definición conceptual: Son las acciones de voluntariado promovidas por la empresa, como una modalidad de apoyo por parte de los empleados a organizaciones con fines sociales o a una comunidad en particular (Machado, Berti & Caraballo, 2003)

Dimensiones:

Condición del trabajador: participación en actividades del Voluntariado Corporativo de su empresa para desarrollar programas de Responsabilidad Social dirigidos a la comunidad.

Indicadores:

Participación en el Voluntariado Corporativo

Número de horas promedio mensuales de participación en las actividades y programas del Voluntariado Corporativo.

4.3.2. Variable: Compromiso Organizacional

Definición conceptual: Actitud que expresa la orientación de un individuo hacia la organización, al reflejar su fidelidad o participación en la empresa, y otorgarle importancia a integrar las metas personales y las organizacionales (Allen y Meyer, 1997).

Dimensiones: El compromiso organizacional puede presentarse en el empleado, según Allen y Meyer (1997), en cualquiera de las siguientes dimensiones:

Afectivo: refleja el apego emocional, la identificación e implicación con la organización.

Continuo: se refiere al conocimiento de los costos asociados con dejar la organización.

Normativo: revela los sentimientos de obligación del colaborador de permanecer en la organización.

Indicadores:

Afectivo: puntaje obtenido en cuanto al sentido de pertenencia individuo - organización.

Continuo: puntaje obtenido en cuanto a la relación de intercambio: esfuerzo de trabajo – compensación.

Normativo: puntaje obtenido en cuanto al sentido de obligación con la empresa.

Tabla #1: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
TRABAJO VOLUNTARIO	Son las acciones de voluntariado promovidas por la empresa, como una modalidad de apoyo por parte de los empleados a organizaciones con fines sociales o a una comunidad en particular (Machado, Berti & Caraballo, 2003)	**Condición del trabajador**: participación en actividades del Voluntariado Corporativo de su empresa para desarrollar programas de Responsabilidad Social dirigidos a la comunidad.	Participación en el Voluntariado Corporativo	Parte I
			Número de horas promedio mensuales de participación en las actividades y programas del Voluntariado Corporativo.	Parte I
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Actitud que expresa la orientación de un individuo hacia la organización, al reflejar su fidelidad o participación en la empresa, y otorgarle importancia a integrar las metas personales y las organizacionales (Allen y Meyer, 1997).	**Compromiso Afectivo**: refleja el apego emocional, la identificación e implicación con la organización.	Puntaje obtenido en cuanto al sentido de pertenencia individuo - organización.	6, 9, 12, 14, 15, 18
		Compromiso Continuo: se refiere al conocimiento de los costos asociados con dejar la organización.	Puntaje obtenido en cuanto a la relación de intercambio: esfuerzo de trabajo – compensación.	1, 3, 4, 5, 16, 17
		Compromiso Normativo: revela los sentimientos de obligación del colaborador de permanecer en la organización.	Puntaje obtenido en cuanto al sentido de obligación con la empresa.	2, 7, 8, 10, 11, 13

4.4. Unidad de Análisis

La Unidad de Análisis se refiere a quiénes van a ser medidos, para lo cual se requiere que el problema de investigación y los objetivos estén claramente definidos.

La Unidad de Análisis de esta investigación serán todos los trabajadores de tres (3) empresas de distintos ramos (sector telecomunicaciones, sector banca y sector manufactura), que laboran en la sede principal ubicada en el Área Metropolitana, las cuales se seleccionaron para el estudio porque ejecutan programas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos a la comunidad (Voluntariado Corporativo).

Cabe destacar que no se mencionarán los datos de las empresas en las que se realizó el estudio, debido a que se adquirió un compromiso de confidencialidad para que se permitiera el acceso a la información solicitada.

4.5. Población y Muestra

"Una población es el conjunto de todos los casos que contienen una serie de especificaciones" (Selltiz, 1974, citado por Hernández, 1998, p. 204). Por tanto, la población de esta investigación está constituida por la totalidad de los empleados pertenecientes a una empresa del sector telecomunicaciones, una del sector banca y una del sector manufactura, que tienen su cede principal en el Área Metropolitana de Caracas.

Tabla #2: Distribución de la Población por Empresas

Empresa	Población	Porcentaje (%)
Telecomunicaciones	450	35,0
Banca	610	47,0
Manufactura	230	18,0

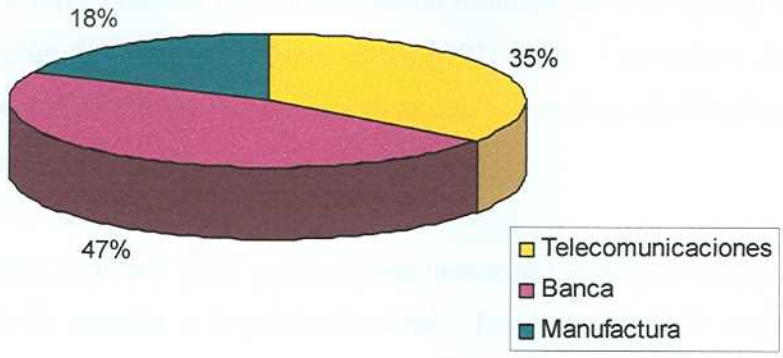


Gráfico #1: Distribución porcentual de la Población por Empresas

En la Tabla #2 se presentan las poblaciones de las tres empresas seleccionadas para el estudio. La empresa del sector Telecomunicaciones posee una población aproximada de 450 personas en su cede principal, ubicada en el Área Metropolitana, la cual representa un 35% de la población total. Por su parte, la empresa del sector Banca posee una población aproximada de 610 personas, que representan el 47% de la población total. Y finalmente, la empresa del sector Manufactura posee una población aproximada de 230 personas, representando el 18% de la población total. La sumatoria de las poblaciones aproximadas de las tres empresas en estudio arrojó una población total de 1290 personas, a partir de la cual se seleccionó la muestra a la que se le aplicó el instrumento de recolección de datos.

"La muestra es un subgrupo dentro de la población" (Sudman, 1976; citado por Hernández, 1998, p. 204). Para efectos de este estudio, la muestra es probabilística, debido a que todos los sujetos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández, 1998).

4.5.1. Procedimiento para la elaboración de la Muestra

Para la elaboración de la muestra se tomó una desviación o error estándar (Se) de 0,05. Por lo tanto, para calcular la varianza de la población se tomó el error o desviación estándar elevado al cuadrado, que es igual a 0,0025.

"Se entiende por error estándar (Se) la desviación estándar de la distribución muestral y representa la fluctuación de Y" (Hernández y otros, 1991; 215). Esto quiere decir que el error estándar se refiere a la diferencia de características que hay en la población total (Y) y un estimado de la muestra (y).

Según lo expuesto, se puede decir que mientras menor sea el error estándar habrá una mejor aproximación de la muestra a la población total. Es imprescindible aceptar o fijar previamente el margen de error que se está dispuesto a aceptar, pues así se conocerá el porcentaje de fallas en las predicciones que se hagan durante el estudio; aún cuando se utilicen los mejores procedimientos ninguna muestra puede dar garantía absoluta de ser réplica exacta del Universo que representa.

Para determinar el tamaño de la muestra, se implementó la siguiente fórmula:

FÓRMULA PARA MUESTREO DE SIERRA-BRAVO (1991; citado por Garber, 2001).

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

n : tamaño de la muestra

N : tamaño de la población = 1290

p : probabilidad de éxito = 50%

q : probabilidad de fracaso = 50%

Z : valor tipificado de la confiabilidad = 1,96 (correspondiente a 95% de confianza)

Indica la dirección y el grado en que un valor individual se aleja de la media en una escala de unidades de desviación estándar.

e : error de estimación = 5%

Indica el porcentaje de incertidumbre o riesgo que se corre de que la muestra escogida no sea representativa.

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 1290 * 0{,}5 * 0{,}5}{(1290-1) * (0{,}025)^2 + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

n = 296

MUESTRA DE TRABAJADORES: 296

Con la nómina de empleados suministrada por las empresas en estudio, se procedió a escoger la muestra aleatoriamente, ya que todos los empleados tenían la misma oportunidad de ser elegidos, debido a que la muestra es probabilística.

Tabla #3: Distribución de la Muestra por Empresas

Empresa	Muestra	Porcentaje (%)
Telecomunicaciones	104	35,0
Banca	139	47,0
Manufactura	53	18,0
Muestra Total	296	100,0

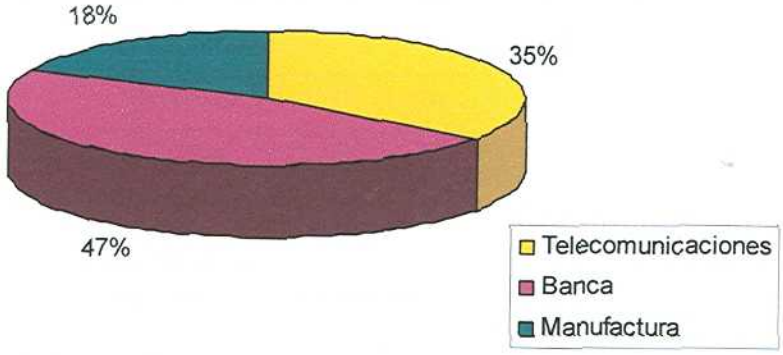


Gráfico #2: Distribución porcentual de la Muestra por Empresas

La Tabla #3 presenta las muestras parciales en función de las empresas seleccionadas para el estudio, las cuales fueron calculadas a partir de los porcentajes (%) que representaban las poblaciones respectivas de cada una de estas empresas sobre la población total. Es así

como basándonos en una muestra total de 296 personas, se calculó el 35% para el sector Telecomunicaciones abarcando 104 personas, el 47% para el sector Banca con 139 personas, y el 18% para el sector Manufactura con 53 personas.

4.6. Técnica de Recolección de Datos

La técnica que se empleará para la obtención de la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación es el *cuestionario*, el cual contará con *preguntas cerradas de elección múltiple* para facilitar su posterior codificación.

A los fines de este estudio, se utilizará el instrumento para medir Compromiso Organizacional de *Allen y Meyer*, el cual consiste en un escalamiento de tipo Likert: "conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos" (Hernández y otros, 1998). El instrumento consta 18 afirmaciones o juicios, positivos o negativos, distribuidos en tres grupos de 6 ítems cada uno, correspondientes a las tres dimensiones del Compromiso Organizacional: Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo y Compromiso Continuo. Luego de realizar las correcciones pertinentes, se procedió a aplicar el cuestionario en las empresas seleccionadas para el estudio.

Dimensiones	**Nº Ítems**
Afectivo	6
Continuo	6
Normativo	6

Los planteamientos presentados pueden ser + y –

-	10, 14, 15, 18
+	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 17

Los empleados contestaron el cuestionario reaccionando ante las premisas, en categorías de Totalmente de acuerdo, Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Muy en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo, donde cada alternativa describe la actitud que posee el empleado con respecto a cada planteamiento.

Afirmaciones categorizadas:

Totalmente de acuerdo	7
Muy de acuerdo	6
De acuerdo	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

En el caso que el ítem sea en forma negativa, la nomenclatura utilizada para tabular fue la siguiente:

Totalmente de acuerdo	1
Muy de acuerdo	2
De acuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4
En desacuerdo	5
Muy en desacuerdo	6
Totalmente en desacuerdo	7

Por otra parte, el instrumento contó con datos demográficos solicitados a los encuestados, que fueron de utilidad para agregar valor a los resultados del presente estudio, tales como: sexo, edad, cargo actual, tiempo en la empresa. Ver Anexo X.

El instrumento que se utilizó en dicho estudio fue traducido y utilizado por las Licenciadas Cedeño y Pirela (2002), en su Tesis de Grado "Relación entre compromiso organizacional y satisfacción laboral", que arrojó un nivel de confiabilidad de 0,8002 para el año de su publicación. Sin embargo, una vez seleccionado el cuestionario se procedió a calcular el coeficiente de confiabilidad en el programa estadístico SPSS 10.0. Ver Anexo X.

Tabla #4: Coeficiente de Confiabilidad Alfa-Cronbach

Compromiso Organizacional	**Alfa de Cronbach**	**Nº de Elementos**
Compromiso Afectivo	0,705	6
Compromiso Normativo	0,738	6
Compromiso Continuo	0,603	6
Compromiso general	**0,837**	**18**

En la Tabla #4 se presentan los resultados del Cálculo de Confiabilidad Alfa de Cronbach, realizados a través del programa estadístico SPSS 10.0, en el cual se realizaron los cálculos parciales según las tres dimensiones del Compromiso Organizacional, así como el cálculo para el Compromiso general. Cabe destacar que mientras el Alfa de Cronbach más se acerque a uno (1) los datos serán confiables y aceptables, mientras que si se acerca a cero (0) serán poco confiables.

El cálculo de confiabilidad para los 6 ítems del Compromiso Afectivo arrojó un ∞= 0,705, para los 6 ítems del Compromiso Normativo un ∞= 0,738, para los 6 ítems del Compromiso Continuo un ∞= 0,603, y finalmente, para los 18 ítems del Compromiso Organizacional se obtuvo un nivel de confiabilidad general de ∞= 0,837, el cual representa un coeficiente confiable para este estudio.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Tabla #5: Distribución por Empresas

Empresa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Telecomunicaciones	104	35,1
Banca	139	47,0
Producción	53	17,9
Total	**296**	**100,0**

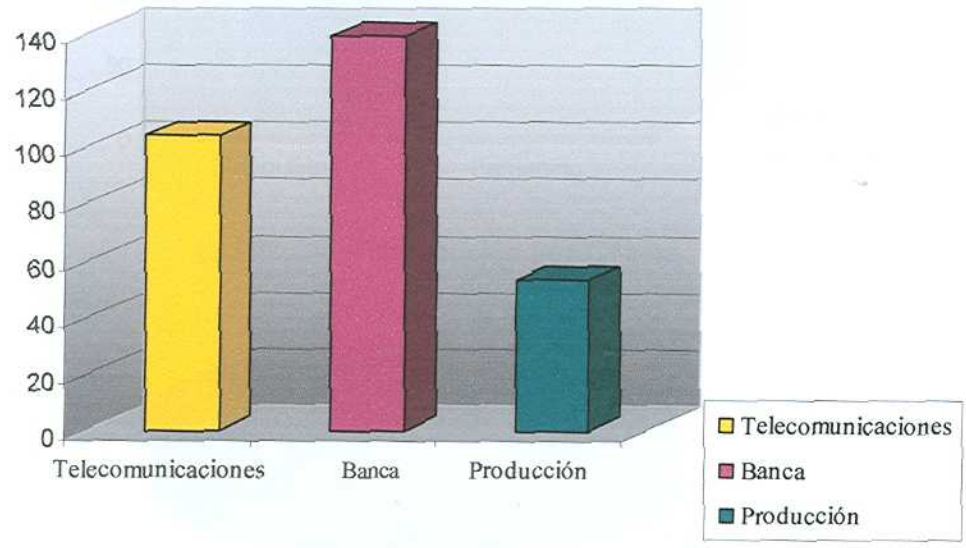


Gráfico #3: Distribución por Empresas

En la Tabla #5 puede apreciarse la distribución de la muestra por empresas. Como se evidencia, la empresa de Banca representa la mayor proporción de la muestra con un 47% de la misma, en segundo lugar se ubica la empresa de Telecomunicaciones con un 35,1% del total de la muestra, y en tercer lugar, con la menor proporción, se ubica la empresa de producción con un 17,9 % de la muestra.

