

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO

VICERRECTORADO ACADEMICO

ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTION

Postgrado en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales

ESTRATEGIAS DE CAPTACION DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO
EN LAS INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
DESARROLLADAS POR LA COMPAÑÍA ANONIMA NACIONAL
TELEFONOS DE VENEZUELA (CANTV)

Presentado por:

Lic. Neyeska de Lourdes Fajardo Zavarce

Para optar al título de

Magister en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales

Tutor:

Dra. Elizabeth Martínez Lozada

Caracas, Junio 2007

RECONOCIMIENTOS

Para la realización del presente estudio fue necesaria la colaboración de muchas personas que, por razones de espacio, no pueden ser nombradas en su totalidad. Sin embargo es menester realizar algunos agradecimientos y reconocimientos a aquellos sin cuyo apoyo esta investigación no hubiese sido posible:

A mi tutora, Dra. Elizabeth Martínez Lozada, quien con sus amplios conocimientos y experiencia profesional, me brindó su invaluable orientación, asesoría y apoyo durante el tiempo dedicado a la elaboración de la presente investigación.

A la Corporación CANTV, en especial a las Sras. Elba Monterola y Sharira Duarte, por permitirme realizar la presente investigación dentro de la empresa, así como por su apoyo y colaboración facilitándome toda la información requerida para la realización de la misma.

A los empleados de la Corporación CANTV por su colaboración, quienes dedicaron un espacio de su tiempo a atenderme y responder el cuestionario, sin ellos sencillamente hubiese sido imposible la realización de este estudio.

Y a todas aquellas personas que de una forma u otra colaboraron e hicieron posible la elaboración de la presente Memoria de Grado.

A todos, mil gracias.

INDICE DE CONTENIDO

RECONOCIMIENTOS	ii
INDICE DE CONTENIDO	iii
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE FIGURAS	xi
LISTA DE SIGLAS	xiv
RESUMEN	xv
INTRODUCCION	16
CAPITULO I	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
Planteamiento del Problema	19
Objetivos de la Investigación	23
CAPITULO II	25
MARCO TEÓRICO	25
El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial	25
El Voluntariado Corporativo	29
Utilidad para los Empleados y Beneficios de su implementación	32
Tipos de voluntariado corporativo	34
Estructura Básica de un Programa de Voluntariado Corporativo	35
Factores a tener en cuenta antes de implantar un programa de voluntariado corporativo	38
La Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela	39
Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial llevadas a cabo en la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, CANTV	46
Formación de un Voluntariado Corporativo en CANTV	51
CAPITULO III	59
MARCO REFERENCIAL	59
Reseña Histórica de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV)	59
Empresas Asociadas	63

Orientación de la Corporación CANTV	64
Proceso de Privatización de CANTV	68
Bases Legales	71
Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL	72
CAPITULO IV.....	75
MARCO METODOLOGICO	75
Consideraciones Generales.....	75
Tipo de Investigación.....	75
Diseño de Investigación.....	76
Población y Muestra	76
Instrumentos de Recolección de Información	77
Operacionalización de Variables	79
Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	82
CAPITULO V.....	83
PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	83
1. Muestra Total.....	83
2. Grupo de Empleados que Han Participado en Programas de Vocación Comunitaria	89
3. Grupo de Empleados que No Han Participado en Programas de Vocación Comunitaria.....	97
4. Análisis Consolidado entre ambos Grupo de Empleados.....	105
5. Coeficiente de Correlación de Pearson	140
6. Regresiones Múltiples.....	144
CAPITULO VI.....	154
CONCLUSIONES.....	154
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	158
ANEXOS.....	162
Anexo 1: Glosario de Términos	162
Anexo 2. Instrumento de Medición	169
Anexo 3. Libro de Códigos.....	175
Anexo 4. Correlaciones y Validación del Instrumento de Medición	181
Anexo 4. Correlaciones y Validación del Instrumento de Medición (Cont.)	182
Anexo 5. Coeficiente de Correlación de Pearson	183
Anexo 5. Coeficiente de Correlación de Pearson (Cont.)	184
Anexo 6. Correlación Simple Pearson Grupo Han Participado.....	185
Anexo 6. Correlación Simple Pearson Grupo Han Participado (Cont.).....	186
Anexo 7. Modelo N° 1 Regresión Múltiple (1).....	187

Anexo 8. Modelo N° 1 Regresión Múltiple (2).....	188
Anexo 9. Modelo N° 2 Regresión Múltiple (1).....	189
Anexo 10. Modelo N° 2 Regresión Múltiple (2).....	190
Anexo 11. Modelo N° 3 Regresión Múltiple (1).....	191
Anexo 12. Modelo N° 3 Regresión Múltiple (2).....	192
Anexo 13. Modelo N° 1 Regresión Múltiple Han Participado (1).....	193
Anexo 14. Modelo N° 1 Regresión Múltiple Han Participado (2).....	194
Anexo 15. Modelo N° 2 Regresión Múltiple Han Participado (1).....	195
Anexo 16. Modelo N° 2 Regresión Múltiple Han Participado (2).....	196

INDICE DE TABLAS

TABLA N° I.....	83
DISTRIBUCION SEGUN SEXO MUESTRA TOTAL.....	83
TABLA N° II.....	84
DISTRIBUCION SEGUN EDAD MUESTRA TOTAL.....	84
TABLA N° III.....	85
DISTRIBUCION SEGUN GRADO DE INSTRUCCION MUESTRA TOTAL..	85
TABLA N° IV	86
DISTRIBUCION SEGUN ANTIGUEDAD MUESTRA TOTAL	86
TABLA N° V	87
DISTRIBUCION SEGUN CARGO DESEMPEÑADO MUESTRA TOTAL....	87
TABLA N° VI	89
SEXO Y EDAD GRUPO HAN PARTICIPADO.....	89
TABLA N° VII	90
GRADO DE INSTRUCCION Y SEXO GRUPO HAN PARTICIPADO.....	90
TABLA N° VIII	91
ANTIGUEDAD GRUPO HAN PARTICIPADO.....	91
TABLA N° IX	91
CARGO DESEMPEÑADO GRUPO HAN PARTICIPADO	91
TABLA N° X	92
EXPERIENCIAS ANTERIORES DE VOLUNTARIADO GRUPO HAN PARTICIPADO.....	92
TABLA N° XI	93
NUMERO DE ACTIVIDADES REALIZADAS GRUPO HAN PARTICIPADO	93
TABLA N° XII	94
TIPO DE ACTIVIDADES GRUPO HAN PARTICIPADO	94
TABLA N° XIII	95

RAZONES PARA PARTICIPAR EN VOCACION COMUNITARIA GRUPO HAN PARTICIPADO	95
TABLA N° XIV	96
BENEFICIOS OBTENIDOS GRUPO HAN PARTICIPADO	96
TABLA N° XV	97
SEXO Y EDAD GRUPO NO HAN PARTICIPADO	97
TABLA N° XVI	98
GRADO DE INSTRUCCIÓN Y SEXO GRUPO NO HAN PARTICIPADO	98
TABLA N° XVII	99
ANTIGÜEDAD GRUPO NO HAN PARTICIPADO	99
TABLA N° XVIII	99
CARGO DESEMPEÑADO GRUPO NO HAN PARTICIPADO	99
TABLA N° XIX	100
EXPERIENCIAS ANTERIORES DE VOLUNTARIADO GRUPO NO HAN PARTICIPADO	100
TABLA N° XX	101
INTERES EN PARTICIPAR GRUPO NO HAN PARTICIPADO	101
TABLA N° XXI	102
INFORMACION ACERCA DE INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO EN CANTV GRUPO NO HAN PARTICIPADO	102
TABLA N° XXII	103
INFORMACION ACERCA DE INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO EN CANTV GRUPO NO HAN PARTICIPADO	103
TABLA N° XXIII	105
APOYO DE LOS LIDERES SEGUN GRUPO DE PARTICIPACION	105
TABLA N° XXIV	107
ESTRATEGIAS DE MOTIVACION QUE DEBE TRAZAR LA CORPORACION SEGUN GRUPO DE PARTICIPACION	107
TABLA N° XXV	109
FORMA DE PARTICIPACION DE LOS EMPLEADOS EN VOLUNTARIADO CORPORATIVO	109

TABLA N° XXVI	111
PERFIL DEL EMPLEADO VOLUNTARIO	111
TABLA N° XXVII	113
IMPORTANCIA DE CONOCER INTERES DE PARTICIPACION EN VOLUNTARIADO CORPORATIVO	113
TABLA N° XXVIII	114
CANALES PARA CONOCER MOTIVACIONES E INQUIETUDES DE LOS EMPLEADOS.....	114
TABLA N° XXIX	116
PARTICIPANTES EN LA ESTRUCTURACION DEL PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO	116
TABLA N° XXX	117
EVALUACION DE PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO	117
TABLA N° XXXI	118
ASPECTOS A EVALUAR	118
TABLA N° XXXII	120
RECONOCIMIENTO.....	120
TABLA N° XXXIII	121
TIPOS DE RECONOCIMIENTO	121
TABLA N° XXXIV	123
ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	123
TABLA N° XXXV	125
BENEFICIOS OBTENIDOS POR LA EMPRESA.....	125
TABLA N° XXXVI	128
SENTIDO DE PERTENENCIA A LA ORGANIZACION	128
TABLA N° XXXVII	130
VOLUNTARIADO COMO PROMOTOR DE LA PARTICIPACION Y TRABAJO EN EQUIPO	130
TABLA N° XXXVIII	131
CONFIANZA ENTRE EMPRESA Y COMUNIDAD	131

TABLA N° XXXIX	132
BENEFICIOS OBTENIDOS POR LA COMUNIDAD	132
TABLA N° XXXX	134
CAMBIOS GENERADOS EN LOS EMPLEADOS	134
TABLA N° XXXXI	136
EFFECTOS POSITIVOS EN LOS TRABAJADORES AL EJERCER ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO	136
TABLA N° XXXXII	137
AREAS DE FORMACION PARA LOS EMPLEADOS.....	137
TABLA N° XXXXIII	138
MOTIVACIONES PROFESIONALES A CONSIDERAR.....	138
TABLA N° XXXXIV	140
CORRELACIONES DE VARIABLE N° 1.....	140
PARTICIPACION EN PROGRAMAS DE VOCACIÓN COMUNITARIA.....	140
TABLA N° XXXXV	141
CORRELACIONES DE VARIABLE N° 7.....	141
EXPERIENCIAS ANTERIORES	141
TABLA N° XXXXVI.....	142
CORRELACIONES DE VARIABLE N° 9.....	142
TIPO DE ACTIVIDADES.....	142
TABLA N° XXXXVII.....	145
MODELO N° 1 REGRESION MULTIPLE (1)	145
TABLA N° XXXXVIII.....	146
MODELO N° 1 REGRESION MULTIPLE (2)	146
TABLA N° XXXXIX.....	148
MODELO N° 2 REGRESION MULTIPLE (1)	148
TABLA N° L.....	149
MODELO N° 2 REGRESION MULTIPLE (2)	149
TABLA N° LI.....	151
MODELO N° 3 REGRESION MULTIPLE (1)	151

TABLA N° LII.....	152
MODELO N° 3 REGRESION MULTIPLE (2)	152

INDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1	84
DISTRIBUCION SEGUN SEXO MUESTRA TOTAL.....	84
FIGURA Nº 2	84
DISTRIBUCION SEGUN EDAD MUESTRA TOTAL.....	84
FIGURA Nº 3	85
DISTRIBUCION SEGUN GRADO DE INSTRUCCION MUESTRA TOTAL..	85
FIGURA Nº 4	86
DISTRIBUCION SEGUN ANTIGUEDAD MUESTRA TOTAL	86
FIGURA Nº 5	87
DISTRIBUCION SEGUN CARGO DESEMPEÑADO MUESTRA TOTAL.....	87
FIGURA Nº6	89
DISTRIBUCION SEGUN SEXO Y EDAD GRUPO HAN PARTICIPADO	89
FIGURA Nº 7	90
DISTRIBUCION SEGUN GRADO DE INSTRUCCION Y SEXO GRUPO HAN PARTICIPADO	90
FIGURA Nº 8	92
EXPERIENCIAS ANTERIORES DE VOLUNTARIADO GRUPO HAN PARTICIPADO	92
FIGURA Nº 9	93
NUMERO DE ACTIVIDADES REALIZADAS GRUPO HAN PARTICIPADO	93
FIGURA Nº 10	97
DISTRIBUCION SEGÚN SEXO Y EDAD GRUPO NO HAN PARTICIPADO	97
FIGURA Nº 11	98
DISTRIBUCION SEGÚN GRADO DE INSTRUCCION Y SEXO GRUPO NO HAN PARTICIPADO	98
FIGURA Nº 12	100
EXPERIENCIAS ANTERIORES DE VOLUNTARIADO GRUPO NO HAN PARTICIPADO	100

FIGURA N° 13	101
INTERES EN PARTICIPAR EN VOCACION COMUNITARIA GRUPO NO HAN PARTICIPADO	101
FIGURA N° 14	102
INFORMACION ACERCA DE INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO EN CANTV GRUPO NO HAN PARTICIPADO	102
FIGURA N° 15	105
APOYO DE LOS LIDERES SEGUN GRUPO DE PARTICIPACION	105
FIGURA N° 16	108
ESTRATEGIAS DE MOTIVACION QUE DEBE TRAZAR LA CORPORACION SEGUN GRUPO DE PARTICIPACION	108
FIGURA N° 17	110
FORMA DE PARTICIPACION DE LOS EMPLEADOS EN VOLUNTARIADO CORPORATIVO	110
FIGURA N° 18	112
PERFIL DEL EMPLEADO VOLUNTARIO	112
FIGURA N° 19	115
CANALES PARA CONOCER MOTIVACIONES E INQUIETUDES DE LOS EMPLEADOS	115
FIGURA N° 20	116
PARTICIPANTES EN LA ESTRUCTURACION DEL PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO	116
FIGURA N° 21	117
EVALUACION DE PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO	117
FIGURA N° 22	119
ASPECTOS A EVALUAR	119
FIGURA N° 23	120
RECONOCIMIENTO.....	120
FIGURA N° 24	122
TIPOS DE RECONOCIMIENTO	122

FIGURA N° 25	124
ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	124
FIGURA N° 26	126
BENEFICIOS OBTENDIOS POR LA EMPRESA.....	126
FIGURA N° 27	129
SENTIDO DE PERTENENCIA A LA ORGANIZACIÓN	129
FIGURA N° 28	130
VOLUNTARIADO COMO PROMOTOR DE LA PARTICIPACION Y TRABAJO EN EQUIPO	130
FIGURA N° 29	131
CONFIANZA ENTRE EMPRESA Y COMUNIDAD	131
FIGURA N° 30	133
BENEFICIOS OBTENIDOS POR LA COMUNIDAD	133
FIGURA N° 31	135
CAMBIOS GENERADOS EN LOS EMPLEADOS	135
FIGURA N° 32	137
AREAS DE FORMACION PARA LOS EMPLEADOS.....	137
FIGURA N° 33	139
MOTIVACIONES PROFESIONALES A CONSIDERAR.....	139
FIGURA N° 34	143
MODELO BIVARIADO.....	143

LISTA DE SIGLAS

CANTV: Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela

CONATEL: Comisión Nacional de Telecomunicaciones

DVC: Dividendo Voluntario para la Comunidad

LOPNA: Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente

ONG: Organizaciones no Gubernamentales

RSE: Responsabilidad Social Empresarial

UCAB: Universidad Católica Andrés Bello

VC: Vocación Comunitaria

RESUMEN

El tema de Responsabilidad Social en Venezuela adquiere cada día más vigencia. Las empresas han dejado de permanecer al margen de la dinámica social para incorporarse al entorno que sirve de marco a sus actividades, lo que les ha permitido estrechar cada vez más los lazos que las vinculan con su comunidad. El concepto de responsabilidad social está conectado con el de voluntariado corporativo como un mecanismo de la empresa para exhortar a trabajadores y personas cercanas a la organización a que colaboren voluntariamente con su tiempo, habilidades u otro tipo de ayuda a diferentes organizaciones comunitarias.

La presente investigación tuvo como propósito general determinar si las estrategias utilizadas por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, CANTV, para motivar la participación de sus empleados en las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial son efectivas para la formación de un voluntariado corporativo.

Se realizó una investigación de campo de tipo descriptiva. La obtención de los datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario conformado con preguntas cerradas, abiertas y multivariadas. Dicho cuestionario fue aplicado a una muestra constituida por un grupo de empleados que ya han participado en los programas de voluntariado corporativo organizados por la empresa y un segundo grupo constituido por aquellos trabajadores que aún no han participado.

El instrumento constaba de 34 ítems correspondientes a los respectivos indicadores de las variables: “estrategias utilizadas por la empresa para motivar la participación de los empleados en las iniciativas de RSE” e “interés de los empleados para participar en las iniciativas de RSE”. Los datos recopilados fueron analizados mediante herramientas estadísticas que permitieron darle una respuesta al problema planteado en la investigación.

Finalmente, el análisis de estos datos permitió plantear algunas observaciones y recomendaciones a ser utilizadas para optimizar el proceso de conformación del Voluntariado Corporativo de CANTV.

INTRODUCCION

En el ámbito empresarial cada día gana más importancia el tema de la responsabilidad social empresarial. De una u otra manera, las empresas son cada vez más conscientes de la estrecha relación que tienen con la sociedad. Una vez superado el paternalismo de Estado, el sector empresarial se sitúa cada vez más en el centro de las demandas de la sociedad civil que comienza a exigirles un mayor compromiso y apoyo en el desarrollo de actividades de carácter social o cultural.

Esto ha traído como consecuencia, que el sector empresarial se haya visto en la necesidad de redefinir su rol tomando una posición mucho más activa dentro de la sociedad. Así, la empresa ha dejado de ser una estructura cerrada, preocupada sólo en la generación de utilidades para pasar a ser una estructura mucho más abierta y dispuesta a contribuir con la superación de algunas de las necesidades y requerimientos de los distintos grupos sociales que le rodean. De manera que la responsabilidad social surge como respuesta a una demanda social que cada día le reclama al sector empresarial un papel central en el desarrollo no sólo económico sino también social y cultural de su comunidad.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial va asociado con el de voluntariado corporativo. Bajo este nombre se designan todas aquellas acciones realizadas por y desde la empresa para incentivar y apoyar a sus empleados con el fin de que se involucren en actividades solidarias hacia la sociedad. A través de ellas, las empresas mediante planes y programas de sensibilización y motivación incentivan a sus empleados para que, con su propio trabajo, estrechen lazos con la comunidad y aporten una visión de la empresa más cercana a las necesidades del contexto social.

En virtud de la importancia que cada día cobra el tema de la formación del voluntariado corporativo como parte de la responsabilidad social de la empresa, el presente trabajo se propuso como objetivo general identificar las estrategias utilizadas para motivar la participación de los empleados en las iniciativas de responsabilidad social empresarial tomando como caso de estudio la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV).

Este estudio reviste gran importancia ya que, analiza las estrategias utilizadas hasta ahora, identificando aciertos, fortalezas y debilidades y, a la vez, proponiendo mejoras al proceso que permitan impulsar el Voluntariado Corporativo a un número creciente de trabajadores que se traduzca en mayor cantidad de comunidades beneficiadas con estas iniciativas.

El alcance de la presente investigación se restringió a identificar las estrategias utilizadas, no era propósito de este estudio comparar, evaluar, tipificar o priorizar las mismas. Adicionalmente, el mismo se circunscribió a los empleados de CANTV ubicados en la Región Capital, esto último es producto de las limitaciones de tiempo y recursos que impidieron abarcar la Corporación a nivel nacional. Por otro lado, el estudio se vio entorpecido por la carencia de un registro actualizado con los datos de los empleados que participan como voluntarios, así como de las actividades en las que han tomado parte. Esto dificultó la identificación de los empleados que serían escogidos como parte de la muestra.

De igual manera, la falta de estadísticas que demostraran con exactitud el trabajo que se ha venido haciendo en el área de Vocación Comunitaria, impidió conocer a ciencia cierta la cantidad de recursos humanos y materiales invertidos en las mismas así como la cantidad de personas y/o comunidades que se han visto beneficiadas con estos programas.

Adicionalmente, algunos de los empleados contactados decidieron no participar en el estudio, lo cual demandó mayor dedicación a la determinación de la muestra de estudio.

La información se obtuvo a través de la aplicación de un cuestionario a empleados participantes en los Programas de Vocación Comunitaria y a un segundo grupo de empleados que no han participado en este tipo de actividades. El análisis de los datos se realizó utilizando herramientas estadísticas como correlaciones y regresiones múltiples. Estas permitieron detectar claramente la incidencia de cada una de las variables sobre el interés en participar en Voluntariado Corporativo.

Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación fue comprobar la importancia que le otorgan los trabajadores a las iniciativas de Responsabilidad Social que lleva a cabo la Corporación CANTV, al reconocer que los programas de voluntariado desarrollados por esta, hace que se sientan satisfechos de

trabajar en una empresa que se preocupa por la situación social y por brindar ayuda a las comunidades más necesitadas. Además, consideran que la empresa a través de estas actividades fomenta la participación promoviendo el trabajo en equipo y promueve un fuerte sentimiento de solidaridad y compromiso social.

Los trabajadores se sienten satisfechos de participar en estas actividades, especialmente cuando se trata de atender a niños y ancianos, sin aspirar a ningún tipo de reconocimiento especial ni a ningún otro tipo de beneficio material, sino que sólo les satisface la ayuda desinteresada a personas necesitadas. Así mismo se comprobó que la intención de participar en esta clase de actividades es independiente de la edad, sexo y nivel de instrucción de cada individuo, tampoco inciden la antigüedad ni el cargo desempeñado en la Corporación, por el contrario, nace de la necesidad interior de cada uno de los individuos de integrarse con su comunidad, sentirse útiles y crecer internamente y ser cada día mejores personas.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: Inicialmente se exponen el planteamiento del problema así como los objetivos; posteriormente el marco referencial del estudio provee información básica sobre la Corporación CANTV, su historia, orientación, conformación, entre otros; luego, el marco teórico que sirve de sustento a la investigación reflejando el resultado de un amplio arqueo bibliográfico sobre el tema en estudio tanto a nivel nacional como internacional; a continuación se explican los elementos de corte metodológico empleados para llevar a cabo el estudio; en el siguiente capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos y finalmente, se exponen las conclusiones del estudio.

En este último capítulo se ofrecen algunas recomendaciones para potenciar y mejorar los niveles de participación de los empleados en los Programas de Voluntariado Corporativo e igualmente para optimizar la planificación y ejecución de las estrategias de RSE.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

Durante la última década un creciente número de empresas de todos los tamaños y sectores han comenzado a considerar cada vez más los beneficios asociados a las políticas y prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial, en adelante (RSE). Las empresas se han percatado de que la RSE es una estrategia innovadora que permite incrementar la productividad, mejorar la competitividad y crear una imagen positiva de la empresa ante los consumidores, los trabajadores, los inversionistas y la comunidad en general. Además se ha venido demostrando mediante distintas investigaciones que la RSE tiene una influencia positiva en los resultados económicos de las organizaciones.

LA RSE es un concepto que se desarrolla sobre la base del respeto a los valores, a las personas, a las comunidades y al medioambiente como una estrategia entre cuyos fines se encuentra el aumento de la competitividad. La RSE es algo más que una serie de actividades o iniciativas aisladas basadas en el mercadeo, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. Se trata más bien de un conjunto de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisión empresariales y que además involucra a las partes interesadas a fin de mejorar las condiciones que hacen posible las actividades de la empresa: empleados, clientes, accionistas, proveedores, comunidad local y la sociedad civil en general.

Hasta ahora el tema de la RSE se ha centrado más en asuntos de orden ambiental en virtud de la importancia que ello reviste para el planeta y la humanidad en general, sin embargo, la responsabilidad social abarca muchos otros aspectos entre los que se mencionan: el compromiso de cumplir con las responsabilidades tributarias, con el respeto hacia la sociedad a través de los medios de comunicación, con el respeto a los derechos humanos, con mejores condiciones de vida para los obreros y empleados, con su capacitación y desarrollo profesional, con facilidades para

los discapacitados que les permita integrarse en una forma activa a las actividades del ciudadano común, dándole facilidades de transporte, facilidades de acceso a locales comerciales y edificaciones.