Tabla #6: Distribución por Género

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	119	40,2
Femenino	177	59,8
Total	**296**	**100,0**

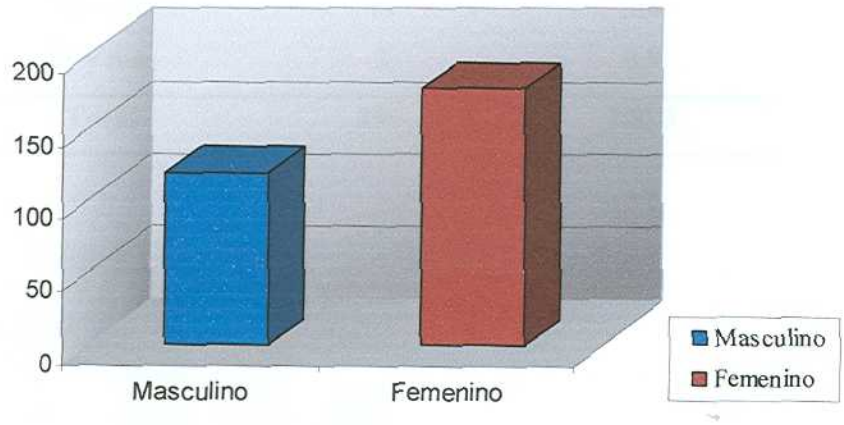


Gráfico #4: Distribución por Género

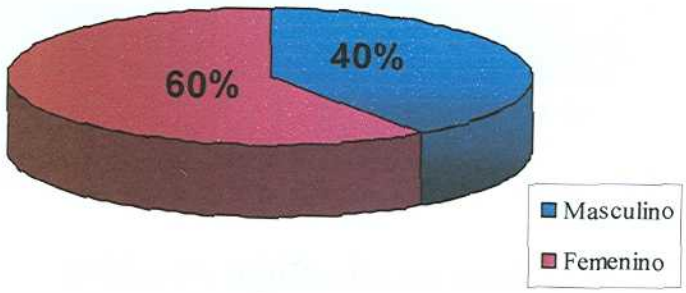


Gráfico #5: Distribución porcentual por Género

La Tabla #6 muestra la distribución de la muestra por Género. La mayor proporción se ubica en el género femenino con un 59,8% de la misma y el 40,2 % corresponde al género masculino. Como puede evidenciarse, la proporción de sujetos del género femenino es mayor en un 19,6 % a la proporción masculina.

Tabla #7: Distribución por Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
21 – 25	22	7,3
26 – 30	84	28,4
31 – 35	88	29,7
36 – 40	56	18,9
41 – 45	32	10,8
46 – 50	11	3,8
51 y más	3	0,9
Total	**296**	**100,0**

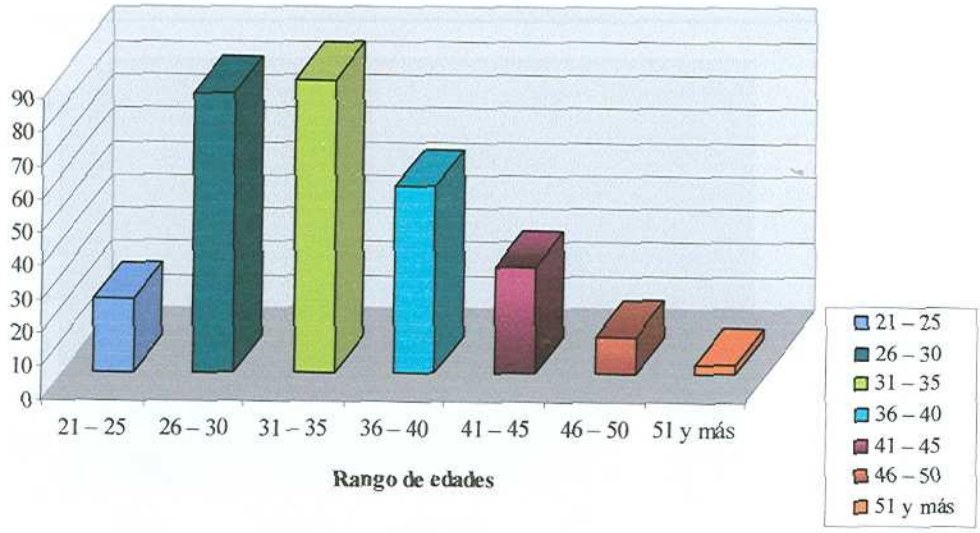


Gráfico #6: Distribución por Edad

La Tabla #7 muestra la distribución de la muestra por Edad. Se puede observar que la muestra está compuesta, en mayor proporción, por sujetos entre 31 y 35 años de edad, con un 29,7 % de la muestra, seguido por el rango de edad entre 26 y 30 años. Como se evidencia en la tabla, el grupo menos representativo es el conformado por personas de 51 años en adelante que representa el 0,9 %, así como el grupo comprendido ente 46 y 50 años con una proporción de 3,8 %. Es decir, la muestra en estudio está conformada en su mayoría por sujetos en edades comprendidas entre 26 y 35 años.

Tabla #8: Distribución por Nivel de Cargo actual

Cargo actual	Frecuencia	Porcentaje %
Base	27	9,1
Técnico - Profesional	159	53,7
Supervisorio	71	24,0
Directivo - Gerencial	39	13,2
Total	**296**	**100,0**

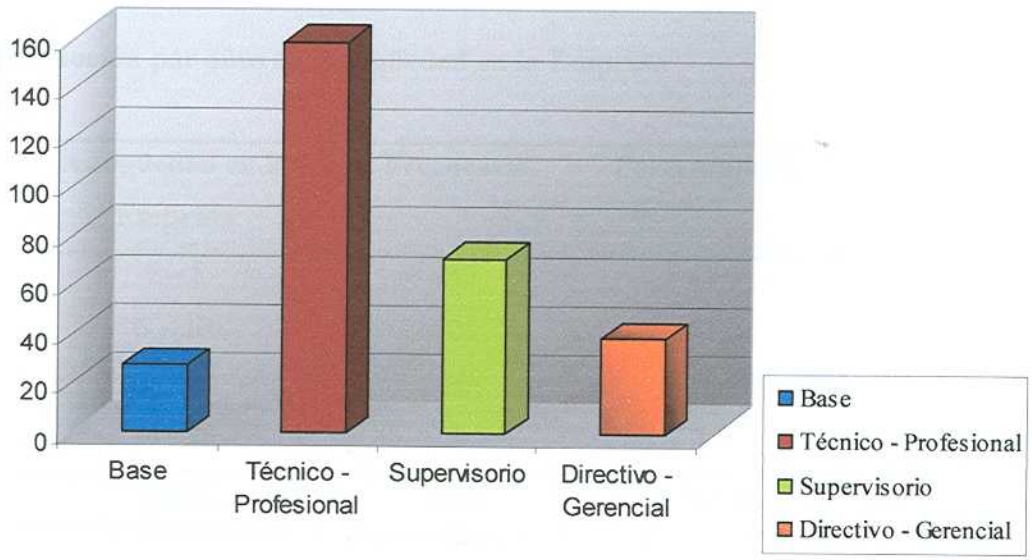


Gráfico #7: Distribución por Nivel de Cargo actual

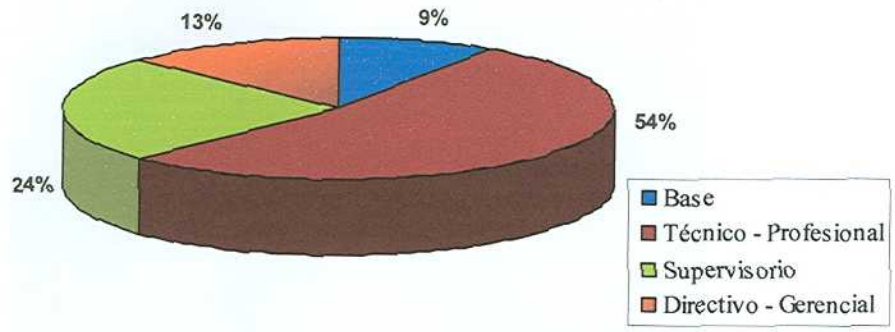


Gráfico #8: Distribución porcentual por Nivel de Cargo actual

La Tabla #8 muestra la distribución de la muestra por categoría de Nivel de Cargo Actual. Como puede apreciarse, el cargo Base representa la proporción más pequeña de la muestra con un 9% y los sujetos de cargo Técnico – profesional representan la mayor proporción de la misma, con un 53,7 %; el segundo lugar lo ocupa el nivel de cargo Supervisorio con un 24% del total de la muestra y en tercer lugar lo ocupa el cargo Directivo – Gerencial con un 13,2% de la muestra.

Según la distribución por niveles o categorías de cargo, la muestra esta compuesta en mayor proporción por sujetos con cargos de nivel Técnico – Profesional.

Tabla #9: Distribución por años de Antigüedad en la Empresa

Antigüedad en la Empresa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – 5	142	47,9
6 – 10	121	41,0
11 – 15	30	10,1
16 - 20	3	1,0
Total	**296**	**100,0**

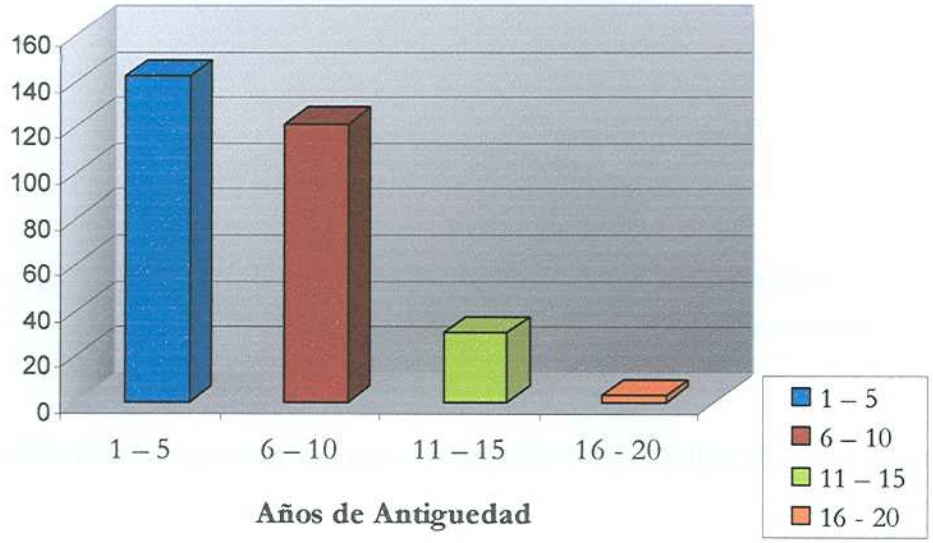


Gráfico #9: Distribución por años de Antigüedad en la Empresa

La Tabla #9 muestra la distribución de la muestra por categoría de años de Antigüedad en la Empresa. Como se observa, la muestra está conformada en mayor proporción por sujetos entre 1 y 5 años de antigüedad con un 47,9%, seguido por un 41% de personas con un tiempo de antigüedad entre 6 y 10 años. En tercer lugar se encuentran aquellos sujetos entre 11 y 15 años laborando en la empresa, los cuales conforman el 10,1 % de la muestra. Por último se encuentra la proporción de personas entre 16 y 20 años de antigüedad, conformando el 1 % del total de la muestra. Es decir, la muestra en estudio se encuentra conformada en su mayoría por sujetos entre 1 y 10 años de antigüedad con una proporción de 88,9% (47,9% y 41 %).

Tabla #10: Distribución por Participación en el Voluntariado Corporativo

Participación en el Voluntariado Corporativo	Frecuencia	Porcentaje %
Voluntarios	143	48,3
No Voluntarios	153	51,7
Total	**296**	**100,0**

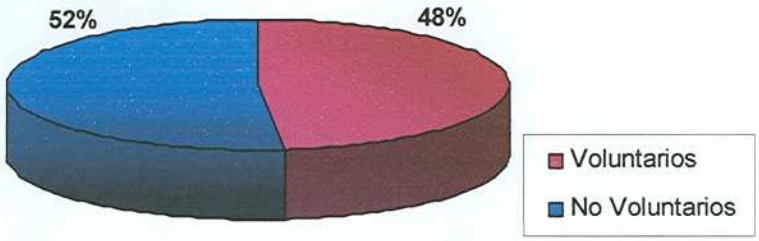
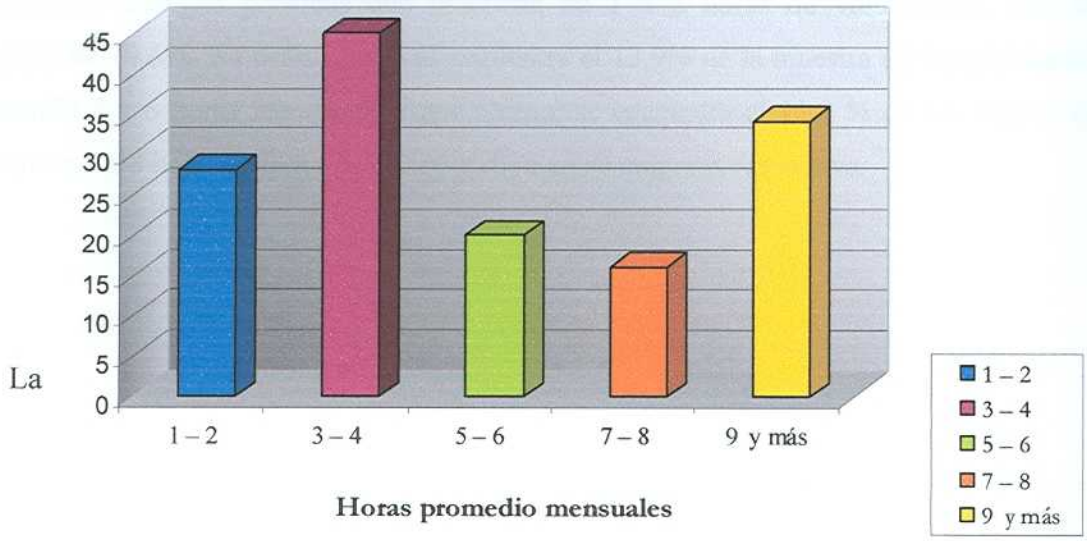


Gráfico #10: Distribución porcentual por Participación en el Voluntariado Corporativo

La Tabla #10 muestra la distribución de la muestra por categoría de Participación en el Voluntariado Corporativo de su empresa. Se evidencia una muestra homogénea en cuanto a la proporción de participantes del Voluntariado Corporativo y la proporción de los no participantes en el mismo. En primer lugar se encuentra la proporción de sujetos No Voluntarios o no participantes del voluntariado de su empresa, con un 51,7 % de la muestra, en segundo lugar los sujetos que practican voluntariado corporativo, con un 48,3% de la muestra, siendo la diferencia de proporciones de 3,4 % a favor de la proporción de no voluntarios.