Ser socialmente responsable significa no solo cumplir con las obligaciones jurídicas, ofrecer productos y servicios de calidad comprobada que respondan a las necesidades de sus usuarios y clientes, respetar y contribuir con la protección del medio ambiente, sino fundamentalmente se trata de invertir en el capital humano de la empresa, de manera que la actividad empresarial debe estar asociada implícitamente a los beneficios sociales que comporta en forma voluntaria y expresa.

Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables, así como también una ética que ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de la empresa. La empresa socialmente responsable debe integrarse a la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas.

La RSE como se ha visto contempla diferentes grupos de interés, pero definitivamente entre los más importantes se encuentran sin duda el capital humano y la comunidad que sirve de marco a la actividad empresarial. No obstante el estudio de la RSE debe contemplar ante todo lo que se ha denominado como responsabilidad primaria, esto es, la responsabilidad inherente a la misma empresa, es decir, su compromiso de velar por el buen funcionamiento de sus estructuras internas y por garantizar productos y/o servicios de excelente calidad acordes con las necesidades de sus consumidores y/o usuarios.

La responsabilidad secundaria que consiste en mejorar el impacto que esa responsabilidad primaria tiene en los grupos sociales que interactúan en lo interno de la empresa, más allá de unos mínimos siempre exigibles; y la responsabilidad terciaria que se extiende más allá de la empresa y está orientada a mejorar determinados aspectos de su entorno social.

En lo que respecta a la responsabilidad secundaria se trata en términos generales de respetar los derechos humanos con unas condiciones de

trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores, ofrecer calidad de vida en el trabajo en equilibrio con la vida extralaboral, favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo, proporcionar un empleo lo más estable posible, garantizar y la ética personal y profesional de los trabajadores, entre otras.

Respecto a las responsabilidades con la comunidad se pueden señalar las siguientes: facilitar el empleo y la actividad económica en la comunidad local; contribuir a mejorar el medio ambiente del entorno; esforzarse por emplear productos reciclados, publicitar la promoción de productos, servicios y valores que contribuyan al logro de un entorno social más humano; facilitar ayuda a los proveedores para una mejor calidad de su servicio y una mayor profesionalización; colaborar con la formación de estudiantes universitarios, entre otros.

En vista de la importancia que ha adquirido el tema de la RSE, los empleadores o dueños de empresas se han preocupado por la formación de un voluntariado dentro del seno mismo de las organizaciones. Para ello se han desarrollado estrategias que tienen como finalidad motivar la participación de los trabajadores en las distintas actividades desarrolladas por la empresa para cumplir con sus compromisos con la comunidad.

Estas estrategias pueden adquirir formas muy variadas. Algunos empleadores proporcionan tiempo libre remunerado para que su personal lo aporte en una acción voluntaria, otros proveen algún tipo de apoyo o asistencia financiera. Algunos empleadores organizan un plan de voluntariado empresarial, otros prefieren reconocer y apoyar el compromiso ya existente de su personal con organizaciones sin fines de lucro. Cualquiera sea el modelo específico, hay indicios que muestran que el voluntariado apoyado por el empleador aumenta el espíritu de trabajo del personal, y su lealtad con la empresa así como también mejora la imagen de dicha empresa en la comunidad local.

Ahora bien, las empresas venezolanas no están ajenas a esta nueva realidad y se comienza a percibir, no sólo en el discurso, sino en los hechos una tendencia hacia un desarrollo estructurado de este aspecto dentro de sus organizaciones. Las mayores inversiones de Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela se han enmarcado en materia de educación,

salud, cultura y medio ambiente. Por una parte, porque se trata de las áreas de mayor incidencia social de la acción empresarial, aún cuando la gestión del medio ambiente haya sido el área donde inicial y tradicionalmente hayan invertido las grandes empresas o las compañías petroleras, dado el impacto que su operación genera, por la otra, porque efectivamente, la inversión estatal o es insuficiente o tiene serias deficiencias en la administración.

En este punto es importante conocer la labor e iniciativas que en Responsabilidad Social Empresarial ha llevado a cabo la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV) como uno de los principales actores en el sector de las telecomunicaciones del país.

La Corporación CANTV, consciente del impacto que tienen las telecomunicaciones en el desarrollo del país y en el mejoramiento de la calidad de vida adelanta acciones en pro del beneficio de la comunidad, apoyándose en sus trabajadores para ejecutar parte de estas iniciativas, estableciendo actividades para la participación de los empleados, programas éstos que son realizados en forma voluntaria por parte de los mismos.

Esta Corporación frente a la importancia que representa el ejercicio de la Responsabilidad Social en la sociedad venezolana, ha venido desarrollando algunas estrategias para que los trabajadores de esa empresa se involucren activamente en actividades de prácticas solidarias y de compromiso ciudadano en organizaciones comunitarias y de interés público.

Con ello se pretende fortalecer la Responsabilidad Social como uno de los valores organizacionales de la Corporación para lograr en los trabajadores un mayor sentido de pertenencia a la empresa y en las comunidades. No obstante, una primera revisión de las políticas de responsabilidad social implementadas por esta empresa señalan la existencia de un Programa de Vocación Comunitaria, por tanto sería conveniente hacer las siguientes precisiones ¿las estrategias utilizadas para motivar la participación de los empleados en las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, CANTV propicia efectivamente la institucionalización de un Voluntariado Corporativo?. De esta pregunta general se desprenden las siguientes preguntas específicas: ¿Cuáles son las distintas iniciativas en materia de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela,

CANTV?; ¿Cuáles son las estrategias empleadas por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela para motivar la participación de los empleados en los Programas e iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial?; ¿Cuál es la importancia que le conceden los empleados a las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial emprendidas por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela?; ¿Cuáles son los factores que impulsan a los empleados a trabajar como voluntarios en programas de bienestar social llevados a cabo por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela?.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar si las estrategias utilizadas para motivar la participación de los empleados en las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, CANTV propician la institucionalización de un Voluntariado Corporativo.

Objetivos Específicos

1. Describir las distintas iniciativas en materia de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, CANTV.
2. Identificar las estrategias utilizadas por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela para motivar la participación de los empleados en los Programas e iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial
3. Determinar la importancia que le conceden los empleados a las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial emprendidas por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela.

4. Identificar los factores que impulsan a los empleados a trabajar como voluntarios en programas de bienestar social llevados a cabo por la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

El término Responsabilidad Social Empresarial ha sido definido de diversas maneras “se trata de un concepto en desarrollo, que por su propia naturaleza, es dinámico, variable en el tiempo, en el espacio y entre las distintas empresas, en función de las cambiantes expectativas de los accionistas o stakeholders¹. Asimismo puede definirse como:

La conciencia del compromiso y la acción de mejora continua medida y consistente, que hace posible a la empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes en particular y de la sociedad en lo general, respetando la dignidad de la persona, las comunidades en que opera y su entorno²

La RSE también puede ser entendida como la “integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con interlocutores”³ ó también como “... la administración de un negocio de forma tal que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”⁴

¹ VARGAS, M. (2004). *Inversión Social Empresarial. Instrumento para la Sostenibilidad*. Caracas.

² Disponible en: <http://www.cemefi.org>. Consulta [2005, Noviembre 20]

³ Business for Social Responsibility (BSR). U.S.A. Cit. en: VARGAS, M. (2004) *Inversión Social Empresarial. Instrumento para la Sostenibilidad*.

⁴ Libro Verde. Unión Europea. Cit. en: VARGAS, M. (2004). *Inversión Social Empresarial. Instrumento para la Sostenibilidad*.

En este documento se propone una estrategia global europea cuyos objetivos son:

- Poseer la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo,
- Capaz de conseguir un crecimiento económico sostenible,
- Con mayores y mejores empleos,
- Y una mayor cohesión social

De acuerdo a las definiciones anteriores, se puede afirmar que la RSE “es una estrategia de negocios que comprende un conjunto de prácticas de la empresa que se hacen a favor del medio donde se desarrolla. Ese conjunto de actividades están basadas en la filosofía de obtener beneficios al mismo tiempo que responde a todas las partes que se vinculan con la empresa: ambiente, comunidad, clientes, accionistas, empleados, entre otros”⁵.

Una empresa socialmente responsable es una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su supervivencia, adicionalmente debe ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades de sus usuarios, contribuyendo a su bienestar, debe tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible⁶

La RSE supone no solo que la empresa cumpla con sus compromisos tributarios sino además que responda a algunos de los principales problemas de su entorno e incluso implica que responda a sus propias necesidades como empresa y a las expectativas y necesidades de sus trabajadores. En este sentido:

⁵ Mata, Andrés. Responsabilidad Empresarial en Pequeñas Empresas Venezolanas. Un apunte hacia el Desarrollo Disponible en: <http://www.rotary4370.org> . [Consulta 2005, Noviembre 20]

⁶ Ob.cit.

Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables, así como también una ética que ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa y necesariamente respetar con esmero el medio ambiente.⁷

A pesar de los diferentes temas que abarca el concepto de RSE el que ha tenido mayor relevancia es el jurídico y el ambiental, sin embargo lo sustancial de la RSE no sólo implica cumplir plenamente con estos compromisos, sino ir más allá invirtiendo más en el capital humano. La actividad empresarial debe estar asociada implícitamente a los beneficios sociales que comporta, ya sea de manera expresa y voluntaria o incluso sin pretenderlo.

La responsabilidad social no es un tema nuevo en el campo de las organizaciones empresariales modernas, a pesar de que en los últimos años ha ganado un especial interés. Hoy en día la RSE ha pasado de ser un concepto fundamentalmente filantrópico a ser un tema de interés estratégico para el sector empresarial. La empresa socialmente responsable no solo debe preocuparse por mejorar la calidad de sus productos y servicios y las condiciones laborales de sus trabajadores, sino integrarse a la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas.

Toda empresa "sana" que genera puestos de trabajo directos e indirectos es fuente de riqueza social, más allá de los beneficios que generen sus productos y servicios a sus usuarios y a la propia empresa y sus accionistas. Estos beneficios podrán ser reinvertidos en la empresa para asegurar su crecimiento y seguir generando riqueza, y se convertirán en manos de sus receptores, junto a los salarios percibidos por sus colaboradores, en fuente de consumo, además de contribuir al desarrollo económico del municipio, región o país, socializándose así la riqueza generada. El cumplimiento de este

⁷ Libro Verde. Unión Europea. Cit. en: VARGAS, M. (2004) *Inversión Social Empresarial. Instrumento para la Sostenibilidad*.

objetivo es su primera y principal responsabilidad. Si fracasa en esta misión, no puede esperarse que asuma otras.⁸

La Responsabilidad Social es uno de los principios esenciales de lo que se denomina en términos empresariales "la nueva cultura de empresa " junto a otros principios con los que se interrelaciona, tales como: visión a mediano y largo plazo; ética, capital humano, necesidad de innovación y mejora de la calidad en todos los ámbitos para la supervivencia de las propias organizaciones y de la misma sociedad.

En el Libro Verde de la Unión europea se establece que:

...para practicar la responsabilidad social de las empresas es esencial el compromiso de la alta dirección, así como una forma de pensar innovadora, nuevas aptitudes y una mayor participación del personal y sus representantes en un diálogo bidireccional que pueda estructurar una realimentación y un ajuste permanentes. El diálogo social con representantes de los trabajadores, que es el principal mecanismo de definición de la relación entre una empresa y su personal, desempeña un papel crucial en la adopción más amplia de prácticas socialmente responsables.⁹

⁸ Business for Social Responsibility (BSR). U.S.A. Cit. en: VARGAS, M. (2004) *Inversión Social Empresarial. Instrumento para la Sostenibilidad.*

⁹ Ob.cit

El Voluntariado Corporativo

En líneas generales se entiende por voluntariado a aquellas asociaciones en las que se agrupan una considerable cantidad de personas que donan su tiempo o servicios, para realizar una tarea sin ánimo de lucro. Los voluntarios también pueden ser definidos como aquellos individuos que, en forma libre y espontánea y sin intereses económicos por su trabajo, desean donar parte de su tiempo en pos de una causa determinada, con una organización específica.¹⁰

Tal vez una definición más completa es la elaborada por la Fundación Abrinque por los Derechos del Niño que ha sido asumida por numerosas organizaciones. Se define al voluntario como “todo actor social y agente de transformación que presta servicios no remunerados en beneficio de la comunidad, donando su tiempo y conocimientos, realizando un trabajo generado por la energía de su impulso solidario, atendiendo tanto a las necesidades del prójimo y a los imperativos de una causa como a sus propias motivaciones personales, sean estas de carácter religioso, cultural, filosófico, político o emocional.”¹¹

El voluntariado corporativo supone una excelente vía para reforzar los vínculos de la empresa con la comunidad local, mediante la participación de trabajadores y trabajadoras de la empresa en tareas de voluntariado directamente relacionadas con las necesidades de las personas de dicha comunidad. La convergencia de estas tres realidades (empresa, empleados y organizaciones sociales) debe ser el eje vertebral de todo programa de voluntariado corporativo. Algunas características comunes que se desprenden de estas definiciones son:

1. La actividad es no remunerativa.
2. Se debe emprender de forma voluntaria, conforme a la libre voluntad de la persona.