Tabla #11: Distribución por Horas promedio mensuales de participación en el Voluntariado Corporativo

Horas Promedio Mensuales	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 – 2	28	19,6
3 – 4	45	31,5
5 – 6	20	13,9
7 - 8	16	11,2
9 y más	34	23,8
Total	**143**	**100,0**



La

Gráfico #11: Distribución por Horas promedio mensuales de participación en el voluntariado corporativo

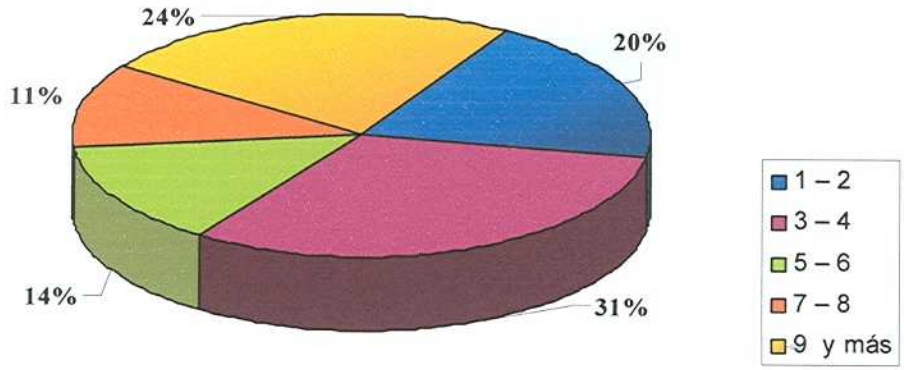


Gráfico #12: Distribución porcentual por Horas promedio mensuales de participación en el voluntariado corporativo

Tabla #11 muestra la distribución de la muestra por categoría de Horas Promedio Mensuales de participación en el Voluntariado Corporativo de su empresa. Como muestran los datos de la tabla, de las 143 personas que practican voluntariado corporativo en su respectiva empresa, las que practican entre 3 y 4 horas de voluntariado conforman la mayor proporción de la muestra con un 31,5% de la misma. En segundo lugar se ubican en grupo de sujetos que

practican 9 y más horas de voluntariado mensual, con un 23,8% de la muestra. En tercer lugar se encuentran aquellas personas que practican de 1 a 2 horas de voluntariado con una proporción de 19,6%. En cuarto lugar se encuentra el 13,9% de la muestra de voluntarios que practican de 5 a 6 horas mensuales y por último, se encuentra el 11,2 % de los sujetos que practican de 7 a 8 horas voluntariado corporativo en su empresa respectiva.

5.2. ESTADISTICOS DESCRIPTIVOS POR VARIABLES DE ESTUDIO

5.2.1. VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

El análisis interpretativo de los datos de la variable Compromiso Organizacional se basará en la Tabla de 3 Niveles de Compromiso, que utilizaron en su Tesis de Grado la Licenciada Marin (2003).

Tales niveles fueron establecidos tomando en cuenta que se trabajaría con medias aritméticas y con una escala del 1 al 7, considerando como valores altos aquellos que van desde 5,5 hasta 7, ya que en este rango se encuentra ubicado la cola del máximo valor. Para el nivel medio se consideraron los valores desde 2,5 hasta 5,4, que representan la tendencia central de la escala. El nivel bajo está definido por las puntuaciones de 1 a 2,4, que representan la menor valoración de la escala (Marin, 2003).

Tabla #12: Escala de los Tres Niveles de Compromiso Organizacional

NIVEL	DESCRIPCIÓN	INTERVALO
BAJO	Relación poco intensa entre el trabajador y su organización, donde no hay identificación, obligación, ni se perciben costos asociados a dejar la empresa.	1,0 – 2,4
MEDIO	Relación intensa entre el trabajador y su organización, con una moderada identificación y obligación, donde el trabajador percibe algún costo asociado a dejar la empresa.	2,5 – 5,4
ALTO	Relación fuertemente intensa entre el trabajador y su organización, con un alto grado de identificación y obligación, donde el trabajador percibe un alto costo asociado a dejar la empresa.	5,5 – 7,0

Tabla #13: Medias por dimensión de la variable Compromiso Organizacional

Dimensión	Media	Puntaje Máximo	Puntaje Mínimo	Desviación Estándar	Valor
Afectivo	5,5203	7,00	2,00	,80439	Alto
Normativo	4,8975	7,00	1,83	,94161	Medio
Continuo	4,2843	6,17	2,00	,88753	Medio
Compromiso Total	4,9007	6,56	2,11	,72497	Medio

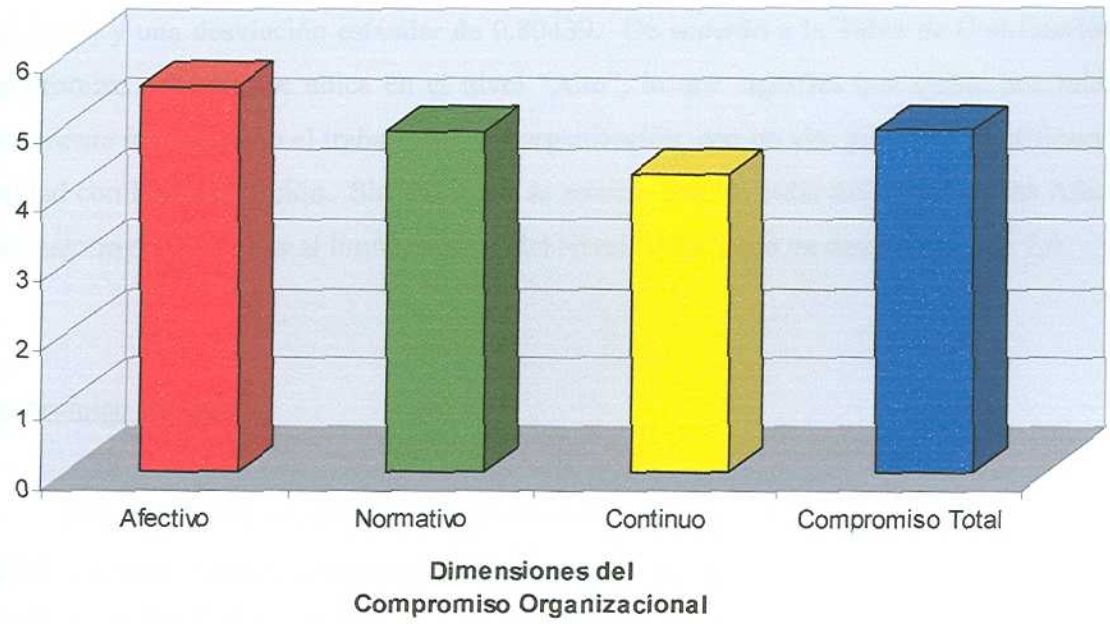


Gráfico #13: Medias por dimensión de la variable Compromiso Organizacional

Allen & Meyer definieron tres dimensiones del compromiso organizacional, que son Compromiso afectivo, Compromiso continuo y Compromiso normativo. El compromiso afectivo refleja el apego emocional, la identificación e implicación con la organización, mientras que el continuo se refiere al reconocimiento de los costos asociados con dejar la organización, y el normativo revela los sentimientos de obligación de permanecer en la empresa.

La dimensión de Compromiso Organizacional que presentó la media más alta es el Compromiso Afectivo con un 5,5203, seguido del Compromiso Normativo con un 4,8975 y luego del Compromiso Continuo con un 4,2843. Finalmente, la media del Compromiso Total fue de un 4,9007. A continuación pasamos a describir el resultado en cada dimensión del Compromiso Organizacional, en función de la Escala de tres niveles de compromiso:

Compromiso Afectivo

Esta dimensión está determinada por los ítems 6, 9, 12, 14, 15 y 18, dando una media de 5,5203, y una desviación estándar de 0,80439. De acuerdo a la Tabla de Codificación, el Compromiso Afectivo se ubica en el nivel "Alto", lo que significa que existe una relación fuertemente intensa entre el trabajador y su organización, con un alto grado de identificación y afinidad con la organización. Sin embargo, se aprecia que la media del Compromiso Afectivo se encuentra muy cercana al límite inferior del Nivel "Alto", que va desde 5,5 hasta 7,0.

Compromiso Normativo

Esta dimensión está determinada por los ítems 2, 7, 8, 10, 11 y 13, dando una media de 4,8975 y una desviación estándar de 0,94161. De acuerdo a la Tabla de Codificación, el Compromiso Normativo se ubica en un nivel "Medio", lo que significa que el trabajador presenta un moderado sentimiento de obligación de permanecer en la empresa.

Compromiso Continuo

Esta dimensión está determinada por los ítems 1, 3, 4, 5, 16 y 17, dando una media de 4,2843 y una desviación estándar de 0,88753. De acuerdo a la Tabla de Codificación, el Compromiso Continuo se ubica en un nivel Medio, lo que significa que el trabajador percibe un moderado costo asociado a dejar la empresa.

Compromiso Total

El Compromiso Total está determinado por los 18 ítems que conforman el Cuestionario de Allen & Meyer, resultando una media general de 4,9007 y una desviación estándar general de 0,72497. De acuerdo a la Tabla de Codificación, el Compromiso Organizacional total se ubica en un nivel Medio, lo que significa que existe una relación intensa entre el trabajador y su organización, con una moderada identificación y obligación, donde el trabajador percibe algún costo asociado a dejar la empresa.

5.3. VARIABLES TRABAJO VOLUNTARIO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL, EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

5.3.1. VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Tabla #14: Compromiso Organizacional según Empresas

Empresa	fi	Compromiso Afectivo	Compromiso Normativo	Compromiso Continuo	Compromiso general
Telecomunicaciones	104	5,63	4,91	4,26	4,93
Banca	139	5,39	4,75	4,11	4,75
Manufactura	53	5,65	5,26	4,80	5,24
Total	296	5,55	4,97	4,39	4,97

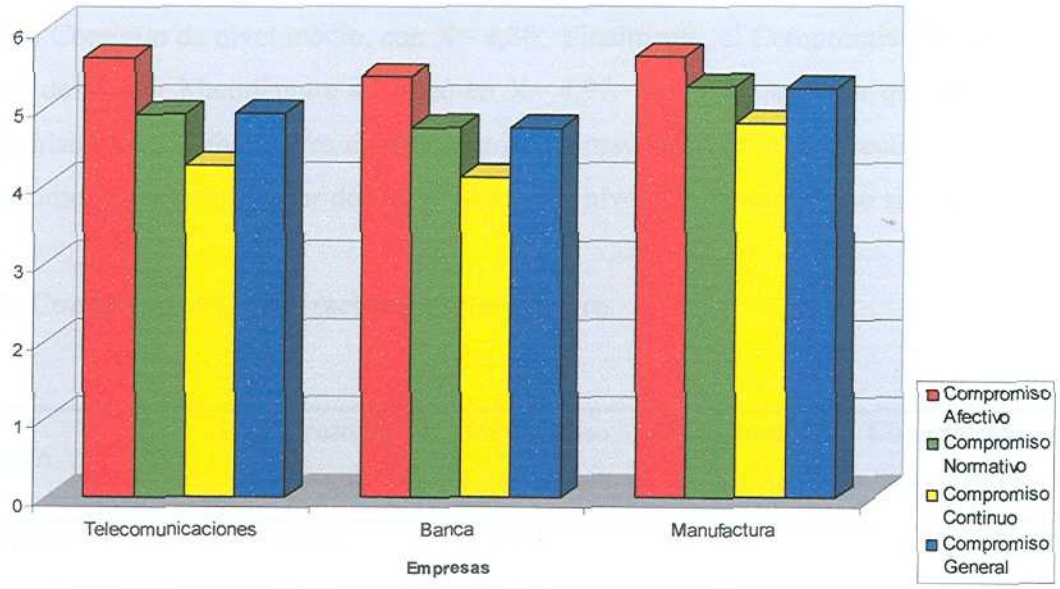


Gráfico #14: Compromiso Organizacional según Empresas

En la Tabla #14 se puede apreciar las medias de Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y Total, según las empresas en estudio.

La empresa del sector Telecomunicaciones presentó un Compromiso Afectivo de nivel alto, con una X= 5,63, seguido de un Compromiso Normativo de nivel medio, con X= 4,91, y un Compromiso Continuo de nivel medio, con X= 4,26. Finalmente, el Compromiso Total de los trabajadores del sector Telecomunicaciones se ubicó en X= 4,93. Según estos resultados, el compromiso organizacional predominante en el sector telecomunicaciones es el Compromiso Afectivo.

La empresa del sector Banca presentó un Compromiso General ubicado en el nivel medio, con X= 4,75. Igualmente, el Compromiso Afectivo con X= 5,39, el Compromiso Normativo con X= 4,75, y el Compromiso Continuo con X= 4,11, se ubican en el nivel medio de la escala de compromiso organizacional. Según estos resultados, el compromiso organizacional predominante en el sector banca es también el Compromiso Afectivo.

La empresa del sector Manufactura presentó un Compromiso Afectivo de nivel alto, con X= 5,65, seguido de un Compromiso Normativo de nivel medio, con X= 5,26, y un Compromiso Continuo de nivel medio, con X= 4,80. Finalmente, el Compromiso Total de los trabajadores del sector Manufactura se ubicó en X= 4,97. Se puede apreciar que las medias del compromiso de los trabajadores de este sector son mayores que las del sector Banca y el sector Telecomunicaciones, a pesar de que se ubican en niveles de compromiso similares.