¹⁰ Thompson, Andrés (1995). El tercer sector y el desarrollo social, en VV.A.A.: Mucho, poquito y nada”. Siglo XXI-UNICEF. Buenos Aires.

¹¹ Shaw de Critto, Sara y Karl, Istan (1998). Voluntariado: una forma de hacer y ser. Ediciones CICUSS. Buenos Aires.

3. La actividad debe beneficiar a una persona que no sea el propio voluntario, sin perjuicio de que esa tarea suponga un enriquecimiento para el mismo.

Dentro de este amplio marco conceptual es posible identificar cuatro tipos de actividades voluntarias:

- a) ayuda mutua o autoayuda,
- b) filantropía o servicio para otros,
- c) participación o compromiso cívico,
- d) promoción y realización de campañas.

Estos tipos de acción voluntaria están muy difundidos en todos los países. Sin embargo, la forma en que se encara cada uno y el balance o la combinación que se puede dar entre ellos, difiere notablemente de un país a otro. Entre los factores que influyen en esta dinámica pueden citarse razones económicas, sociales, políticas propias de cada país, así como también el grado de desarrollo de la sensibilidad social.

Dado el fuerte impacto de la acción voluntaria, el sector privado comenzó a interesarse por el voluntariado como parte de una estrategia más extendida de responsabilidad social. Se lo llama "voluntariado del empleado" por el hecho de que es el empleado -como persona y más allá de su cargo jerárquico- quien decide ofrecer su tiempo, sus recursos y su energía para involucrarse en una actividad voluntaria. La empresa o la corporación, como entes abstractos no pueden realizar acciones voluntarias sino sólo a través de sus miembros, y en este sentido, las expresiones "voluntariado empresario" o "voluntariado corporativo" parecen hacer referencia más a la empresa que al empleado como individuo.¹²

Más allá del nombre que se adopte, son muchas las empresas que han desarrollado planes para apoyar actividades voluntarias en la comunidad a través de sus propios empleados.

De ahí que definan a la empresa como aquella que ha tomado la decisión ética de movilizar sus recursos en beneficio del bien común. Las

¹² Disponible en : <http://www.gallup.com.ar>. [Consulta: 2005, Noviembre, 22]

empresas son núcleos de personas que comparten la mayor parte del día trabajando juntas. En este contexto laboral, el voluntariado posibilita aprovechar este espacio para el aprendizaje de valores que pueden ser útiles para el desarrollo profesional individual. De la misma forma que el principal activo de las organizaciones lo constituyen las personas, las ideas y el asesoramiento especializado de sus profesionales puede ser la donación más valiosa que una empresa puede brindar a la sociedad.

El voluntariado corporativo es un aliado importante para muchas empresas que quieren demostrar un alto compromiso con las comunidades donde actúan. De manera que el voluntariado se transforma en un derecho que tienen los ciudadanos, de participar en acciones que busquen soluciones a los problemas que afectan a su comunidad, es decir, a su sociedad. A través de los programas de voluntariado corporativo las empresas pueden construir puentes que les permitan unir las necesidades de la comunidad, los deseos de los empleados y generar programas exitosos de responsabilidad social que repercutan en un mejor desarrollo organizacional.

Cada vez más, aumenta el valor que la ciudadanía da a que las empresas contribuyan a causas sociales. En cierto modo, se podría decir que la presión de la sociedad es la razón principal por la que las empresas van orientando sus acciones hacia la responsabilidad social corporativa.

Pero alentar a sus trabajadores a realizar actividades de voluntariado no sólo es positivo a los destinatarios concretos de dichas actividades y a la comunidad en general, sino que también puede generar diversos beneficios para la propia empresa. Los beneficios para las empresas del voluntariado corporativo pueden ser:

- Mejorar la imagen pública de la compañía, lo que puede contribuir a reforzar la fidelidad hacia la marca.
- Mejorar la imagen interna de la compañía, lo que puede generar un aumento del compromiso de los trabajadores con la empresa y la afirmación del sentimiento de pertenencia a la compañía.
- Contribuir a que las empresas de gran tamaño no se deshumanicen.

- Aumentar el impacto en la sociedad de los proyectos que está implementando una empresa en materia de responsabilidad social.
- Mejorar el clima laboral.
- Fortalecer las habilidades útiles para la empresa pero que no necesariamente se desarrollan cotidianamente, como el liderazgo o el trabajo en equipo.
- Fortalecer los valores éticos de los empleados.
- Desarrollar la creatividad.
- Contribuir a la mejora de la calidad de vida en el entorno en el que las empresas operan.
- Disponer de nuevos canales de comunicación sobre la situación de la comunidad y cuáles son los problemas y necesidades que surgen.
- Crear nuevos vínculos entre la empresa y la comunidad, trabajando conjuntamente para el mutuo beneficio.
- Aligerar la acumulación de estrés, algo muy frecuente en el terreno laboral en la actualidad.
- Aumentar el atractivo de la empresa para empleados potenciales.¹³

Utilidad para los Empleados y Beneficios de su implementación

El voluntariado corporativo trae muchos beneficios para la empresa y para los empleados además de suponer un gran aporte a la sociedad.

A través de estos programas, se refuerza en las personas el sentido de pertenencia a la organización y ayuda a que se sientan satisfechas por trabajar en una empresa que se preocupa por la situación social. Además fomenta la participación promoviendo el trabajo en equipo e inculca un fuerte compromiso con la solidaridad, que está siempre unido a la satisfacción que produce el ayudar a los demás.

¹³ Shaw de Critto, Sara y Karl, Istan (1998). Voluntariado: una forma de hacer y ser. Ediciones CICUSS. Buenos Aires.

A su vez, las políticas de voluntariado permiten construir un puente de mutua confianza entre la empresa y la comunidad. Se van abriendo así nuevos caminos de cooperación entre ambas, de manera tal que la empresa puede devolverle a la comunidad lo que tomó de ella y mostrar con hechos que la solidaridad forma parte de su agenda de prioridades.

Para la comunidad los beneficios de un programa de voluntariado corporativo podrían resumirse en:

- Ayudan a cumplir mejor tareas de la organización.
- Contribuyen a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- Permiten aumentar la cobertura y los tipos de prestaciones ofrecidas.
- Enriquecen la calidad de vida de los beneficiarios.
- Permite optimizar los recursos financieros de la organización.

En el caso de constituirse un programa de voluntariado corporativo en alianza con algunas ONG'S los beneficios para ellas podrían ser los siguientes:

- Suman un mayor número de colaboradores.
- Les permite profesionalizar sus procesos a través de los conocimientos, habilidades profesionales y la experiencia de los empleados voluntarios.
- Incorporan nuevas herramientas de gestión.¹⁴

La participación de los empleados en los programas de voluntariado corporativo representa una oportunidad para la empresa, en tanto que resulta especialmente útil para conseguir los cambios exigidos por el nuevo paradigma de gestión de los recursos humanos en diferentes sentidos:

1) Genera una cultura de respeto que aumenta la identificación de los empleados con la organización. Supone poner en práctica los valores recogidos en la misión y visión de una compañía y hacer explícita la finalidad propia de la empresa de servicio a la comunidad.

¹⁴ Disponible en : <http://www.gallup.com.ar>. [Consulta: 2005, Noviembre, 22]

2) Contribuye a formar éticamente a los empleados ya que los programas de voluntariado corporativo fomentan la solidaridad, la participación, el compromiso, la responsabilidad, la complementariedad, la flexibilidad, la capacidad para el diálogo y el trabajo en equipo.

3) Genera un sentimiento de satisfacción al sentir que se ayuda a otros y se logra un impacto en la resolución de los problemas de la comunidad. Puede decirse que son incontables los beneficios de la implementación de programas de este tipo. Algunos van más allá de las personas y se traducen en mejoras del entorno social muy difíciles de cuantificar.

Ejercer una actividad altruista promovida o facilitada por la empresa puede tener efectos positivos en los trabajadores, como:

- Realizar una tarea que surge de su interés y su sensibilidad hacia los problemas sociales, en la que puede tener la iniciativa, y que es efectivamente útil a los demás, puede ser reforzadora de su autoestima.
- Si el trabajador actúa en áreas en las que ya tiene destreza, pero con menos presión, puede ver como mejora el desempeño de sus habilidades.
- Representar un espacio para actuar con mayor iniciativa y creatividad que su trabajo habitual, por hacerlo en entornos nuevos y menos conocidos.
- Fomentar la capacidad de trabajar en equipo.
- Aumentar y mejorar las relaciones entre empleados, especialmente de diferentes departamentos.
- Tener una visión general de la empresa, más allá de las limitaciones de su puesto o departamento.

Tipos de voluntariado corporativo

A su vez, la empresa puede utilizar diversos métodos para facilitar a sus empleados las actividades relacionadas con tareas de voluntariado.

- **Facilitación del voluntariado:** la empresa da permiso a sus empleados para que algunas de sus horas laborales las dediquen a actividades de voluntariado en alguna organización sin ánimo de lucro. Puede ser una hora a la semana, una tarde al mes, un día al año, etc.

- **Colaboración con el voluntariado:** la empresa puede colaborar con las ONG en las que sus empleados trabajan voluntariamente, y lo puede hacer a través de donaciones económicas, de equipos informáticos, o de otro tipo de material.

- **Voluntariado profesional:** la empresa colabora con las ONG permitiendo a sus empleados trabajar en ellas puntualmente en áreas de conocimiento técnico que dominen. Pueden ser colaboraciones en aspectos jurídicos, contables, organizativos, de recursos humanos, etc.

- **Contribución compartida:** la empresa ofrece como donación económica una cantidad igual a la que reúnan sus empleados para ayudar a alguna ONG. Estas colectas pueden hacerse con motivo de un día internacional, para ofrecerlo a la ONG que ellos decidan, para colaborar ante catástrofes naturales o en situaciones de cualquier tipo en que se requiera ayuda humanitaria. Pueden recogerse donativos especiales con la cantidad que cada uno elija, pueden donarse los céntimos de la nómina de toda la plantilla, o puede acordarse dedicar un día de sueldo a algún proyecto concreto.

Estructura Básica de un Programa de Voluntariado Corporativo

Los objetivos descriptos se pueden alcanzar a través del diseño de diversas estrategias que alienten la participación de los empleados en los programas sociales. Las posibles formas de colaboración varían en función del tipo de empresa y posibilidades de cada compañía. Así, por ejemplo, pueden ir desde la alianza estratégica con alguna ONG a fin de apoyar su labor, hasta campañas solidarias que muchas veces surgen espontáneamente o con ocasión de alguna necesidad personal o una catástrofe colectiva.

Otras veces la empresa pone al servicio de programas sociales las habilidades o experiencias de sus empleados, así como también su tiempo y los recursos necesarios para llevarlos a cabo. En algunos casos, incluso, apoya planes de capacitación para que sus empleados mejoren su desarrollo como voluntarios.

En líneas generales, puede decirse que los tipos de programas varían de acuerdo al grado de complejidad que la empresa está dispuesta a asumir. A mayor estructuración se requiere mayor dedicación, esfuerzos e inversión.

La clave para que sea exitosa la implementación de un Programa de Voluntariado Corporativo es contar con la participación de los empleados en el planeamiento de las actividades y en la gestión del mismo.

1. Detectar las necesidades internas y externas

A través de grupos focalizados, en donde participen empleados de todos los niveles y representantes de la comunidad, se pueden establecer cuáles son las necesidades que se pretenden cubrir. En este punto conviene detectar cuáles son las áreas asociadas al negocio de la compañía sobre las cuales se podría trabajar. De esta manera se puede generar un programa exitoso que se apoya en las fortalezas que como negocio tiene la compañía y que le permitirán solucionar necesidades concretas de la comunidad.