Tabla #15: Compromiso Organizacional según Género

Género	fi	Compromiso Afectivo	Compromiso Normativo	Compromiso Continuo	Compromiso general
Masculino	119	5,64	5,01	4,32	4,99
Femenino	177	5,44	4,82	4,26	4,84
Total	296	5,54	4,92	4,29	4,92

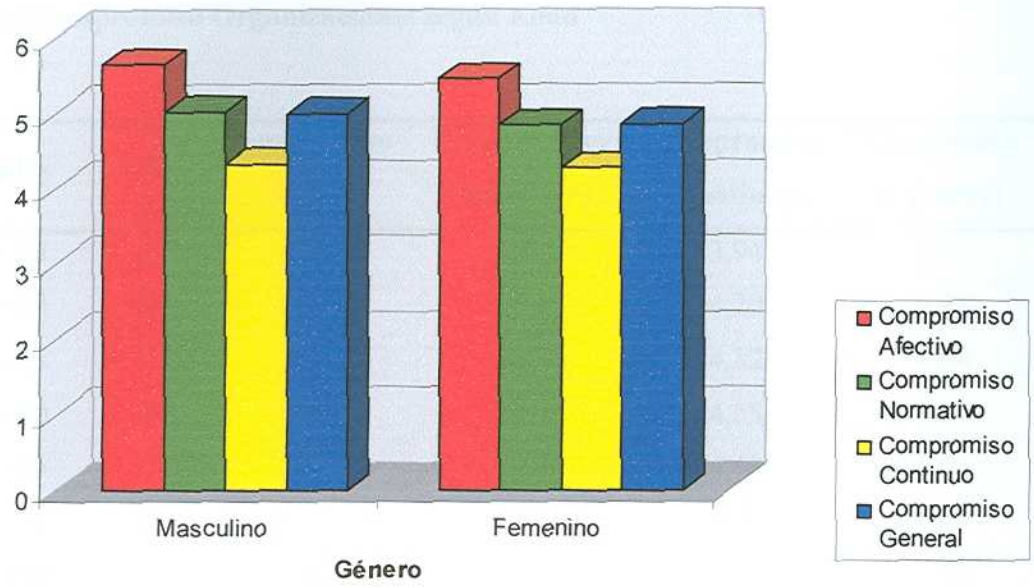


Gráfico #15: Compromiso Organizacional según Género

La Tabla #15 presenta las medias de Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y Total, según el género (o sexo) de las personas en estudio.

Las personas de género Masculino (hombres) presentan un Compromiso Afectivo de nivel alto, con una X= 5,64, y un Compromiso Normativo y Continuo de nivel medio, con X= 5,01 y X= 4,32, respectivamente. El Compromiso Afectivo es predominante en el género masculino, llevando a que el Compromiso General se ubique en X= 4,99.

Las personas de género Femenino (mujeres) presentan un nivel de compromiso medio en todas sus dimensiones, con un Compromiso Afectivo de X= 5,44, un Compromiso Normativo de X= 4,82, un Compromiso Continuo de X= 4,29, y un Compromiso General de X= 4,94. El Compromiso Afectivo también es predominante en el género Femenino.

Los trabajadores de género masculino pertenecientes a la muestra en estudio poseen un compromiso organizacional ligeramente superior al del género femenino, en sus tres dimensiones.

Tabla #16: Compromiso Organizacional según Edad

Edades	fi	Compromiso Afectivo	Compromiso Normativo	Compromiso Continuo	Compromiso general
21 – 25	22	5,29	4,33	3,94	4,52
26 – 30	84	5,55	4,77	4,20	4,84
31 – 35	88	5,43	4,88	4,32	4,88
36 – 40	56	5,70	5,24	4,55	5,16
41 – 45	32	5,50	5,16	4,48	5,05
46 – 50	11	6,13	5,30	4,01	5,15
51 y más	3	5,61	4,94	3,78	4,78
Total	**296**	5,60	4,95	4,18	4,91

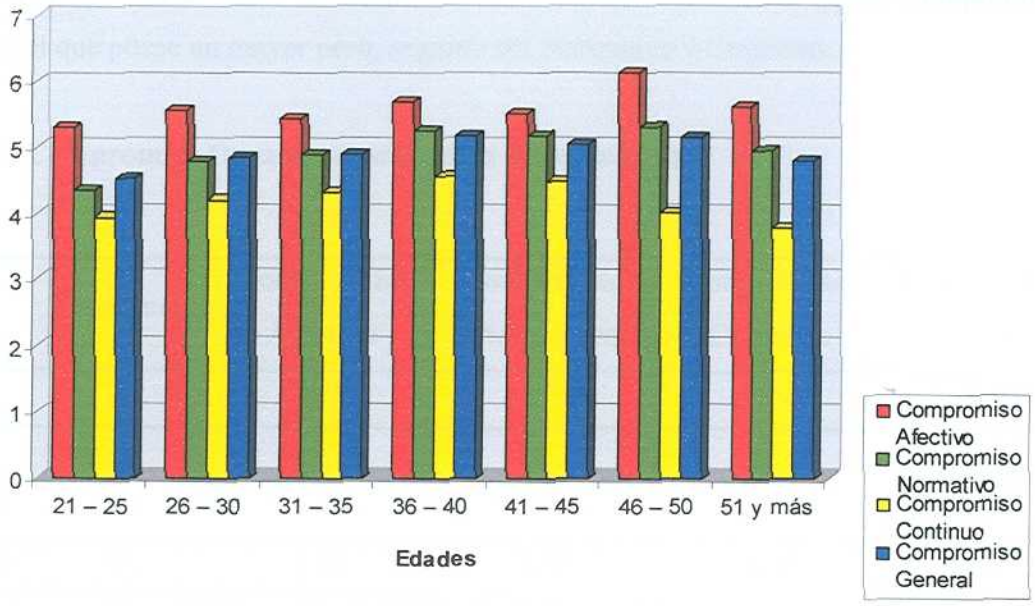


Gráfico #16: Compromiso Organizacional según Edad

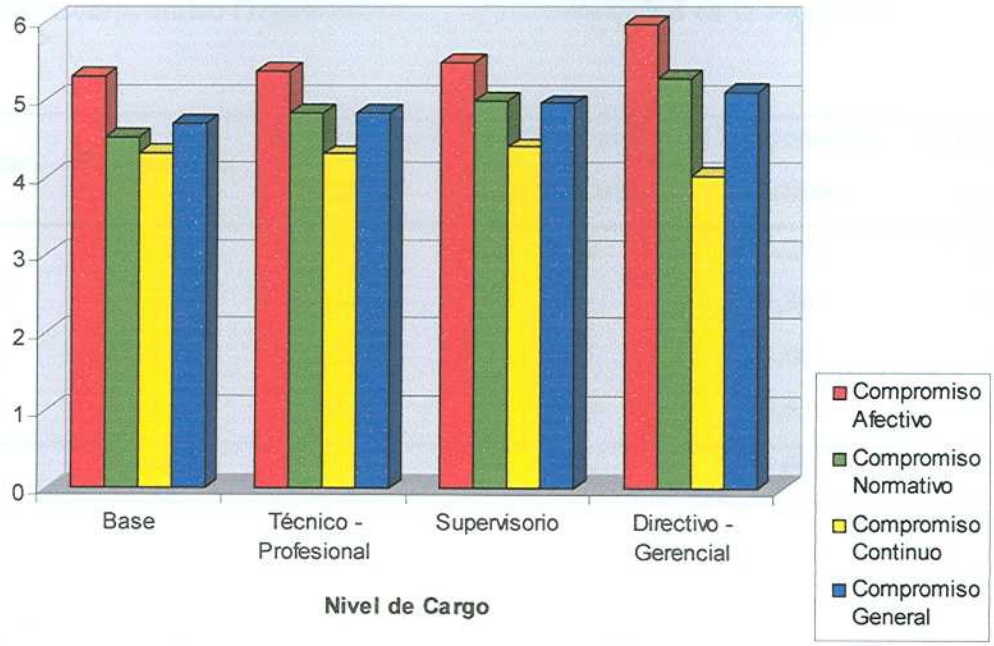
La Tabla #16 presenta las medias de Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y Total, según la edad de los trabajadores.

Tal como se muestra en la tabla, los trabajadores con edades comprendidas entre 21 y 25 años, a pesar de poseer un nivel de compromiso "medio" en todas las dimensiones, presentan las medias aritméticas más bajas de toda la distribución, con un Compromiso Afectivo de X= 5,29, un Compromiso Normativo de X= 4,33 y un Compromiso General de X= 4,52. Sin embargo, el Compromiso Continuo es menor en los sujetos con más de 50 años de edad, con X= 3,78.

Por otra parte, los trabajadores con edades comprendidas entre 46 y 50 años presentan un nivel "alto" de Compromiso Afectivo, con X= 6,13, y un nivel medio de Compromiso Normativo con X= 5,30, destacando que estas medias aritméticas son las más altas de toda la distribución. Mientras que el Compromiso Continuo y el Compromiso General es mayor entre los sujetos de 36 a 40 años de edad, con X= 4,55 y X= 5,16, respectivamente. El resto de los intervalos de edades presentan niveles medios y ligeramente altos de compromiso organizacional, que varían entre X= 4,20 a X= 5,70, tomando en cuenta que el Compromiso Afectivo es el que posee un mayor peso, seguido del Normativo y Continuo.

Tabla #17: Compromiso Organizacional según Nivel de Cargo

Nivel de Cargo	Frecuencia	Compromiso Afectivo	Compromiso Normativo	Compromiso Continuo	Compromiso general
Base	27	5,29	4,51	4,32	4,70
Técnico - Profesional	159	5,37	4,83	4,30	4,83
Supervisorio	71	5,48	4,98	4,39	4,95
Directivo - Gerencial	39	5,97	5,27	4,02	5,09
Total	296	5,53	4,90	4,26	4,91



Gráfica #17: Compromiso Organizacional según Nivel de Cargo

La Tabla #17 presenta las medias de Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y Total, según el Nivel de Cargo actual que ocupan los trabajadores.

Los trabajadores que ocupan cargos de alto nivel, es decir, Directores y Gerentes, presentan los mayores niveles de Compromiso Afectivo con X= 5,97, Normativo con X= 5,27 y General con X= 5,09; sin embargo, poseen el Compromiso Continuo más bajo de toda la escala, con X= 4,02.

Los trabajadores que ocupan cargos Supervisorios y Técnico-Profesional presentan Compromisos Afectivo, Normativo, Continuo y General de nivel "medio". Por su parte, los trabajadores que ocupan cargos Base, a pesar de poseer niveles medios de Compromiso Organizacional, presentan medias de X= 5,29 de Compromiso Afectivo, X= 4,51 de Compromiso Normativo, y X= 4,70 de Compromiso General, que representan las medias más bajas de toda la escala.

Tabla #18: Compromiso Organizacional según Antigüedad en la Empresa

Antigüedad	Frecuencia	Compromiso Afectivo	Compromiso Normativo	Compromiso Continuo	Compromiso general
1 – 5	142	5,46	4,82	4,29	4,86
6 – 10	121	5,45	5,03	4,36	4,94
11 – 15	30	5,29	4,61	4.06	4,65
16 - 20	3	6,58	5,50	3,63	5,24
Total	**296**	5,70	4,99	4,09	4,94

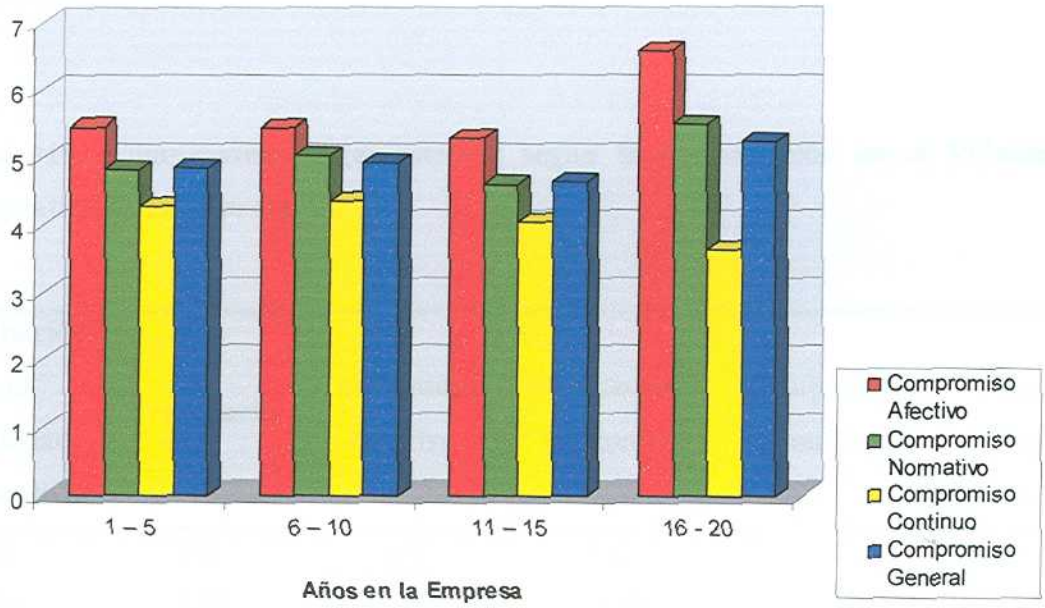


Gráfico #18: Compromiso Organizacional según Antigüedad en la Empresa

La Tabla #18 presenta las medias de Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y Total, según la Antigüedad de los trabajadores en la empresa.

Los trabajadores con menos de 10 años de antigüedad presentan un Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y General de nivel medio, es decir, una relación intensa entre

el trabajador y su organización, con una moderada identificación y obligación, donde el trabajador percibe algún costo asociado a dejar la empresa.

Sin embargo, aunque los trabajadores con 11 a 15 años de antigüedad también presentan un nivel medio en su Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y General, poseen la media más baja de la escala en los Compromisos Afectivo y Normativo, con X= 5,29 y X= 4,61 respectivamente.

Finalmente, los trabajadores con más de 15 años en la empresa poseen los niveles más altos en el Compromiso Afectivo, con X= 6,58, y en el Compromiso Normativo, con X= 5,50. No obstante, presentan una X= 3,63 en el Compromiso Continuo, que representa la media más baja de toda la escala.

Tabla #19: Compromiso Organizacional según la Participación en el Voluntariado Corporativo de la empresa

Participación en el Voluntariado Corporativo	Frecuencia	Compromiso Afectivo	Compromiso Normativo	Compromiso Continuo	Compromiso general
Si	143	5,67	5,06	4,37	5,03
No	153	5,38	4,75	4,20	4,78
Total	296	5,53	4,91	4,29	4,91

Gráfico #19: Compromiso Organizacional según la Participación en el Voluntariado Corporativo de la empresa

La Tabla #19 presenta las medias de Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y Total, según la distribución entre Voluntarios y No Voluntarios.

Los trabajadores que sí participan en los programas y actividades del Voluntariado Corporativo de su empresa poseen unos niveles de compromiso ligeramente superior a los niveles de los no voluntarios. El Compromiso Afectivo en los voluntarios se ubica en un nivel alto de X= 5,67, mientras que en los no voluntarios está en un nivel medio de X= 5,38; el Compromiso Normativo de los voluntarios es de X= 5,06 y el de los no voluntarios es de X= 4,75, ambos en el nivel medio de compromiso; y el Compromiso Continuo es de X= 4,37 en los voluntarios, y de X= 4,20 en los no voluntarios.

Tal y como se puede apreciar, la diferencia de Compromiso Organizacional General entre los voluntarios y los no voluntarios no es significativo, aunque sigue siendo superior la de los voluntarios, con X= 5,03, versus la de los no voluntarios, con X= 4,78.

Tabla #20: Compromiso Organizacional según Horas promedio mensuales de participación en el Voluntariado Corporativo

Horas promedio mensuales	Frecuencia	Compromiso Afectivo	Compromiso Normativo	Compromiso Continuo	Compromiso general
1 – 2	28	5,76	5,38	4,70	5,28
3 – 4	45	5,58	4,94	4,31	4,94
5 – 6	20	5,66	5,27	4,51	5,15
7 - 8	16	5,47	4,79	4,18	4,81
9 y más	34	5,70	5.07	4,20	4,99
Total	**143**	5,63	5.09	4,38	5,03

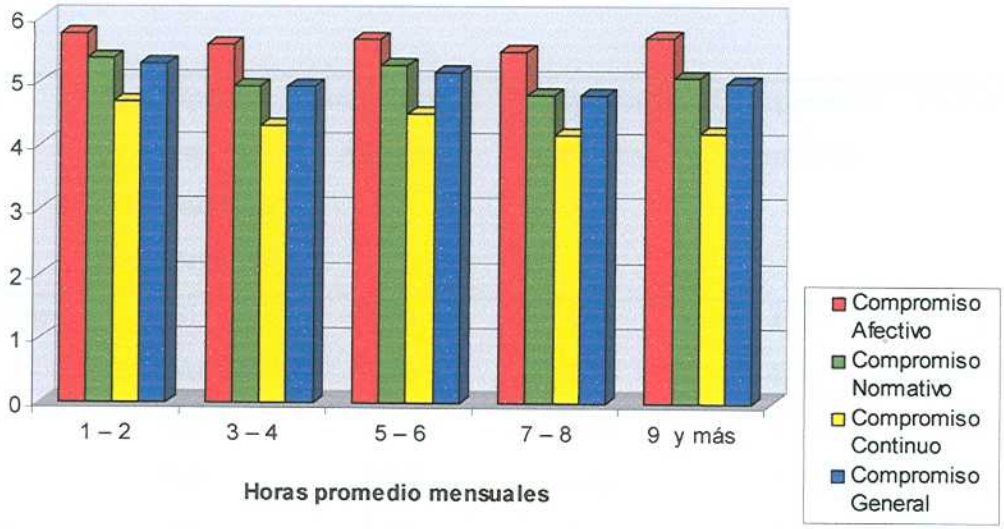


Gráfico #20: Compromiso Organizacional según Horas promedio mensuales de participación en el Voluntariado Corporativo

En la Tabla #20 se presentan las medias de Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y Total, según la cantidad de horas promedio mensuales que dedican los trabajadores que participan en el Voluntariado Corporativo de su empresa (143 sujetos).

Como puede apreciarse en esta Tabla, los trabajadores que dedican mayor cantidad de horas promedio mensuales a las actividades y programas del Voluntariado Corporativo de su empresa, son los que poseen los niveles más bajos de Compromiso Organizacional en sus tres dimensiones; mientras que los que participan sólo 1 o 2 horas al mes en estas actividades reflejan un Compromiso Organizacional más alto, aunque sin mucho rango de diferencia de los demás. En este sentido, los que practican 1 o 2 horas de Voluntariado Corporativo al mes poseen un nivel de Compromiso Afectivo alto de X= 5,76, y un Compromiso Normativo y Continuo de nivel medio, con X= 5,38 y X= 4,70 respectivamente.

Tabla #21: Compromiso Organizacional según la Participación en el Voluntariado Corporativo por cada empresa

Empresa	Participación en Voluntariado Corporativo	Compromiso Afectivo	Compromiso Normativo	Compromiso Continuo	Compromiso general
Telecomunicaciones	Si	5,70	4,87	4,25	4,94
	No	5,56	4,94	4,26	4,92
Banca	Si	5,65	5,09	4,32	5,02
	No	5,14	4,42	3,91	4,49
Manufactura	Si	5,66	5,36	4,80	5,27
	No	5,64	5,18	4,79	5,21

En la Tabla #21 se presentan las medias de Compromiso Afectivo, Normativo, Continuo y Total, según la Participación en Voluntariado Corporativo por empresas.

Como se observa en la tabla la media de compromiso más elevada se encuentra en la empresa de manufactura, específicamente en los sujetos que practican voluntariado corporativo, con X = 5,27 ubicándose en el nivel de compromiso "medio". En cuanto a los no participantes del voluntariado, estos de igual manera se ubican en el punto "medio" de la escala de intensidad del compromiso, cabe destacar que la media de los no voluntarios de la empresa de Manufactura poseen una media menor que la de los participantes.

En segundo lugar se evidencia que la media de compromiso organizacional en sus tres dimensiones, Afectivo, Normativo y Continuo es ligeramente mayor en los sujetos de la muestra que practican voluntariado Corporativo en las tres empresas en estudio.

5.3.2. VARIABLE: TRABAJO VOLUNTARIO

Tabla #22: Participación en Voluntariado Corporativo según Empresas

Empresas	Frecuencia Total	Frecuencia Voluntarios	% V.	Frecuencia No Voluntarios	% N.V.
Telecomunicaciones	104	50	35,0	54	35,3
Banca	139	69	48,3	70	45,8
Manufactura	53	24	16,7	29	18,9
Total	296	143	100,0	153	100,0

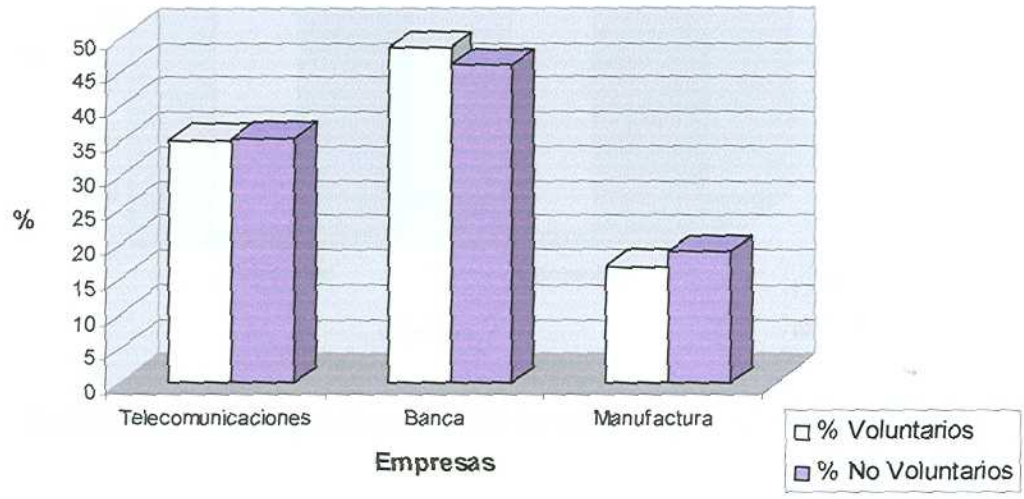


Gráfico #21: Participación en Voluntariado Corporativo según Empresas

En la Tabla #22 puede apreciarse la distribución de la muestra por voluntarios y no voluntarios, en función de las empresas en estudio. Como se evidencia, la muestra de las tres empresas está conformada por un número proporcionalmente equitativo de voluntarios y no voluntarios, lo cual permitirá realizar comparaciones mucho más precisas.

Tabla #23: Participación en Voluntariado Corporativo según Género

Género	Frecuencia Total	Frecuencia Voluntarios	% V.	Frecuencia No Voluntarios	% N.V.
Masculino	119	64	44,8	55	35,9
Femenino	177	79	55,2	98	64,1
Total	296	143	100,0	153	100,0

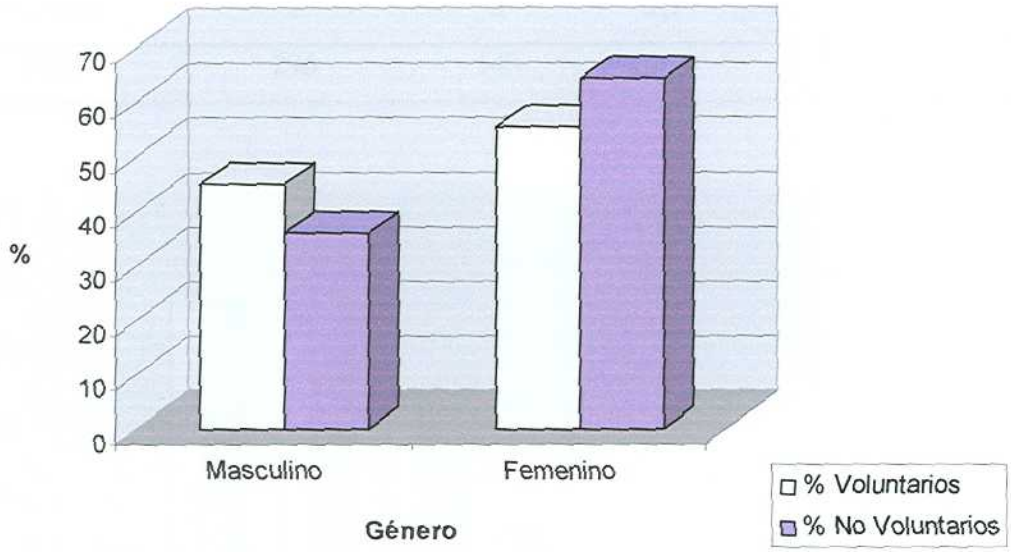


Gráfico #22: Participación en Voluntariado Corporativo según Género

En la Tabla #23 puede apreciarse la distribución de la muestra por voluntarios y no voluntarios, en función del género (sexo) de los trabajadores. En este sentido, el sexo femenino representa la mayor proporción tanto de voluntarios como de no voluntarios, con un 60% aproximadamente. Es decir, de cada diez (10) sujetos, seis (6) son mujeres y cuatro (4) son hombres.

Tabla #24: Participación en Voluntariado Corporativo según Edad

Edades	Frecuencia Total	Frecuencia Voluntarios	% V.	Frecuencia No Voluntarios	% N.V.
21 – 25	22	6	4,2	16	10,5
26 – 30	84	41	28,6	43	28,1
31 – 35	88	37	25,9	51	33,3
36 – 40	56	30	21,0	26	17,0
41 – 45	32	17	11,9	15	9,8
46 – 50	11	9	6,3	2	1,3
51 y más	3	3	2,1	0	0,0
Total	296	143	100,0	153	100,0

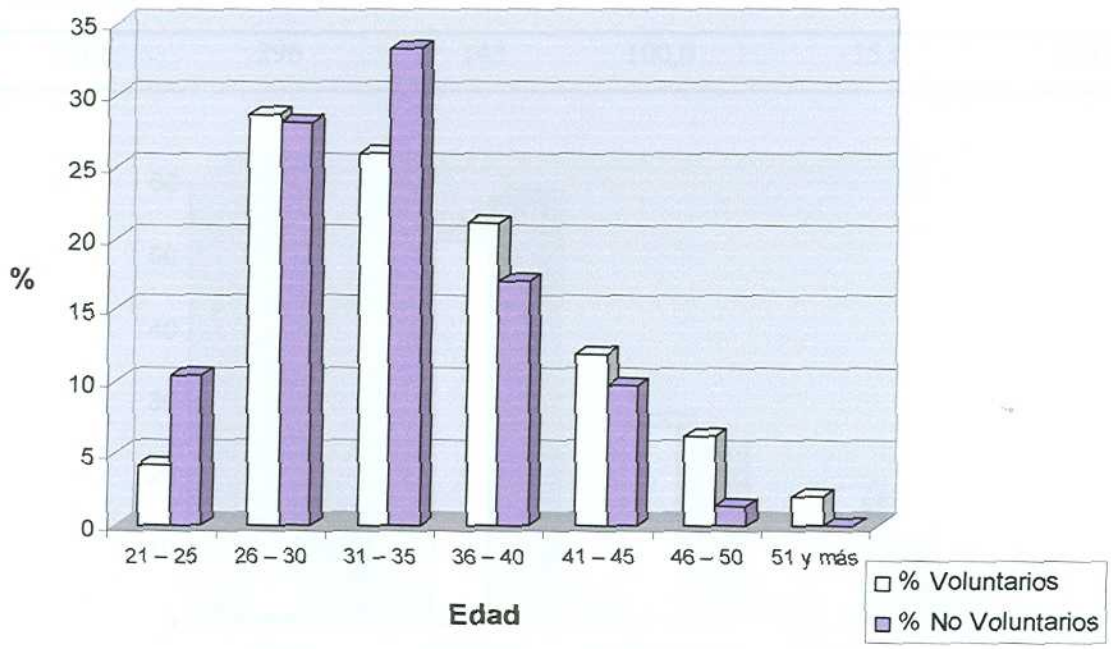


Gráfico #23: Participación en Voluntariado Corporativo según Edad

En la Tabla #24 puede apreciarse la distribución de la muestra por voluntarios y no voluntarios, en función de la edad de los trabajadores. Las tres cuartas partes de la muestra,

tanto de voluntarios como de no voluntarios, está representada por trabajadores con edades comprendidas de 26 a 40 años, es decir, sujetos relativamente jóvenes.