2. Establecer los objetivos propios de cada compañía

En este paso se trata de alinear los objetivos del programa con la visión del negocio y con el compromiso que la empresa quiere asumir. Puede ser útil establecer alianzas con otras empresas a fin de compartir experiencias y aunar esfuerzos optimizando recursos y tiempos que permitirán llegar de forma más efectiva a la comunidad.

3. Lograr el compromiso y participación de los niveles ejecutivos más altos

Este paso es clave en el éxito de la implementación de un programa de voluntariado corporativo. Sin el apoyo de los altos directivos y muy especialmente de todos aquellos que ocupan posiciones de liderazgo es difícil involucrar a los demás integrantes de la organización. Cada empresa ha de definir cómo se asegura el apoyo de los directivos a estos programas.

4. Determinar el interés de los empleados

Otro factor clave de éxito es saber determinar el interés de los empleados para participar en actividades de voluntariado. En este caso, también cada empresa elegirá los canales más convenientes para conocer sus motivaciones e inquietudes.

5. Establecer los alcances del programa

Una vez definidos los objetivos del programa y contando con el aval de los directivos, es preciso estimar el tamaño del programa, cuáles serán los alcances del mismo y estructurar la función de coordinación de acuerdo a las necesidades detectadas. En esta etapa será necesario determinar qué tipo de actividades se llevarán a cabo, delimitando el área de actuación y descartando aquellas que no están alineadas con los objetivos del programa.

6. Definir la estructura del programa

En esta fase es importante proveer toda la información necesaria a los voluntarios y definir los recursos necesarios para la implementación del programa, determinando tiempos, lugares y medios necesarios.

7. Establecer alianzas con organismos no gubernamentales

En los casos en que sea necesario establecer una alianza con otras organizaciones, es conveniente definir qué tipo de organizaciones serán consideradas para cada proyecto teniendo en cuenta el objetivo del mismo (medio ambiente, educacionales, infantiles, pobreza, etc.)

8. Medición y evaluación de los resultados

Aunque es difícil de cuantificar, de alguna manera los programas de voluntariado corporativo deben ser evaluados de modo tal que puedan sacarse experiencias para nuevos proyectos. Más allá de los resultados tangibles de cada proyecto, tal vez uno de los más importantes sea el mejorar la motivación de los propios empleados.

9. Diseñar el Programa de Reconocimiento

Intrínsecamente unido al paso anterior está el plantearse qué tipos de reconocimiento. Se puede organizar alguna jornada anual en la que se presentan los resultados de los proyectos y se determina algún tipo de reconocimiento a los logros alcanzados: una medalla, un diploma o un simple aplauso. Otras empresas optan por no dar ningún tipo de reconocimiento a estos logros como un modo de reafirmar el carácter voluntario que tienen y como una manera de evitar que se vean los programas de voluntariado corporativo como un modo de obtener otros beneficios laborales.¹⁵

Factores a tener en cuenta antes de implantar un programa de voluntariado corporativo

Afrontar cualquiera de estas acciones tiene claramente efectos tanto internos como externos que ya hemos comentado, pero para diseñarlos y llevarlos a cabo es necesario tener en cuenta diversos factores: los recursos humanos, financieros y en especie destinados a los proyectos; los costes de gestión; el impacto social (por ejemplo, el número de personas formadas o ayudadas) y el impacto dentro de la empresa, en la satisfacción de los empleados y en el clima laboral.

Así mismo, el proyecto debe estar alineado con las orientaciones estratégicas de la compañía, para que la provisión de estos recursos sea la adecuada para poder afrontar un proyecto de voluntariado corporativo con garantías de éxito. También es necesaria esta alineación estratégica en caso de que se quiera seleccionar un tipo de ONG o una causa social con la que se colaborará.

¹⁵ Disponible en: <http://www2.risolidaria.org.ar/voluntariado/concurso>. [Consulta, Noviembre 21]

La determinación del ámbito de actuación también debe tener en cuenta cuáles son las habilidades que tienen sus trabajadores, a fin de buscar una causa compatible con éstas. Esta es una manera de traspasar el *know how* de la empresa a la ONG, y favorecer así su desarrollo y la mejora de su desempeño social.

La implicación de la empresa en programas de voluntariado corporativo poniendo a disposición de ONG uno de sus capitales más valiosos, sus recursos humanos, es un claro indicador por parte de la dirección de la compañía de su apoyo al desarrollo de una cultura de Responsabilidad Social de la Empresa.

La Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela

En Venezuela el surgimiento del concepto de responsabilidad social empresarial es consecuencia de una tendencia mundial que apunta a que las corporaciones evolucionen de la simple filantropía hacia acciones de verdadera contribución en los asuntos sociales de sus comunidades.

Según Guédez “la mayoría de los gerentes venezolanos opina que el objetivo principal de una empresa es ofrecer calidad, pero pocos reconocen que deben cumplir también con objetivos sociales, políticos y culturales”¹⁶

Más adelante señala:

"La importancia de la ética en las organizaciones crece tanto como su rol dentro de la sociedad. Las corporaciones generan riqueza, el Estado la distribuye y la responsabilidad de ambos sectores es disminuir la pobreza y propiciar un crecimiento sustentable. El manejo ético asociado con una

¹⁶ Guédez, V. *Negocio Responsable*. Producto (219), 67-68.

marca consolida la imagen de la corporación, su sustentabilidad y su gerencia”.¹⁷

Sin embargo se ha visto como en los últimos años el concepto de responsabilidad social ha ganado más adeptos en el seno de las organizaciones empresariales venezolanas.

En Venezuela el concepto de responsabilidad social de la empresa comenzó a escucharse hace cincuenta años aproximadamente cuando las petroleras Creole y Shell diseñaron programas para sus trabajadores, como viviendas, comedores escolares y sistemas de pensiones. Poco tiempo después las empresas privadas se entusiasmaron con la idea y se fueron profundizando estos proyectos. Es así como partir de la década de los 60 la Fundación Mendoza surgió como una de las pioneras de este concepto en el país creando el Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC), se trató de un fondo sustentado con aportes de la empresa privada para el apoyo de proyectos sociales. La idea central de este fondo era reunir 1 y 2 por ciento de las utilidades de las empresas y a través de organizaciones no gubernamentales activar el principio de responsabilidad corporativa en el desarrollo socioeconómico del país. Entre las compañías fundadoras del Dividendo figuran Avenza, banco Mercantil Agrícola, Bolsa de Comercio de Caracas, H. Blohm, Branger & Co., H.L. Boulton, Bayer, Mavesa, Ponche Crema, Ron Santa Teresa, Ars Publicidad, Sivensa y Tabacalera Nacional. El aporte inicial de este fondo alcanzó la suma de 58 millones de bolívares. En la actualidad el DVC canaliza recursos de más de 400 empresas y esfuerzos de más de 10 mil trabajadores, en 400 proyectos, a través de programas como “dona tu vuelto”, “Aporte voluntario por nómina”, además de contribuciones, fondos especiales y cooperación internacional.¹⁸

A partir de aquí muchas empresas venezolanas han asumido proyectos de responsabilidad social lo que a su vez se les ha retribuido en un mejoramiento de su imagen y aumento importante de sus beneficios. Entre estas empresas se pueden mencionar a La Fundación Telcel que hasta el año 2004 había aportado 8 millones de dólares en programas de responsabilidad social. El objetivo de esta organización es orientar a las

¹⁷ Ob.cit.

¹⁸ Negocio Responsable. Producto (219), 65-68.

organizaciones no gubernamentales en la ejecución de proyectos para atender la educación infantil. Más de 800 ONG han recibido recursos para asistir a casi 40 mil niños en todo el país.

Las líneas de acción se orientan en tres direcciones: en primer lugar hacia la participación activa como impulsador de planes ejecutados por organizaciones de la sociedad civil; el segundo hacia la incorporación del 57 por ciento de sus empleados en trabajos de voluntariado empresarial, y el tercero hacia su participación en la Alianza Social de la Cámara Venezolano Americano (compuesta por 85 gerentes y 1200 empresas del país), además del papel que desempeña como contribuyente del Dividendo Voluntario para la Comunidad.

El presidente de la empresa Enrique García estima que “a pesar de que la dirección de la responsabilidad social en el país está en una etapa inicial, desde hace dos años se ha venido profesionalizando la ejecución de los programas y el empresariado ha concientizado su papel de corresponsabilidad en las causas sociales”¹⁹

Por otra parte, La Fundación Telcel y la Fundación Bellsouth respaldan además los programas de la Fundación Procura de la Parálisis y Proniño. A la primera han donado más de 1600 sillas de ruedas, y a través de la segunda se han beneficiado cientos de niños que son rescatados del mercado laboral para reinsertarlos en el sistema escolar.

A partir de 1998 los bancos comerciales comenzaron a incluir sus aportes sociales en sus visiones corporativas. De este modo se crearon las Fundaciones Provincial y Venezuela mientras que instituciones como el Banco Mercantil junto a su Consorcio Inversionista (CIMA) ya había creado su fundación diez años antes.

El Banco Mercantil viene cumpliendo con sus funciones de responsabilidad social desde el año 1988 al ejecutar programas en las áreas de educación, salubridad, cultura y ambiente, para ello ha destinado entre 1.5 y 2.5 por ciento de sus ingresos netos anuales. En 2003 las donaciones y

¹⁹ Marín, C. Lo social en dos líneas. Producto (219), 72

patrocinios fueron de 5.100 millones de bolívares. A través de fondos fundacionales ha logrado ayudar a instituciones educativas, una de ellas fue la Universidad Católica Andrés Bello, quien recibió 800 millones para becas a estudiantes de pocos recursos. Su programa especial ha sido Ponle Cariño a tu Colegio, que desde hace 22 años desarrolla junto con la Fundación de Edificaciones y Dotaciones Educativas. El programa beneficia a 200 escuelas y 800 mil alumnos. Además se han hechos fondos fiduciarios para ayudar a instituciones como Cardioamigos y la Fundación Amigos del Niño con Cáncer, con un aporte inicial de 520 millones de bolívares.

Banesco acaba de incorporar a su Programa de Socios Sociales al Sistema de Orquestas Sinfónicas Juveniles de Venezuela. La inversión social de esta institución abarca desde 1988 la suma de 22 mil millones de bolívares proveniente de sus utilidades. En el año 2004 destinó casi 3.500 millones de bolívares a donaciones entre las que se encuentran la Asociación Venezolana de Escuelas Católicas y Fe y Alegría. En los años 80, el primer beneficiario de esta institución fue el programa Acude, la Fundación para la Niñez Abandona (FUNDANA) con aportes de 907 millones de bolívares entre los años 1998 y 2003. Para esta empresa la responsabilidad social es desarrollada tanto en su dimensión externa como interna, pues sus empleados son voluntarios activos en la preparación de otros individuos menos favorecidos. Banesco organiza su acción comunitaria con base en el concepto de socios sociales, mediante el cual concreta alianzas con organizaciones comunitarias a las que dona dinero, materiales, tecnología y experiencia financiera. A diferencia de otras organizaciones financieras no apoya la figura de la fundación pues considera que son poco operativas, prefiere en cambio, el término de socios sociales como un modo de concretar los recursos para la acción y el monitoreo de los programas patrocinados.

El Banco de Venezuela por su parte tuvo una inversión social durante los años 1998 y 2003 de más de 12400 millones de bolívares. Para esta institución la responsabilidad social debe comenzar en su eje interno de manera que todos los trabajadores participan en al menos una actividad. Entre los programas más conocidos figura Padrino Corporativo en el que 400 ejecutivos apadrinan a un niño de las Casas Don Bosco y Sembrando Sonrisitas que cada año regala juguetes a 5 mil niños necesitados. También adelanta el programa Palmas por la Vida que ofrece tratamiento sanitario a los chaguaramos. En el año 2003 se atendieron mil palmas. El proyecto educativo más importante es el portal web Universia que es una plataforma

virtual de 10 universidades iberoamericanas que genera una base de datos, contenidos y productos para estudiantes.

Por su parte el BBVA Banco Provincial invierte 1.32 por ciento de sus ingresos financieros en las actividades de su fundación, programas para empelados y otras iniciativas en áreas de educación, salud y cultura. Su programa más importante es el Proyecto Papagayo que promueve la lectura y la creación literaria en estudiantes de sexto grado de planteles públicos y que beneficia a más de 50 mil personas, entre docentes, alumnos y familiares.