Tabla #25: Participación en Voluntariado Corporativo según Nivel de Cargo

Nivel de Cargo	Frecuencia Total	Frecuencia Voluntarios	% V.	Frecuencia No Voluntarios	% N.V.
Base	27	8	5,6	19	12,4
Técnico - Profesional	159	73	51,0	86	56,2
Supervisorio	71	37	25,9	34	22,2
Directivo - Gerencial	39	25	17,5	14	9,2
Total	296	143	100,0	153	100,0

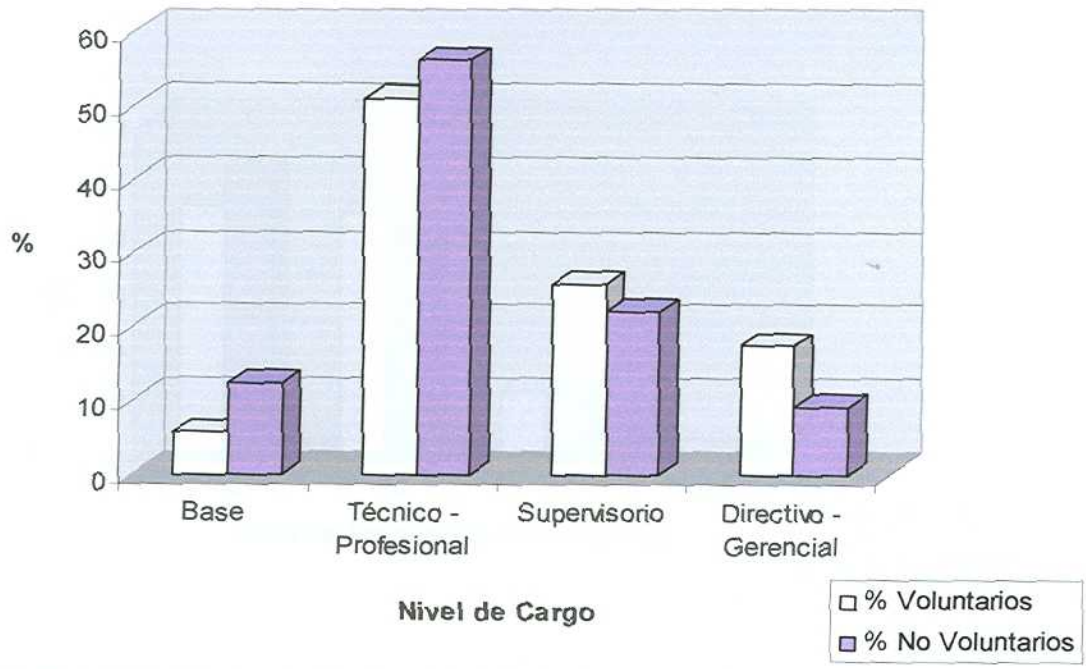


Gráfico #24: Participación en Voluntariado Corporativo según Nivel de Cargo

La Tabla #25 presenta la distribución de la muestra por voluntarios y no voluntarios, en función del Nivel de Cargo actual. Como puede apreciarse, más del 50% de la muestra de voluntarios y no voluntarios está representada por trabajadores que ocupan cargos de nivel Técnico – Profesional, seguido por aquellos que ocupan cargos de nivel supervisorio.

Tabla #26: Participación en Voluntariado Corporativo según Antigüedad

Antigüedad	Frecuencia Total	Frecuencia Voluntarios	% V.	Frecuencia No Voluntarios	% N.V.
1 – 5	142	64	44,8	78	50,9
6 – 10	121	62	43,3	59	38,6
11 – 15	30	16	11,2	14	9,2
16 - 20	3	1	0,7	2	1,3
Total	296	143	100,0	153	100,0

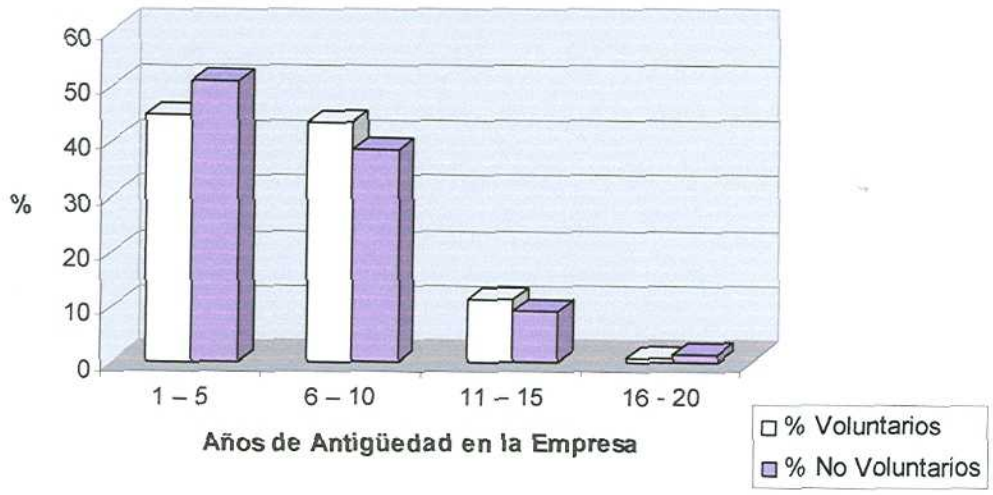


Gráfico #25: Participación en Voluntariado Corporativo según Antigüedad

En la Tabla #26 se presenta la distribución de la muestra por voluntarios y no voluntarios, en función de su antigüedad en la empresa. Casi el 90% de la muestra de voluntarios y no voluntarios está representada por trabajadores con 1 a 10 años en la empresa, quedando sólo un 10% para los trabajadores con más de 10 años de antigüedad.

5.4. CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO: TRABAJO VOLUNTARIO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL

El objetivo general de esta investigación es establecer la relación entre Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional, en empresas que desarrollan programas de Voluntariado Corporativo dirigidos a la comunidad.

Cuando se trata de buscar relaciones entre diversas variables, se habla de correlación. Para expresar cuantitativamente el grado en el cual dos variables están relacionadas, es necesario calcular el coeficiente de correlación. Existen diversos tipos de coeficientes de correlación, que dependen del tipo de escala a la cual pertenecen las variables.

Para determinar la relación de las variables en estudio, se utilizará el Coeficiente de Correlación de Pearson, simbolizado con la letra "r" y que Hernández (1998) define como una prueba estadística paramétrica utilizada para analizar la relación entre dos variables. Dicho coeficiente, es quizás, el más utilizado para estudiar el grado de relación lineal existente entre dos variables cuantitativas. El Coeficiente de Correlación de Pearson puede toma valores entre -1 y +1, donde -1 representa una correlación negativa perfecta (a mayor X, menor Y, y viceversa), es decir, cada vez que X aumenta en una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante; mientras que un valor +1 indica correlación positiva perfecta (a mayor X, mayor Y, y viceversa), es decir, cada vez que X aumenta en una unidad, Y aumenta siempre una cantidad constante. El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa) y el valor numérico, la magnitud de la correlación (fuerte, media o débil).

Este coeficiente puede ser o no significativo, dependiendo del valor de "s". Si "s" es menor del valor 0,05, se dice que el coeficiente es significativo al 95% de confianza, mientras que si es menor a 0,01, el coeficiente es significativo al 99% de confianza.

A continuación se expondrán los resultados obtenidos en la correlación de las variables Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional.

Tabla #27: Correlación, según el Coeficiente de Pearson, de las variables Compromiso Organizacional y Trabajo Voluntario

Correlación de Pearson	Trabajo Voluntario	Compromiso Organizacional
Trabajo Voluntario	1	0,178(**)
Compromiso Organizacional	0,178(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según la Tabla #27, el Coeficiente "r" de Pearson evidencia una relación positiva débil de 0,178, es decir, un cambio de Y es explicado por un cambio de X en 17,8% de las veces, y viceversa; con un nivel de significación del 99%. Esto significa que sí hay una relación directa que podría llamarse "débil" entre las variables, donde a mayor Trabajo Voluntario habrá un mayor Compromiso Organizacional del empleado hacia su empresa.

Adicionalmente al Coeficiente de Correlación, se elaboró una Tabla de Contingencia, la cual es utilizada para describir conjuntamente dos o más variables en una tabulación cruzada, a través de la conversión de las frecuencias observadas en frecuencias relativas o porcentajes.

Para efectos de este estudio, la Tabla de Contingencia se estructuró con la variable Trabajo Voluntario (Participación en el Voluntariado Corporativo) en las columnas y la variable Compromiso Organizacional (Nivel de Compromiso) en las filas, señalando la cantidad de voluntarios / no voluntarios y los porcentajes que representan al ubicarlos según las respuestas que reflejaron en el cuestionario de Compromiso Organizacional administrado.

Tabla #28: Tabla de Contingencia entre la variable Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional

			Trabajo Voluntario		Total
			No	Sí	
Compromiso Organizacional	7,00	Frecuencia	2	1	3
		% de Voluntario	1,3%	0,7%	1,0%
	6,00	Frecuencia	23	39	62
		% de Voluntario	15,0%	27,3%	20,9%
	5,00	Frecuencia	76	72	148
		% de Voluntario	49,7%	50,3%	50,0%
	4,00	Frecuencia	45	30	75
		% de Voluntario	29,4%	21,0%	25,3%
	3,00	Frecuencia	6	1	7
		% de Voluntario	3,9%	0,7%	2,4%
	2,00	Frecuencia	1	0	1
		% de Voluntario	0,7%	0,0%	0,3%
Total		Frecuencia	143	153	296
		% de Voluntario	100,0%	100,0%	100,0%

En la Tabla #28 se observa que en cuanto al Compromiso Organizacional, la opción "De acuerdo" fue la que arrojó el mayor porcentaje, con un 50% de las respuestas, tanto de Voluntarios como de No Voluntarios. Es importante destacar que la cuarta parte (27,3%) de los Voluntarios se ubica en la opción "Muy de acuerdo", mientras que sólo el 15% de los No Voluntarios se ubica en esta opción. Puede apreciarse que un muy bajo porcentaje de Voluntarios y No Voluntarios se ubica en los extremos de la escala ("Muy en Desacuerdo" y "Totalmente de acuerdo"); es decir, sólo un (1) sujeto manifestó no tener compromiso con su organización, y otros tres (3) manifestaron estar totalmente comprometidos.

En otro orden de ideas, se debe destacar que la escala de medición del Compromiso Organizacional utiliza en el presente estudio contempla variables discretas, pero para efectos de los análisis de resultados se procesaron como variables continuas.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. CARACTERÍSTICAS DEL TRABAJO VOLUNTARIO EN LAS EMPRESAS EN ESTUDIO

Más de doscientas iniciativas empresariales de carácter social registradas durante el siglo XX, evidencian un considerable interés –socialmente responsable- de los empresarios en Venezuela, manifestado en iniciativas filantrópicas, ambientalistas, educativas, culturales, económicas y de políticas públicas (Méndez, 2001). Dicha situación nos deja entrever que aún quienes consideran que la RSE es un costo a corto plazo, consideran sin embargo, que es una inversión inteligente a largo plazo.

Actualmente, son muchas de las grandes empresas las que están optando por el Voluntariado Corporativo como una forma de afianzar y expandir su inversión social comunitaria a través de los propios trabajadores.

Para efectos del presente estudio se decidió seleccionar a tres empresas pertenecientes a los diferentes sectores económicos del país, que dentro de su estrategia de Responsabilidad Social Empresarial desarrollaran actividades y programas dirigidos a la comunidad a través de su Voluntariado Corporativo, el cual –como requisito previo- debía estar estructurado y funcionando desde hace más de un (1) año. Bajo esta premisa, se escogió una importante empresa del sector Telecomunicaciones, una del sector Banca y una del sector Manufactura, cuya cede principal se ubicara en el Área Metropolitana de Caracas; sin embargo, por razones de confidencialidad, no se mencionan los datos de las empresas en las que se realizó el estudio, hecho que impide la presentación de un Marco Referencial de las mismas.

Luego de conocer parte de las políticas y procedimientos del Voluntariado Corporativo de estas empresas, se procede a mencionar algunas de sus características comunes:

1. Incorporan dentro de sus valores y estrategias corporativas a la Responsabilidad Social Empresarial, involucrando a todos sus trabajadores.
2. Destinan personal remunerado para encargarse de organizar y coordinar el Voluntariado Corporativo de la empresa.
3. Capacitan previamente a los trabajadores que desean formar parte del Voluntariado Corporativo.
4. Establecen alianzas estratégicas con las instituciones y ONG's de mayor renombre y reputación en Venezuela.
5. Informan a toda la empresa sobre las actividades, programas, organizaciones, beneficiarios y experiencias obtenidas. Utilizan el Balance Social como una herramienta fundamental.
6. Participan en la mayoría de los eventos y conferencias que traten el tema de Responsabilidad Social Empresarial.

Los niveles de participación en el Voluntariado Corporativo de estas empresas han ido en constante crecimiento durante los últimos 5 años. En la empresa del sector Telecomunicaciones el 35% de los trabajadores se encuentra involucrado con el Voluntariado Corporativo, en la empresa del sector Banca el 30%, y en la empresa del sector Manufactura hasta el 50% de los trabajadores. Cabe destacar que cuando los representantes del Voluntariado Corporativo de estas empresas hablan de niveles de participación, se refieren tanto a los trabajadores que participan esporádicamente (por ejemplo, en Navidad, el Día del Niño, Vacaciones Escolares, etcétera) como a los que participan periódicamente en programas específicos con beneficiarios específicos (por ejemplo, talleres de formación, acompañamiento de enfermos y discapacitados, jornadas de salud, etcétera).

Al momento de analizar la muestra de los Voluntarios tenemos que las horas mensuales promedio que dedican al trabajo voluntario con las comunidades o grupos de atención, varían desde 1 hasta 40 horas, siendo los que practican entre 3 y 4 horas de

voluntariado quienes conforman la mayor proporción de la muestra con un 31,5%, seguidos por los que practican 9 y más horas de trabajo voluntario mensual, con un 23,8%.

Entre los resultados obtenidos en la muestra, tenemos que el Voluntariado Corporativo de las empresas en estudio está conformado en un 75% por trabajadores con edades comprendidas de 26 a 40 años, en un 50% por trabajadores que ocupan cargos de nivel Técnico – Profesional, en un 90% por trabajadores con 10 años o menos de antigüedad en la empresa, y en un 55% por mujeres. De esta manera, se puede decir que en el Voluntariado Corporativo de las empresas tienden a participar mayormente sujetos relativamente jóvenes, que ocupan cargos de nivel medio, y con una carrera profesional en pleno desarrollo dentro de la organización, sin embargo, la mayor participación de mujeres en el Voluntariado Corporativo puede deberse a que en este tipo de empresas y por la naturaleza de los cargos, una buena parte del personal administrativo está constituido por sujetos de sexo femenino.