Las actividades de este Banco no se publicitan directamente, sólo a través de comunicados de prensa, ello obedece a que, según la filosofía de la institución, el banco debe ser responsable por convicción y no como una estrategia de imagen para apuntalar la reputación del banco.

Dentro de lo que ha sido el desarrollo de la Responsabilidad Social en Venezuela hay que destacar las actividades llevadas a cabo por las llamadas empresas de consumo. Una de ellas es la empresa Polar la cual viene trabajando en áreas como el fomento del capital humano, la generación de conocimientos, la difusión y el fortalecimiento institucional y comunitario, el sector rural, la atención infantil y las donaciones.

Entre sus focos principales figuran las comunidades rurales y un ejemplo de ello es el apoyo que brinda a la producción de cacao en la población de Birongo en el Estado Miranda que gracias a la asesoría técnica de la empresa está a punto de culminar su primera fábrica de bombones. En el Estado Yaracuy colabora con la siembra de bambú, en Margarita con el cultivo de ostras, y en Lara con la producción de cosméticos a base de sábila.

Entre los nuevos proyectos desarrollados por la empresa destaca el Diccionario de Geografía Histórica de Venezuela y un programa de apoyo para la formación de personas para centros de salud. Asimismo, junto con la UCAB viene desarrollando un postgrado de Gerencia en Salud Pública y mantiene un plan de actualización matemática con Fe y Alegría. Su red de desarrollo social incluye 46 organizaciones que trabajan con el 2 por ciento de la renta neta anual de las empresas Polar.

La Cigarrera Bigott es otro ejemplo importante de destacar. Esta empresa desde el año 1963 ha llevado adelante planes educativos sobre la cultura popular, ha apoyado la creación de grupos musicales, como Vasallos del Sol, Pasacalle y Pomarosa, y ha desarrollado un programa editorial, que incluye libros, folletos y guías para educadores. La Fundación Bigott, tiene su sede en el casco histórico de Petare en el cual atiende una matrícula de unos 3 mil estudiantes anualmente. Para el año 2003 el aporte de la empresa para planes sociales fue de 2 millardos de bolívares.

Otra de sus iniciativas es el Programa de Voluntariado de Bigott por Venezuela dirigido a los empleados quienes se reúnen para mejorar las condiciones físicas de escuelas en diferentes ciudades venezolanas.

Con la puesta en vigencia de la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (LOPNA) inició 18 y Punto, un programa que difunde entre los detallistas la prohibición de venta de cigarrillos a menores de edad. Asimismo desarrolla el plan Convivencia en Armonía para crear conciencia entre los fumadores sobre el respeto a la comunidad y el medio ambiente. En este caso los programas sociales desarrollados por la empresa tampoco son publicitados, sin embargo, se pulsa a través de un Balance Social el desempeño de la empresa en relación con las demandas sociales.

Procter & Gamble por su parte comenzó a vincularse con la comunidad a partir del año 1989 cuando los planes sociales tenían un contenido netamente filantrópico con el Programa Una Escuela en cada Rincón, Misión Futuro (1990-2000) que consistía en la dotación de tecnología a escuelas. En la actualidad los planes comunitarios de la empresa van más allá del reconocimiento de la empresa y la intención es que tengan un verdadero impacto social. “los programas deben estimular a las comunidades a autogestionar sus recursos, vincularse con los organismos oficiales, proveedores y con los propios trabajadores para conformar redes en las que ganen todas las partes...lo que pretende la empresa es lograr el desarrollo sostenible de las comunidades a través de la sinergia entre el desarrollo económico y social y la protección ambiental”²⁰. De manera que el propósito actual de la empresa se orienta hacia la generación de oportunidades para el negocio y el retorno de la inversión en capital social.

²⁰ Estrategias Responsables. Producto (219) 78.

En los últimos cinco años las iniciativas de Ron Santa Teresa han cambiado de la acción esencialmente filantrópica a la acción comunitaria. En este sentido adelanta el Plan Bandera a través del cual se reclutan a jóvenes con problemas de conducta quienes durante tres meses participan en un programa que incluye trabajo intensivo, formación en valores, práctica de deportes, asistencia psicológica y trabajo comunitario. Otro de los programas de la empresa es el Taller del Constructor Popular mediante el cual se dota a miembros de la comunidad de herramientas para adquirir un oficio, contribuir a solucionar el problema de vivienda y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Asimismo desarrolla acciones sociales a través de la Fundación Consetours la cual se encarga de definir políticas públicas para la transformación del municipio Revenga en una localidad turística sobre la base de tres pilares: recreación, cultura y deporte.

Por su parte, Colgate Palmolive orienta su labor social hacia el área de la salud bucal. Para ello cuenta con los ambulatorios Cero Caries que son unidades móviles odontológicas y red de consultores de las Sonrisas Brillantes donde se presta atención a los sectores de bajos recursos. También lleva a cabo programas de donaciones de productos cada semestre para 90 instituciones de asistencia social y brinda apoyo a organismos como Alianza para una Venezuela sin Drogas, el Hospital Ortopédico Infantil, la Operación Sonrisa de Venezuela y el Dividendo Voluntario para la Comunidad. Además cuenta con los Voluntarios Colgate Palmolive en Acción. Al igual que otras empresas no realizan campañas publicitarias ya que estiman que los usuarios de los consultorios, así como los profesionales y trabajadores son los más calificados para comunicar el compromiso de la empresa con la comunidad.

Coca-Cola por su parte centra su responsabilidad social en el área de la lectura a través del Fondo de Apoyo a la lectura: Palabra Clave. Este proyecto surgió a partir de un estudio que demostró que detrás del analfabetismo existen problemas para la comprensión lectora. Esta empresa desarrolla el Programa Refréscate Leyendo que es un programa de promoción de la lectura que lleva conjuntamente con el Banco del Libro. Esta iniciativa propicia condiciones para que los niños y adolescentes desarrollen su comprensión lectora y descubran el placer de leer. Coca-Cola otorga al Banco del Libro apoyo financiero y asistencia técnica para llegar a 334500 niños y adolescentes, 1600 docentes y 1600 padres. Los trabajadores de la

empresa también contribuyen con el Programa Aporte Voluntario de Nómina para el Dividendo Voluntario para la Comunidad.

Iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial llevadas a cabo en la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, CANTV

La CANTV es una organización cuyos trabajadores -a través de los productos y servicios que ofrece- contribuyen significativamente a desarrollar el país y a mejorar la calidad de vida de sus habitantes; y entienden que se desempeñan en un entorno socio-económico del cual son parte y con el cual interactúan permanentemente. El objetivo de la empresa es hacer que sus trabajadores ejerzan su responsabilidad social no sólo cuando cumplen con excelencia su misión dentro de la organización, sino también cuando comprenden la realidad de la comunidad y cuando voluntariamente participan en iniciativas sociales y ciudadanas que impactan positivamente en ella. La empresa valora y reconoce las conductas asociadas a su vocación comunitaria como un elemento diferenciador de su organización, pues es parte de su razón de ser.”²¹

CANTV brinda apoyo a los siguientes tipos de Instituciones:

- Organizaciones sin fines de lucro de carácter civil, legalmente constituidas.
- Con programas permanentes de atención o asistencia directa a niños y jóvenes a los cuales se les ha amenazado o vulnerado sus derechos; o de conocida trayectoria en la comunidad, la región o el país, en las áreas: educativas, culturales, derechos humanos y/o promoción ciudadana.
- Con experiencia en el manejo de recursos provenientes de diversas fuentes de financiamiento nacional y/o internacional.
- Con proyectos innovadores y que agregan valor.
- Exentas del pago de Impuesto sobre la Renta, mediante calificación emitida por la Gerencia Jurídica Tributaria del Seniat.

²¹ Esta información se obtuvo en su totalidad de la página web de CANTV. Disponible en <http://www.cantv.com.ve> [Consulta: 2005, Noviembre 11]

Algunas de las iniciativas que lleva a cabo CANTV en materia de Responsabilidad Social Empresarial, son las siguientes:

- **Fondo Social CANTV**

Se crea en el año 1997, como una estrategia de inversión social de la Corporación, diseñada para brindar oportunidades a niños y jóvenes que se encuentran en situación de riesgo social, a través del respaldo financiero de la red de organizaciones no lucrativas del país que desarrollan programas permanentes de protección y atención a esta población.

El Fondo Social respalda proyectos en las principales ciudades del país así como en las zonas más alejadas, realizando una selección proactiva y plural de las instituciones, los proyectos y las situaciones de vulneración de derechos que se pretenden revertir, con aportes dirigidos a: crear fondos patrimoniales para cobertura de gastos operativos; pago de personal profesional; adquisición de sede propia para el funcionamiento del servicio; refacción, construcción o ampliación de espacios para aumentar cobertura y/o mejorar la calidad de atención; financiamiento de proyectos de sostenibilidad; dotación de equipos y/o materiales y creación de un nuevo servicio para atender demanda.

Sus aportes permiten que miles de niños sean incorporados en el sistema educativo formal al respaldar la construcción de nuevas aulas en escuelas, o la construcción de talleres de capacitación laboral en regiones donde no existe oferta formativa para jóvenes; adecuar la infraestructura de una casa hogar al ampliar y acondicionar los espacios y brindar una calidad digna para la atención de los niños y niñas que allí habitan, o contar con un aula de computación bien dotada y conectada a Internet para la formación en el uso y aplicación de nuevas tecnologías, lo cual brinda oportunidades de inserción laboral y contribuye con el desarrollo integral de los niños y jóvenes de zonas populares y rurales.

- **Fondo de Pequeñas Donaciones**

Creado desde la privatización de la empresa, en 1992, este fondo tiene como objetivo respaldar las iniciativas de organizaciones privadas sin fines

de lucro que atienden problemas de interés público, prestan servicios o dan asistencia a poblaciones vulnerables; las cuales frecuentemente se encuentran sin fuentes de financiamiento.

El Programa de Pequeñas Donaciones respalda campañas, orientadas a poblaciones de escasos recursos, para combatir enfermedades como el Sida, cáncer, cardiopatías y Alzheimer; así como problemas de índole social como el embarazo adolescente y la fármaco-dependencia.

Asimismo, el fondo ofrece apoyo a programas de educación formal, no formal y educación especial, ambiente, ciudadanía y derechos humanos.

- **Fondo de Patrocinios**

La Corporación Cantv, patrocina importantes iniciativas artísticas y culturales que se reúnen en diferentes espacios, contribuyendo a promover expresiones plásticas, escénicas y musicales, tanto nacionales como internacionales. Así mismo, respalda giras mundiales para la proyección del país, organización de eventos y publicaciones para promover el talento artístico, así como proyectos de investigación, análisis y desarrollo de propuestas a temas de interés público como la pobreza o la deserción escolar.

- **Super@ulas**

Con el fin de atender las necesidades de las comunidades más desasistidas, la Corporación Cantv desarrolló, en alianza con el Ministerio de Educación y Deportes, el Programa Superaulas, con el propósito de brindar acceso a las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a niños que estudian en escuelas nacionales ubicadas en zonas alejadas de los centros urbanos, sin necesidad de desplazarse de su institución educativa.

Las superaulas son furgones de aluminio, resistentes a la corrosión, aislados térmicamente y de rápida instalación, que cuentan con los más avanzados recursos: 11 computadoras de última generación, 1 impresora, 1 cámara Web, software de contenido educacional, acceso a Internet de alta

velocidad, iluminación adecuada, aire acondicionado, dentro de unas estructuras de rápida instalación.

Las superaulas se han convertido en un icono para los habitantes de las numerosas localidades donde se encuentran instaladas; coadyuvando a la integración de la escuela con la comunidad y reforzando el compromiso de los gobiernos locales con la educación.

Adicionalmente, este programa, pionero en el país, se ha constituido en un importante avance en la modernización de la educación en lugares dispersos y alejados, anteriormente divorciados de los beneficios de las tecnologías de información.

- **Aliados Sociales**

La Corporación CANTV, emprende en el año 2002 un plan estratégico de inversión social, cuyo eje principal está orientado a la incorporación de artesanos y organizaciones sociales en proyectos rentables, donde realicen actividades económicamente productivas, con el firme propósito de mejorar su calidad de vida y lograr un desarrollo sostenible.

Parte fundamental de este plan se sustenta en la orientación de los regalos corporativos y material promocional.

- **Vocación Comunitaria**

Surge en el año 2003 con el objetivo de promover, facilitar y reconocer la responsabilidad social de los empleados de Cantv y fortalecerlo como uno de sus valores organizacionales.

Se trata de sensibilizar al empleado acerca de la realidad social del país y difundir las experiencias individuales y en equipo.

Siendo el Programa de Vocación Comunitaria aquel que involucra directamente a los empleados de la Corporación, a continuación se detallan algunas de las actividades amparadas bajo este Programa:

- **Comparte el Placer de Leer**

Es un programa en el que los empleados donan una hora semanal de su tiempo para leer cuentos infantiles a niños y niñas en situación de riesgo social y a aquellos que se encuentran en circunstancias especialmente difíciles.

- **Jóvenes Emprendedores**

Es un programa dirigido a empleados de la Corporación que deseen voluntariamente dictar programas educativos, durante una hora a la semana, que cubren conceptos básicos de economía y de formación para el trabajo, valores fundamentales para impulsar a niños y jóvenes como potenciales emprendedores.

- **Hasta el último Cartucho**

La Corporación Cantv desde el año 2003 motiva a sus trabajadores para que envíen a Fundana, asociación civil sin fines de lucro que brinda atención integral a niños y niñas en situación de riesgo social, los cartuchos vacíos de las impresoras, fax y fotocopidora para contribuir con su programa de autofinanciamiento que contribuye a la manutención de los gastos operativos de la institución y que estimula el reciclaje de estos productos.

- **Apoyo Logístico**

Distintas organizaciones sin fines de lucro, que han sido respaldadas por alguno de los programas de inversión social de la Corporación Cantv, realizan cada año eventos o competencias deportivas con la intención de recaudar fondos para continuar sus actividades y nuestros trabajadores les apoyan antes y durante en actividades fundamentales para el buen término de la actividad.

- **Recaudación de Fondos**

La mayoría de las organizaciones no gubernamentales no cuentan con ingresos garantizados que les permitan dar continuidad a su labor, por esta

razón han creado diferentes estrategias de recaudación de fondos que les ayudan a desarrollar y mantener sus programas y actividades en beneficio de niños, niñas y jóvenes en situación de riesgo o de calle.

Pensando en esta realidad de las ONG'S y en los muchos empleados solidarios que por una u otra causa prefieren contribuir, desde sus lugares de trabajo, con estas instituciones se creó este programa a través del cual los trabajadores con entusiasmo, esmero y mucha responsabilidad les ayudan a vender y promocionar, respectivamente sus rifas, bingos, bazares y verbenas.

- **Voluntarios en Hogar Bambi Venezuela**

Ayudan los fines de semana, Producen y promocionan actividades culturales: lectura, Realizan y divulgan campañas de apoyo para la educación formal de los niños del Hogar, Planifican, organizan y coordinan actividades o eventos fuera y dentro del hogar, Aportan contactos importantes para realizar actividades recreativas o de esparcimientos, realizan actividades que no necesariamente requieren un contacto directo con los niños: apoyan en actividades administrativas de la Fundación

Formación de un Voluntariado Corporativo en CANTV

Conscientes del impacto que generan las telecomunicaciones en el desarrollo del país y en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, la Corporación Cantv, como principal proveedor de telecomunicaciones de Venezuela, asume una significativa participación en la agenda social del país, proporcionándole a todos los venezolanos sin exclusión, soluciones de comunicaciones de calidad mundial, al convertir las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de información en oportunidades y beneficios para todos los usuarios, independientemente de su condición económica.

Como empresa socialmente responsable, Cantv está comprometida en agregar valor a quienes con su confianza y esfuerzo, hacen posible el éxito de este negocio: accionistas, aliados, clientes, la comunidad, trabajadores, jubilados y el Estado venezolano. Por ello, considera que su aporte a la sociedad debe ir más allá del impacto que genera el negocio y la actividad económica como tal, contribuyendo solidariamente a enfrentar los problemas sociales fundamentales de Venezuela, tanto en lo que respecta al nivel de desarrollo de su capital humano, como de su capital social.

Cantv ha entendido que, para que la acción social empresarial sea sostenible, debe acercarse a la misión de la compañía y evolucionar, de una acción filantrópica –en donde solo hay sólo aporte de dinero-, a la ampliación del espectro de iniciativas, lo que incluye asistencia técnica y transferencia de experticia, generando una mayor integración con las organizaciones y gestiones públicas respaldadas.

La responsabilidad social de una empresa de telecomunicaciones como Cantv tiene múltiples expresiones pero un solo objetivo: ser útiles a la sociedad a la cual pertenece y en la que se debe aspirar.

De esa manera contribuyen a fortalecer las experiencias respaldadas por la Corporación a través del Fondo Social CANTV para niños y jóvenes en situación de riesgo. Cabe señalar que CANTV maneja desde el año 1997 un fondo social para respaldar programas de apoyo a niños y jóvenes en situación de riesgo que llevan a cabo organizaciones no gubernamentales que reciben un porcentaje de los ingresos netos por la venta de las tarjetas telefónicas y del tráfico de telefonía pública. La modalidad de la empresa de telecomunicaciones vincula el crecimiento del negocio con el desarrollo del propio fondo, lo que resulta muy positivo para la imagen de la corporación ya que se establece una identificación del cliente hacia la empresa por el compromiso que demuestra. La estrategia de inversión social responde básicamente “a una noción de filantropía corporativa que se fundamenta en los principios de corresponsabilidad, cooperación sin intervención y solidaridad”²²

Con el propósito de medir la eficacia de su Fondo Social la empresa ha venido realizando auditorias que han arrojado resultados positivos en lo que

²² Ob.cit

respecta a la inversión social, administración de recursos e imagen corporativa. De modo que todos los entes relacionados con la empresa: empleados, jubilados, proveedores y accionistas reciben beneficios.

Con el propósito de promover, facilitar y reconocer el ejercicio de la responsabilidad social de sus empleados y jubilados, la empresa crea el Programa de Vocación Comunitaria en el año 2003. Dentro de los planes de promoción se trata de sensibilizar al empleado acerca de la realidad social del país y difundir las experiencias individuales y en equipo. Respecto a la facilitación, se llevan a cabo talleres para desarrollar el valor de la responsabilidad social, se invita a los trabajadores a participar en actividades y se brinda información y orientación sobre oportunidades; y en cuanto al reconocimiento se estableció el Premio a la Excelencia y el reconocimiento individual y en equipo. Gracias a la acogida que los trabajadores han dado a esta forma de participación, CANTV ha podido desarrollar numerosas iniciativas de solidaridad y voluntariado.

CANTV es una Corporación cuyos trabajadores -a través de los servicios y productos que ofrece- contribuyen significativamente a desarrollar el país y a mejorar la calidad de vida de sus habitantes; y entienden que se desempeñan en un entorno socio-económico del cual son parte y con el que interactúan permanentemente.

Sienten que ejercen su responsabilidad social no sólo cuando cumplen con excelencia su misión, sino también cuando entienden la realidad de la comunidad y voluntariamente participan en iniciativas sociales y ciudadanas que impactan positivamente en ella.

El Taller Vocación Comunitaria tiene como objetivo promover, facilitar y reconocer entre los empleados de la Corporación CANTV el ejercicio de la responsabilidad social y fortalecerlo como uno de sus valores organizacionales.

Al participar en el programa los trabajadores pueden asistir a talleres que les permiten contar con herramientas y conocimientos que facilitan el desarrollo de su propia vocación comunitaria en las áreas de su interés y preferencia.

También reciben información sobre los distintos tipos de organizaciones en las que pueden canalizar sus inquietudes de participación social y las distintas estrategias que pueden desarrollar en cada una de ellas ya sea como miembro activo que coordina o lidera iniciativas, o como un colaborador solidario que hace aporte en dinero o como un voluntario comprometido que aporta su tiempo y talento. Puede adelantar individualmente o junto a otros compañeros iniciativas que impacten positivamente en la sociedad, compartir su experiencia con otros y motivarlos a que practiquen su vocación ciudadana. Actualmente la empresa tiene 552 empelados inscritos en todas las entidades del país donde funciona.

La primera etapa de formación lo constituye el Taller de Motivación en Alianza con la Asociación Civil Liderazgo y Visión cuyos objetivos son los siguientes:

- Comprender el significado de la responsabilidad social como nuevo valor corporativo.
- Sensibilizar a los participantes sobre el entorno social y su compromiso ciudadano.
- Identificar intereses y mostrar las posibilidades de acción.
- Informar sobre programas de RSE de la Corporación.
- Invitar a los empleados a vincularse con organizaciones respaldadas ya evaluadas.
- Reforzar el posicionamiento como empresa socialmente responsable.

Se han dictado 21 talleres en los cuales han participado 278 trabajadores. Los grupos de acción están ubicados en los estados Aragua, Barinas, Lara y Zulia. En el Estado Aragua han emprendido acciones de solidaridad (donación de artículos, alimentos no perecederos, medicamentos) en instituciones como Colegio Rómulo Gallegos, Hermanos Cruz Blanca, La Casa del Anciano, Hospital Central de Maracay. En el Estado Barinas han organizado varias actividades en apoyo a las obras que adelanta la Pastoral

Social de Barinas, algunas de ellas respaldadas por el Fondo Social Cantv como el Comedor Mi Jardín y la Clínica Diocesana.

Han apoyando la Misión de Operación Sonrisa y la realización de un Teleradio Maratón pro fondos; así como a otras instituciones públicas: Inager y la Escuela Simón Jiménez.

En el Estado Lara se han vinculado con la Arquidiócesis de Barquisimeto y otras organizaciones sociales con las cuales algunos participantes ya tenían trayectoria de voluntariado.

Han apoyado a unas 10 instituciones en el estado con la organización de vendimias, la realización de Operación Kilo para la donación de alimentos y medicinas, y la donación de útiles escolares y juguetes en Navidad. Fueron galardonados con el Premio a la Excelencia, área Vocación Comunitaria en 2004, mención Oro.

En el Estado Zulia se han vinculado con la Fundación Por Amor a los Niños respaldada por el Fondo Social Cantv. Han realizado jornadas de dotación de ropa a los 24 niños y jóvenes atendidos en el hogar.

En el Distrito Capital un grupo de empleadas de Movilnet coordinó la recaudación recursos para la adquisición de diferentes artículos para las tres casas Los Chiquiticos de Fundana. Fueron galardonadas con el Premio a la Excelencia, área Vocación Comunitaria, en 2004, mención Plata. 150 integrantes de la Gerencia de Recaudación Corporativa, liderado por tres supervisores y coordinadores, durante dos años consecutivos se han organizado para celebrar el 24 de diciembre junto a los niños y ancianos de la casa Hogar Bosque Divino Niño en La Rinconada y la Casa Hogar Divino Niño en Prado de María.

Desde octubre de 2004, 17 empleados de la Corporación ofrecen tiempo y talento a los niños y niñas de Hogar Bambi Venezuela. Un total de 1.666 niños y niñas en 15 instituciones de abrigo y atención, recibieron la alegría de contar con un presente en Navidad y de compartir un día de fiesta con los empleados de la Corporación en Zulia, Anzoátegui, Vargas, Lara, Portuguesa, Miranda y el Distrito Capital.

La Feria de la Solidaridad fue organizada en 2003 y 2004 para facilitar a los empleados un contacto directo con las instituciones para ofrecer sus servicios y programas: becas, apadrinamientos, venta de artículos; así como ofertas de voluntariado. Cada año participan 20 instituciones que brindan información acerca del trabajo que realizan en beneficio de los sectores menos favorecidos de la sociedad.

En el Programa de Jóvenes Emprendedores 8 voluntarios, durante 3 meses, enseñaron a alumnos de primaria y secundaria del Colegio Inmaculada Concepción, valores y herramientas para construir un futuro productivo para ellos y su entorno. Cada uno aportó 6 horas; a razón de 1 hora por 6 semanas, para un total de 48 horas laborables.

Para el año escolar 2004-2005 la empresa cuenta con 12 voluntarios que durante 6 semanas dictaron los talleres en la Escuela Guaicamacuto, en Macuto, estado Vargas.

Se brindó apoyo a la Caminata del Recuerdo de la Fundación Alzheimer; la Carrera de la Esperanza organizada por la Fundación Terry Fox de Venezuela y a la Primera Caminata Carrera por los Niños y Niñas de Venezuela de la Fundación Una Mano Amiga.