Ciertamente, el espectro de los programas de Voluntariado Corporativo es cada vez más amplio, y su campo de acción puede dirigirse a muchos beneficiarios: a los que están más cerca del entorno de la empresa, a los que tienen más intereses comunes con la empresa, a los que más necesitan de ayuda, a los que dependen de la empresa, a los que podríamos necesitar en caso de cualquier contingencia, a los que están menos atendidos por las políticas sociales del gobierno, a los sectores poblacionales más vulnerables, entre otros. Sin embargo, se puede observar que algunas empresas realizan sus acciones de Voluntariado Corporativo de una manera desorganizada, dispersa y repetitiva, que terminan beneficiando a las instituciones y ONG's más conocidas y tradicionales, viéndose reducido el impacto social de la acción voluntaria y desatendiendo a otros entes que -no con menos público de atención- también requieren un importante apoyo del sector privado y empresarial.

La RSE es un modelo que si se gestiona correctamente, puede reportar enormes beneficios tanto para el entorno como para la empresa. Tal como lo reporta el Centro Mexicano de Filantropía CEMEFI (1998), con el desarrollo del Voluntariado Corporativo las empresas favorecen el ahorro de los costos internos, aumentan la motivación, lealtad, compromiso y rendimiento de sus empleados, menor ausentismo, crea una mejor disposición

para alcanzar la visión y para enraizar los valores de la empresa, promueve una cultura organizacional más armónica, incrementando a su vez la disposición de los trabajadores para llevar adelante nuevas iniciativas de responsabilidad social empresarial, entre otros beneficios. Adicionalmente, Goodwin (2001) señala que la participación en el Voluntariado Corporativo brinda una experiencia gerencial única, en áreas como liderazgo, toma de decisiones, administración del tiempo, relaciones públicas, expresión oral efectiva, visión estratégica, optimización de los recursos disponibles, trabajo en equipo, creatividad e innovación, responsabilidad y compañerismo, etcétera.

6.2. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

En el estudio realizado al personal perteneciente a tres organizaciones de los sectores Telecomunicaciones, Banca y Manufactura, se obtuvo una media de Compromiso Organizacional general de X= 4,9007, la cual se ubica en un nivel "medio" de la escala de compromiso, lo que significa que existe una relación intensa entre el trabajador y su organización, con una moderada identificación y obligación, donde el trabajador percibe algún costo asociado a dejar la empresa.

A partir de la definición de Compromiso Organizacional que realizan Allen & Meyer (1997), vemos cómo aquella actitud de fidelidad, participación e integración de metas que expresa el individuo hacia su organización, resulta ser moderada en los trabajadores de las empresas objeto de estudio, tendiendo a ser más fuerte que débil, lo cual da una buena señal a estas organizaciones para que impulsen el crecimiento de este compromiso hacia los niveles más altos y deseables, de manera que puedan obtener mayores beneficios a lo interno de la empresa. En este sentido, Allen y Meyer, (1997) señalan que al brindarle a los trabajadores la oportunidad de realizar trabajos importantes y desafiantes, de reunirse e interactuar con personas interesantes, de aprender nuevas habilidades y desarrollarse como personas, de ser reconocidos y adquirir nuevas responsabilidades, se logra un desarrollo del compromiso.

Si el Compromiso Organizacional se maneja adecuadamente, los trabajadores experimentarán una gran la satisfacción laboral, que según Robbins (1997) desencadenará en un mejoramiento de su vida personal y ciudadana, adoptando una actitud más positiva ante la vida y disfrutando de una buena salud psicológica.

No obstante, con la intención de profundizar un poco más sobre el tema, se analizaron las tres dimensiones de compromiso organizaciones propuestas por Allen & Meyer (1997): Compromiso afectivo, Compromiso normativo y Compromiso continuo.

El compromiso más alto presente en la muestra de trabajadores fue el Afectivo, el cual arrojó una media de X= 5,5203, ubicándose en el nivel "Alto" de la escala, lo que significa que existe una relación fuertemente intensa entre el trabajador y su organización, con un alto grado de identificación y afinidad con la organización, lo cual se manifiesta con actitudes tales como: un marcado orgullo de pertenencia del colaborador hacia su compañía, solidaridad y aprehensión con los problemas de su empresa, y disposición a trabajar más de lo que está establecido. Al separar por empresas, se observa que el Compromiso Afectivo en el sector Telecomunicaciones y Manufactura se ubica en un nivel alto, con X= 5,63 y X= 5,65, respectivamente; mientras que en el sector Banca se ubica en un nivel medio-alto con X= 5,39. Es así como se corrobora lo señalado por Allen & Meyer: "el compromiso afectivo es la forma más deseable de compromiso y el que las organizaciones posiblemente quieren inculcar en sus empleados" (Allen y Meyer, 1997, p. 67).

Por su parte, el Compromiso Normativo se ubica en un nivel "medio", con X= 4,8975, lo que significa que el trabajador presenta un moderado sentimiento de obligación de permanecer en la empresa, bien sea por lealtad o por la percepción de una deuda moral con ella. En las tres empresas objeto de estudio, el Compromiso Normativo se ubicó en un nivel "medio", siendo mayor en el sector Manufactura con X= 5,26. Esta dimensión del compromiso se ve fuertemente afectada por las políticas y valores corporativos, las cuales pueden estar muy arraigadas en los empleados (Castañón, 2001), pero sin embargo, es muy relativo a la reciprocidad de la empresa.

Finalmente, el Compromiso Continuo presentó la media más baja de la muestra, arrojando una X= 4,2843, lo que significa que los trabajadores perciben un "medio-bajo" costo asociado a dejar la empresa, bien sea porque ha invertido tiempo, dinero y/o esfuerzo en ella y dejarla significaría perder todo lo invertido, además de percibir pocas oportunidades alternativas de empleo. Todas las empresas en estudio poseen un nivel medio-bajo en esta dimensión de compromiso, siendo el menos deseable porque los trabajadores con este tipo de compromiso sólo permanecen en ella porque necesitan hacerlo, manteniendo una participación pasiva y un cumplimiento mínimo (Allen & Meyer, 1997).

El compromiso organizacional en hombres y mujeres no presentó diferencias significativas, corroborando una vez más los estudios realizados por Mathieu y Zajac (1990); sin embargo, los trabajadores de género masculino pertenecientes a la muestra en estudio poseen un compromiso organizacional ligeramente superior al del género femenino, en sus tres dimensiones, siendo el compromiso afectivo quien se ubica en el nivel "alto" de ambos géneros, lo cual demuestra similar identificación y afinidad con la organización.

En función de algunas variables demográficas, se puede señalar que factores como la edad, antigüedad en la empresa y nivel de cargo son directamente proporcional al compromiso afectivo y normativo, e inversamente proporcional al compromiso continuo. Esta conclusión se produce luego de comparar las medias de los sujetos con edades mayores a 50 años, que han desarrollado gran parte de su carrera en la misma empresa, y que actualmente ocupan cargos gerenciales y directivos, versus aquellos sujetos de edades comprendidas entre 25 a 40 años, que están iniciando su carrera profesional y ocupan cargos de nivel medio. Dicha situación corrobora las investigaciones de Greenberg y Baron (1995), quienes señalan que los trabajadores que ocupan cargos de mayor nivel y con mayor antigüedad tienden a estar más comprometidos con la organización, ya que poseen más recompensas, beneficios y sus actividades son más enriquecedoras, con mayor grado de autoridad y autonomía, generando satisfacción en el trabajador y agradecimiento hacia la empresa.

Adicionalmente, Allen & Meyer (1990) señalan que diversos estudios han demostrado que el compromiso afectivo de los trabajadores tiende a aumentar en la medida en que éstos experimentan mayor autonomía, responsabilidad, y significación de su trabajo.

No obstante, los resultados del presente estudio contradicen a Greenberg y Baron (1995) en sus conclusiones referentes a la edad de los trabajadores, donde señalan que en la medida que las personas tienen más años tienden a ver reducidas sus posibilidades de empleo y se incrementa para éstos el costo de dejar la organización o compromiso continuo, ya que esta dimensión de compromiso resultó ser la más baja en los sujetos con edades mayores a 50 años, que han desarrollado gran parte de su carrera en la misma empresa, y que actualmente ocupan cargos gerenciales y directivos. En la presente investigación, el compromiso continuo pasó a ser mayor en los trabajadores con edades comprendidas entre 36 y 40 años, con menos de 10 años en la empresa, y que ocupan cargos de Supervisión.

Esta reducción en el compromiso continuo de las personas de mayor edad y con más trayectoria y nivel jerárquico en la empresa, quizás ser producto de un cambio de paradigmas en la sociedad actual, motivado a un incremento en el nivel de vida de las personas, la valoración de la sabiduría y la experticia como garantía de éxito, la tendencia a desarrollar proyectos empresariales independientes, la posibilidad de ayudar a otros como consultores o asesores, entre otros. Es posible que el costo de dejar la empresa ya no sea visto como una pérdida de la inversión realizada durante tantos años de esfuerzo, sino como una ganancia para seguir creciendo profesional y humanamente.

6.3. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES TRABAJO VOLUNTARIO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Aunque son muchos los autores y organizaciones que reportan un incremento en el compromiso organizacional de sus trabajadores como consecuencia del desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos a la comunidad, o la participación en actividades del Voluntariado Corporativo, hasta ahora no se conoce ninguna investigación

que haya indagado la relación entre Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional. En tal sentido, el presente estudio pretende determinar la relación entre estas dos variables, y así conocer la dirección (positiva o negativa) y la magnitud de la correlación (fuerte, media o débil).

Primeramente se compararon las dimensiones del compromiso organizacional entre los Voluntarios y los No Voluntarios, consiguiendo que existe una diferencia poco significativa entre el Compromiso Organizacional general de los voluntarios, con X= 5,03, sobre la de los no voluntarios, con X= 4,78, frente a lo cual se puede decir que los trabajadores que sí participan en los programas y actividades del Voluntariado Corporativo de su empresa poseen unos niveles de compromiso ligeramente superior a los niveles de los no voluntarios. En este sentido, el Compromiso Afectivo es el mayor en los dos grupos, seguido del Normativo y del Continuo.

Al separar por empresas, se observó que los Voluntarios del sector Manufactura son los que presentan el mayor nivel de compromiso normativo y continuo, mientras que los Voluntarios del sector Telecomunicaciones presentan el mayor nivel de compromiso afectivo, posiblemente motivado a cambios importantes que estaba viviendo esta empresa al momento de recolectar la información y que requerían una fuerte identificación con los trabajadores. De esta forma, se reitera que la media de compromiso organizacional en sus tres dimensiones, Afectivo, Normativo y Continuo, es ligeramente mayor en los sujetos de la muestra que practican Voluntariado Corporativo en las tres empresas en estudio.

Aunado a lo anterior, se analizaron a los trabajadores Voluntarios en función de las horas promedio mensuales que dedican a las actividades y programas del Voluntariado Corporativo de su empresa, resultando que aquellos que dedican mayor tiempo a las labores voluntarias son los que poseen los niveles más bajos de Compromiso Organizacional en sus tres dimensiones; mientras que los que participan sólo 1 o 2 horas al mes en estas actividades reflejan un Compromiso Organizacional más alto, aunque sin mucho rango de diferencia de los demás. En consecuencia, se puede señalar que el número de horas de Trabajo Voluntario no influye positivamente en el compromiso organizacional de las personas, demostrando que

no existe una relación fuerte entre el Trabajo Voluntario y el Compromiso Organizacional, por lo se comprueba que no importa la "cantidad" sino la "calidad" de la acción voluntaria.

Después de realizar estas comparaciones de medias entre el Compromiso Organizacional de los Voluntarios frente a los No Voluntarios, se procedió a calcular el Coeficiente "r" de Pearson, el cual evidenció una relación positiva débil de r = 0,178, es decir, un cambio de Y es explicado por un cambio de X en 17,8% de las veces, y viceversa; con un nivel de significación del 99%. Esto significa que sí hay una relación directa que podría llamarse "débil" entre las variables, donde a mayor Trabajo Voluntario posiblemente habrá un mayor Compromiso Organizacional del empleado hacia su empresa.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Como resultado de los análisis efectuados en la presente investigación, desarrollada en tres empresas pertenecientes al sector Telecomunicaciones, Banca y Manufactura, que cuentan con programas de Voluntariado Corporativo que involucran al personal ocupante de niveles de cargo Base, Técnico-Profesional, Supervisorio y Directivo-Gerencial, se puede comprobar que en lo que respecta al compromiso organizacional, existe una relación intensa entre el trabajador y su organización, con una moderada identificación y obligación, donde el trabajador percibe algún costo asociado a dejar la empresa.

Cabe destacar que la dimensión de compromiso más alta presente en la muestra de trabajadores fue el Compromiso Afectivo, que representa la forma más deseable de compromiso y el que las organizaciones posiblemente quieren inculcar en sus empleados. Seguidamente, se encuentra el Compromiso Normativo, que refleja en las personas un moderado sentimiento de obligación de permanecer en la empresa. En tercer lugar se ubica el Compromiso Continuo, que se refiere a la percepción de un costo asociado a dejar la empresa, bien sea porque ha invertido tiempo, dinero y/o esfuerzo en ella y dejarla significaría perder todo lo invertido, además de percibir pocas oportunidades alternativas de empleo.

En este sentido, uno de los hallazgos más importantes de esta investigación surgió al analizar el compromiso organizacional en función de algunas variables demográficas, en donde se evidenció que factores como la edad, antigüedad en la empresa y nivel de cargo son directamente proporcional al compromiso afectivo y normativo, e inversamente proporcional al compromiso continuo. Esto significa que las personas de mayor edad y con más trayectoria

más trayectoria y nivel jerárquico en la empresa presentan un incremento en su compromiso afectivo y normativo, y en contraposición a los resultados de investigaciones anteriores, una disminución en su compromiso continuo, que quizás sea producto de un cambio de paradigmas en la sociedad actual, motivado a un incremento en el nivel de vida de las personas, la valoración de la sabiduría y la experticia como garantía de éxito, la tendencia a desarrollar proyectos empresariales independientes, la posibilidad de ayudar a otros como consultores o asesores, entre otros, llevando a que el costo de dejar la empresa ya no sea visto como una pérdida de la inversión realizada durante tantos años de esfuerzo, sino como una ganancia para seguir creciendo profesional y humanamente.

En cuanto a la variable Trabajo Voluntario, se puede decir que en las empresas en estudio, los trabajadores que tienden a participar en el Voluntariado Corporativo son sujetos relativamente jóvenes, que ocupan cargos de nivel medio, y con una carrera profesional en pleno desarrollo dentro de la organización. Ciertamente, el espectro de los programas de Voluntariado Corporativo es cada vez más amplio, y su campo de acción puede dirigirse a muchos beneficiarios, hecho que ha incrementado paulatinamente los niveles de participación de la fuerza trabajadora en estos programas de Responsabilidad Social Empresarial, sobre todo durante los últimos 5 años.

Son muchos los investigadores y empresas los cuales señalan que la participación en el Voluntariado Corporativo brinda una experiencia gerencial única a sus integrantes, en áreas como liderazgo, toma de decisiones, administración del tiempo, relaciones públicas, expresión oral efectiva, visión estratégica, optimización de los recursos disponibles, trabajo en equipo, creatividad e innovación, responsabilidad y compañerismo, etcétera; además, se sostiene que al brindarle a los trabajadores la oportunidad de realizar trabajos importantes y desafiantes, de reunirse e interactuar con personas interesantes, de aprender nuevas habilidades y desarrollarse como persona, de ser reconocidos y adquirir nuevas responsabilidades, se logra un desarrollo del compromiso organizacional.

En este sentido, se compararon los resultados obtenidos de compromiso organizacional en función de la participación en el Voluntariado Corporativo, evidenciando que los

trabajadores que sí participan en los programas y actividades del Voluntariado Corporativo de su empresa poseen unos niveles de compromiso ligeramente superior a los niveles de los no voluntarios. Sin embargo, es importante señalar que el número de horas de Trabajo Voluntario no influye positivamente en el compromiso organizacional de las personas, demostrando que existe una relación *positiva débil* entre las variables, donde a mayor Trabajo Voluntario posiblemente habrá un mayor Compromiso Organizacional del empleado hacia su empresa.

Es responsabilidad de los líderes empresariales crear los mecanismos sociales y logísticos que faciliten la acción voluntaria, como una manera de respaldar y dar continuidad a la inversión social comunitaria realizada por la empresa, bien sea a través de la incorporación del voluntariado corporativo como parte del organigrama de la empresa y de sus objetivos estratégicos; el desarrollo de proyectos sociales propios por parte de la empresa; comunicar, simplificar y hacer accesible la información sobre los resultados de las actividades de responsabilidad social; la liberación de horas para que los empleados realicen actividades de trabajo voluntario, de manera que suponga un compromiso sólido y permanente, que lo diferencie de acciones esporádicas u ocasionales; entre otras opciones.

Todos estos factores llevan a considerar que la importancia del Compromiso Organizacional y la Responsabilidad Social Empresarial son y seguirán siendo vitales para el desarrollo de cualquier organización, elementos que sin lugar a dudas forman parte de la esencia de las Relaciones Industriales del siglo XXI.

7.2. RECOMENDACIONES

Una vez expuestas las conclusiones de la investigación realizada, surge la necesidad de plantear las siguientes recomendaciones:

7.2.1. Para futuras investigaciones:

- Realizar otros estudios que determinen la relación causal entre las variables Trabajo Voluntario y Compromiso Organizacional, en diferentes sectores de la economía nacional.

- Profundizar más en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela, tanto en su dimensión interna como externa, destacando el impacto que genera en los trabajadores y en la comunidad.

7.2.2. Para la Escuela de Ciencias Sociales:

- Crear un Departamento encargado de la asesoría metodológica y temática de los estudiantes próximos a presentar su Trabajo de Grado.

- Brindar capacitación a los estudiantes en el manejo de los programas estadísticos más utilizados en las Ciencias Sociales.

7.2.3. Para las Empresas en estudio:

- Organizar y reorientar sus acciones de Voluntariado Corporativo hacia programas y actividades que impliquen un compromiso constante y permanente de los trabajadores con la obra que desarrollan.

- Establecer alianzas estratégicas con otras instituciones y ONG's que se encuentran más cercanas a la empresa y que requieran el apoyo del sector privado y empresarial, tomando en cuenta su identificación con la visión y misión corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen, N. y Meyer, J. (1990). The Measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychologi.* pp. 63.

Allen, N. y Meyer, J. (1997). Commitment un the Workplace (Theory, Research and Application). USA, SAGE Publications, Inc.

Almarza, María T. (2001). Apuntes para una posible estrategia de promoción de la RSE. Citado en "RSE en las Américas", FONCIED.

Arrabal G., Ángel (1993). El Voluntariado. Editorial Popular. Madrid

Asociación Nacional de Industriales de Colombia (2001). Manual de Balance Social. Bogotá.

Baker, K.W. (1995). Allen and Meyer´s 1990 Longitudinal Study: A Reanalysis and Reinterpretation Using Structural Equation Modeling. *Human Relations*, 48. Pp. 169-185.

Chiavenato, Idalberto. (2000). Administración de Recursos Humanos (Quinta Edición). Santafé de Bogotá: McGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A. pp. 653-666.

CIED (2002). Taller de Responsabilidad Social Empresarial: Una ventaja competitiva. Caracas.

Cortina, Adela (1997). Rentabilidad de la Ética para la Empresa. Fundación Argentaria, Madrid. pp. 25-29.

Fe y Alegría (2002). Voluntariado de Fe y Alegría: Algunas Ideas. Caracas.

Fernández, M., Gallego, M. & otros (1996). Balance Social: Fundamentos e Implementación. 5ta Edición. Editorial Medellín. UPB, pp. 36, 82.

García F., José (2002). Manual del voluntario. Editorial Popular. Madrid

García, Enrique (2001). La Ética: punto de partida de la Responsabilidad Social. Citado en "RSE en las Américas", FONCIED.

Gertsacov, Daniel (2001). La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: un movimiento hemisférico. Citado en "RSE en las Américas", FONCIED.

Gibson, J., Ivancevich, J. y otros (1994). Las Organizaciones: comportamientos, estructuras y procesos. Argentina. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana. Pp. 131

Goodwin, Robert (2001). Esfuerzos de Voluntariado en Corporaciones. Citado en "RSE en las Américas". FONCIED.

Greenberg, J. y Baron, R. (1995). Behavior in Organizations. USA. Prentice Hall.

Guédez, Víctor (2001). La Ética: Fundamento de la Responsabilidad Social de las Empresas. Citado en "RSE en las Américas", FONCIED.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998): Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. Tercera Edición. México D.F. Pp. 62, 204

Kliksberg, Bernardo (2001). Capital social y Cultura: Claves olvidadas del desarrollo. Citado en "RSE en las Américas", FONCIED.

Machado, C., Berti, Z. & otros (2003). "Balance Social para la empresa venezolana" (Estudio realizado por la Escuela de Gerencia Social). Caracas. Pp. 19

Mathieu, J. E. & Zajac, D. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. Psychological boletin. Pensylvania, States University, Vol 108, N° 2, pp. 171-194

Méndez R., Charo (2003). Responsabilidad Social de Empresarios y Empresarias en Venezuela durante el siglo XX. Caracas.

Rivas, Manuel (1998). Creando Voluntarios. Editorial Trillas. México

Robbins, S. (1997). Comportamiento Organizacional. México. Prentice Hall.

Sabino, Carlos (1992): El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas. pp. 124

SOFOFA (2003). Ejecutivos chilenos ven altos beneficios en Responsabilidad Social Empresarial. Boletín SOFOFA Responsabilidad Social N° 13. pp. 1-7

Tálamo, Gerardo (2001). Resumen del Informe "Responsabilidad Social Empresarial: haciendo buenos negocios con sentido". Citado en "RSE en las Américas", FONCIED.

Urlich, D. (1998). Intelectual Capital = Competente x Commiment. Sloam Management Review. Winter, pp. 15-26

Urquijo, José I. (2001). Teoría de las Relaciones Industriales. UCAB, Caracas.

Trabajos de Grado:

Cardozo, Andreina y Goncalves, Lila (1998). Relación entre el Compromiso Organizacional y la rotación voluntaria de personal. Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciadas en Psicología. UCAB, Caracas.

Durrengo, Ana & Echeverría, Nery (1999). Relación entre Compromiso Organizacional y Satisfacción Laboral. Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciadas en Relaciones Industriales. UCAB, Caracas.

Garber, Joyce (2001). Relación entre Compromiso Organizacional y calidad de servicio en una empresa de correo y mensajería del sector privado. Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciadas en Relaciones Industriales. UCAB, Caracas.

Giménez, Oscar (1998). Congruencia entre valores individuales y organizacionales. Tesis de Post-Grado en Relaciones Industriales. UCAB, Caracas.

Marín, Marielvy (2003). Relación entre Clima y Compromiso Organizacional en una empresa del sector Petroquímico. Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciadas en Relaciones Industriales. UCAB, Caracas.

Pestana, Asbeli & Vela, Orlancy (2003). Relación entre la congruencia de los valores individuales y valores organizacionales con el Compromiso Organizacional. Tesis para Licenciatura en Relaciones Industriales. UCAB, Caracas.

Word Wide Web:

Castañón, Arturo (2001) Medir el compromiso y la satisfacción de los equipos de trabajo. Consultado el día 10 de enero de 2004 de la Word Wide Web: http://www.lagente.com/cgi-bin/contenido.pl?Art=126

CEDIS (1999). Concepción de Responsabilidad Social. Consultado el día 12 de noviembre de 2003 de la Word Wide Web: http://www.cedir.org.pa

CEDIS (2002). La Responsabilidad Social Empresarial, una prioridad en el mundo empresarial moderno. Consultado el día 25 de octubre de 2003 de la Word Wide Web: http://www.cedis.org.pa

CEMEFI (1998). Responsabilidad Social Empresarial. Consultado el día 28 de octubre de 2003 de la Word Wide Web: http://www.cemefi.org.me

Chamón, J. & Amurrio, J. (2002). Responsabilidad Social de la Organización. Consultado el día 28 de octubre de 2003 de la Word Wide Web: http://www.iadb.org/etica/Documentos/bo_cya_respo.doc

Dubois, P. & Asociates Inc. (1997). Six Management factors responsible for Organizational Commitment (Documento en Linea). Disponible: http://www.pierre-dubois.com/doc/sixfactors.html

FUNDEMAS (2001). Nuestra visión. Consultado el día 12 de noviembre de 2003 de la Word Wide Web: http://www.fundemas.org/paginas/empresal

Gallego, Mery (2002). El Balance Social como herramienta de Auditoría Organizacional. Consultado el día 12 de noviembre de 2003 de la Word Wide Web: http://www.iadb.org/etica/Documentos/gall_mer_oxc23.pdf.htm

Kliskberg, Bernardo (2001). Nuestro voluntariado empresarial. Consultado el día 28 de octubre de 2003 de la Word Wide Web: http://www.iadb.org/etica/Documentos/kliks2_ber_ fjgt.pdf.htm

Yáñez, Cesar (2000). El capital humano y las políticas sociales en la agenda del desarrollo centrado en las personas. Consultado el día 12 de noviembre de 2003 de la Word Wide Web: http://www.iadb.org/etica/Documentos/yan_elcap.doc

ANEXOS

ANEXO A: CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIDENCIALIDAD ALFA-CRONBACH

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,837	18

Estadísticos total-elemento

Elementos	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Continuo 1	82,91	172,500	,121	,850
Normativo 2	81,59	157,307	,455	,833
Continuo 3	81,44	154,964	,543	,828
Continuo 4	80,63	161,621	,591	,829
Continuo 5	83,32	164,911	,321	,840
Afectivo 6	81,49	163,477	,362	,838
Normativo 7	82,26	152,389	,654	,822
Normativo 8	80,20	162,944	,609	,829
Afectivo 9	80,74	163,904	,488	,833
Normativo 10	81,16	158,086	,494	,831
Normativo 11	82,39	160,563	,409	,836
Afectivo 12	80,33	162,582	,581	,829
Normativo 13	81,00	158,127	,590	,827
Afectivo 14	80,52	165,580	,359	,838
Afectivo 15	80,69	163,649	,377	,837
Continuo 16	82,87	174,439	,076	,852
Continuo 17	81,47	153,788	,590	,826
Afectivo 18	80,62	160,907	,494	,831

ANEXO B: DISEÑO DEL CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

El presente instrumento servirá para estudiar el tipo de Compromiso Organizacional en empresas que practican Voluntariado Corporativo; objetivo planteado en una Tesis de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello que actualmente está llevando a cabo el estudiante Jonny R. Páez. Se ha escogido a (Empresa) como parte de la muestra por sus importantes pasos en materia de Responsabilidad Social a través de su Voluntariado Corporativo. Cabe destacar que los datos suministrados serán confidenciales y de uso exclusivo por parte del investigador, utilizados para fines estrictamente académicos.

INSTRUCCIONES

1. En la **Parte I**, marque con una "X" el renglón dentro del cual se ubica usted.
2. En la **Parte II**, marque con una "X", en cada frase, la categoría que mejor describa su forma habitual de pensar.
3. Sea completamente sincero al responder. Recuerde que no existen respuestas buenas ni malas, lo que interesa es que usted exprese su opinión.
4. Responda a todos los planteamientos, no deje ninguno sin responder.

PARTE I

SEXO	
Masculino	
Femenino	

EDAD
_____ años

CARGO ACTUAL
_____

TIEMPO EN LA EMPRESA
_____ años

¿PARTICIPA EN ACTIVIDADES DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO DE SU EMPRESA?	
Si	
No	

EN CASO DE SI, ¿CUÁNTAS HORAS MENSUALES (EN PROMEDIO) DEDICA A ESTAS ACTIVIDADES?
_____ horas

PARTE II

Nº	FRASES	TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	Sería muy fácil si trabajara el resto de mi vida en esta organización.							
2	Aunque resultara ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora.							
3	Si yo no hubiese invertido tanto de mí mismo(a) en la organización, yo consideraría trabajar en otra parte.							
4	Realmente siento los problemas de mi organización como propios							
5	Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento.							
6	Si deseara renunciar a la organización en este momento, muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas.							
7	Esta organización tiene para mí un alto grado de significancia personal.							
8	Esta organización merece mi lealtad.							
9	Permanecer en mi organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo.							
10	No me siento como parte de la familia en mi organización.							
11	Yo no siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual.							
12	Si renunciara a esta organización, pienso que tendría muy pocas alternativas.							
13	No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización.							
14	Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente que trabaja en ella.							
15	Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escaséz de alternativas.							
16	No me siento emocionalmente vinculado con esta organización.							
17	Le debo muchísimo a mi organización.							
18	Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización, incluso si lo deseara.							

Gracias por haber participado en nuestro estudio

"Sin información no hay plan que pueda ser diseñado;
sin sensibilidad social no hay estrategia de acción que pueda ser ejecutada;
sin motivación no hay compromiso personal que pueda ser generado;
sin ejemplo y clara dirección no hay organización que pueda lograr el éxito,
sin credibilidad no hay reputación ni futuro posible".

Italo Pizzolante Negrón