Participaron en total unos 168 voluntarios en apoyo a la organización y desarrollo de estas actividades. Apoyo a estrategias de recaudación de fondos de instituciones como Fe y Alegría, la Sociedad Anticancerosa y el Hogar Bambi.

Los empleados han respondido al llamado de solidaridad en apoyo a estas instituciones, adquiriendo y vendiendo las rifas, bonos y colaborando con las alcancías ubicadas en las distintas sedes.

Jornadas en apoyo a la emergencia por lluvias con voluntarios y brigadistas en Caracas, San Cristóbal, Bolívar, Maracaibo, Puerto La Cruz, Puerto Ordaz, Punto Fijo, Carabobo y Yaracuy que coordinaron centros de acopio y entregaron los donativos de nuestros trabajadores en los refugios.

Se desarrolló la iniciativa comparte el placer de leer a través de una campaña de donación de libros de calidad para niños y jóvenes realizada durante la Navidad 2004 que recolectó 220 cuentos, 26 voluntarios en la región Capital recibieron formación como cuenta cuentos del Banco del Libro y están iniciando su experiencia de donación de tiempo de lectura para niños y niñas en Fundana, Hogar Bambi y el Hospital Ortopédico Infantil.

En el año 2004 y aprovechando sus conocimientos y experiencias en telecomunicaciones, CANTV desarrolló Superaulas, un programa novedoso por la participación activa de la empresa y en su alianza con el Estado, para facilitar acceso y entrenamiento en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en escuelas primarias públicas de zonas remotas que de otra forma permanecerían excluidos. A través de este programa, CANTV apoya a 95 instituciones educativas.

A partir de 2005, la Corporación dedicó esfuerzos a estudiar a fondo el tema de la responsabilidad social. En la actualidad y de acuerdo a las tendencias mundiales, la Corporación decidió incorporar el tema como un hito de su plan estratégico y ha adoptado los siguientes principios:

- En países con situación precaria como Venezuela es indispensable una estrategia explícita de las empresas para generar valor social, con lo cual se enaltece y multiplica su valor comercial.
- Responsabilidad social no sólo se refiere a las comunidades y poblaciones vulnerables. Bajo esta perspectiva es necesario definir también una visión hacia todos los actores clave del negocio y medio ambiente.
- Responsabilidad social, más que una serie de iniciativas, es un valor que debe enraizarse en cada proceso, decisión y unidad de negocio. Necesita estar inmersa en la misión, visión, objetivos, valores, estrategias y ventajas competitivas. Es una cultura y una forma de hacer negocios.
- Los temas sociales necesitan atenderse utilizando el principio de la división del trabajo, según el cual cada empresa hace aportes a las comunidades donde opera en el área en la cual puede tener

un mayor impacto. CANTV ha decidido enfocar su aporte al país y su inversión social al tema de la Inclusión Digital.

Para responder a este nuevo planteamiento, CANTV decidió en 2006 incrementar su inversión social a partir de 2007 y conformó el Comité de Ciudadanía Corporativa, responsable de asignar prioridades a los programas y asegurar su alineación, y un equipo técnico para coordinar e impulsar la implantación de iniciativas de responsabilidad social y conducir a toda la organización hacia esta nueva etapa de ciudadanía corporativa.

En 2006, CANTV obtuvo el primer lugar del “Ranking de empresas más admiradas del país”, de la revista “Gerente”, en la categoría de “Responsabilidad Social Empresarial”.

Como ya se mencionó, internamente y mediante el Premio a la Excelencia, se reconoce a los mejores equipos e individuos de la Corporación que con su responsabilidad y conducta social que hayan contribuido significativamente al mejoramiento de su comunidad y de la calidad de vida de sus habitantes, mediante la participación voluntaria en iniciativas ciudadanas que impacten positivamente en ella.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

Reseña Histórica de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV)

El 20 de Junio de 1930, se crea la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), luego de una concesión otorgada por el Ministerio de Fomento al venezolano Félix Guerrero, quien junto con otros dos socios, Alfredo Damirón y Manuel Pérez Abascal, registran una Sociedad Anónima con un capital social de Bs. 500.000,00 a la cual se le concedió la potestad de operar ciertos servicios de telecomunicaciones.

Posteriormente adquieren la Venezuelan Telephone Appicance Company, por la suma de Bs. 17.500.000,00, debiendo emitir acciones por ese valor. Luego, la Empresa adquiere la mayoría de las pequeñas compañías dispersas en todo el país, pasando a ser la principal empresa nacional dedicada a la prestación del servicio telefónico.

En 1940, es promulgada La Ley de Telecomunicaciones, a través de la cual se le otorgó a la República de Venezuela el derecho exclusivo para explotar los sistemas de comunicación en todas sus formas y la facultad para otorgar concesiones de operación a terceras personas.

Hasta ese año, la política del sector estuvo orientada a otorgar permisos y concesiones a empresas privadas, a través del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, responsable de la coordinación de esta política. Se crea luego el Ministerio de Comunicaciones y se le asignan las responsabilidades relativas a la operación de los servicios, así como la supervisión y control de los mismos. A partir de 1946, cuando la Junta Revolucionaria de Gobierno autoriza al Ministerio de Comunicaciones para contratar el establecimiento y administrar el sistema telefónico para las poblaciones del estado Táchira, comienzan a operar simultáneamente el Ejecutivo y los particulares.

A partir de los años cincuenta, se reorienta la política y el Gobierno Venezolano decide nacionalizar las empresas telefónicas, con el fin de modernizar el servicio y ampliar la cobertura a las áreas menos accesibles. Este proceso se inicia en 1953 con la compra de acciones de CANTV, creada en 1930 como empresa privada, y concluye en 1973 con la adquisición de las acciones de la Empresa de Teléfonos de San Fernando.

La adquisición de la propiedad de CANTV, y su carácter de operador de los servicios crea solapamientos de responsabilidades entre el Ministerio y la Empresa, con los consecuentes conflictos que ello supone. Dada esta situación se crea en 1960, la Comisión de Telecomunicaciones, integrada por el Ministro de Comunicaciones, el Director de CORDIPLAN, el Director de la Comisión de Administración Pública, el Presidente de CANTV y de un Director Técnico, con el objeto de planificar en forma integral las telecomunicaciones y eliminar duplicidades en la prestación de servicios.

El resultado de la gestión de esta Comisión quedó plasmado en el Plan Nacional de Telecomunicaciones 1959/1964, el cual abarcaba las actividades de los dos actores principales del sector y la propuesta de crear una Oficina de Planificación y Desarrollo.

En 1962, mediante Decreto de Reorganización de los Servicios de Telecomunicaciones, se establecen las áreas de responsabilidad del Ministerio y de la empresa, asignando a CANTV la explotación de los siguientes servicios:

- Telefonía local y de larga distancia nacional e internacional
- Télex nacional e internacional
- Radiotelefonía
- Facsímil
- Telefoto
- Transmisión de datos y
- Facilidades para la transmisión de programas de radiodifusión y televisión.

Siguen bajo la responsabilidad del Ministerio de Comunicaciones, la administración y operación de los servicios de telegrafía, la administración y operación de los servicios de radiotelegrafía nacional e internacional, control del espectro radioeléctrico, control y supervisión de programas de televisión y radiodifusión y el establecimiento de tarifas.

El año 1965 es de gran trascendencia para CANTV, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones le otorga el derecho de explotación exclusiva de operación de los servicios de telecomunicaciones, incluyendo las redes de larga distancia nacional e internacional; convirtiéndose así en proveedores exclusivos de telecomunicaciones en Venezuela. Es el año en que se aprueba el contrato que rige las relaciones entre la Empresa y la Nación hasta 1990.

Las décadas de los años 60 y 70, marcan el despegue tecnológico de las comunicaciones del país. Se instala la red de larga distancia, se expande el servicio a las principales ciudades de Venezuela, se interconectan los primeros cables submarinos y se pone en funcionamiento la estación rastreadora Camatagua I, con la cual Venezuela se interconectó con el mundo a través del satélite Intelsat. En el año 1967, la instalación de centrales automáticas en Caracas, Maiquetía y Valencia, permitió la introducción del Discado Directo de Larga Distancia en Venezuela. Los servicios de larga distancia internacional mejoraron notablemente, con el primer cable submarino de CANTV, el cable Venezuela-St.Tomas 1, y en 1970 con el cable Columbus para España y la firma de un acuerdo internacional de comunicación vía satélite.

Entre 1984 y 1988 se amplía la cobertura en las líneas rurales con la incorporación de 80 sistemas de telefonía rural en las zonas fronterizas y de interés agropecuario; se introducen los nuevos servicios de telefonía móvil celular y la red pública conmutada de transmisión de datos; se amplía la cobertura de telefonía pública instalando variedades de monederos: bidireccionales, de tarjeta magnética y se inicia un ambicioso plan de modernización de planta, mediante la incorporación de la tecnología digital.

En el trienio 85-87 mejoran ciertos niveles de calidad y se instala la cifra récord de 300 mil nuevos suscriptores, generando un crecimiento abrupto que no se corresponde con el acondicionamiento de la planta interna. De manera que se llega a 1990 con una planta telefónica amplia pero

desarticulada, con deficiencias técnicas y atraso tecnológico, con una demanda satisfecha del 45.4%, una densidad de 7,2 teléfonos por cada 100 habitantes y un déficit de 4.340 millones de bolívares.

Para este momento, el vencimiento del Contrato de Concesión, otorgado por el Estado a la Empresa en 1965, coincide con la política del Gobierno Nacional de privatizar las Empresas del Estado, como uno de los principales objetivos del VIII Plan de la Nación. Se afianza la necesidad de establecer un proceso de privatización del sector de telecomunicaciones con miras a su modernización y adecuación a la nueva realidad del país.

CANTV es la compañía privada más grande del país. Desde su privatización en 1991, ha estado sumida en un proceso de transformación para lograr convertirse en una empresa competitiva, con altos niveles de calidad en todos sus productos y servicios.

La apertura del sector de telecomunicaciones en Venezuela, ha favorecido la integración de CANTV con sus empresas asociadas, como respuesta efectiva ante la presencia de otras operadoras en el mercado nacional.

La unión con las empresas asociadas Movilnet, operadora de servicios móviles; Cantv.Net, destinada a ofrecer servicios de valor agregado; y Caveguías, encargada de servicios de información, forman un frente único con la Corporación CANTV. Cada una de las empresas ha aportado sus fortalezas y mejores prácticas, para fortalecer la presencia de la Corporación en la vida cotidiana de los venezolanos, a lo largo de toda la geografía nacional ²³

²³ Estos datos están disponibles en <http://www.CANTV.com.ve/sección.asp> y en <http://www.CANTV.com.ve> [Consulta 2005, Noviembre 18]

Empresas Asociadas

Cantv.net

Es una empresa venezolana, asociada de CANTV, fundada en 1994, con el objetivo de ofrecer servicios de valor agregado, específicamente, acceso a Internet, según estándares internacionales. Es la proveedora de acceso a Internet más importante del país por ofrecer a sus usuarios la velocidad de la tecnología más avanzada y la confiabilidad de la infraestructura de telecomunicaciones más completa del país.

Movilnet

Fundada en 1992 como empresa filial de CANTV, dedicada a prestar servicios móviles de comunicación personal. Cuenta con la más alta tecnología, lo cual le ha permitido consolidarse como líder en innovación de servicios y cobertura digital.

Su orientación al servicio la mantiene en un proceso de cambio continuo, revolucionando el mercado de telefonía celular en nuestro país, el cual ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, que la obliga a mantener una actualización y renovación continua de sus herramientas tecnológicas, procesos globales, productos y servicios.

Caveguías

Es una empresa de publicidad especializada en servicios de información y en la publicación de directorios impresos y electrónicos; fue fundada en 1975 y es editora de los Directorios Telefónicos Oficiales de Venezuela. Es el punto de enlace entre los proveedores y consumidores que coinciden en el ciber espacio y en impresos geográficamente presentados.

Orientación de la Corporación CANTV

Misión

Mejorar la calidad de vida de la gente en Venezuela al proveer soluciones de comunicaciones que exceden las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser el proveedor preferido de servicios integrales de telecomunicaciones de Venezuela, y satisfacer plenamente las necesidades específicas de sus clientes, siempre bajo exigentes patrones de ética y rentabilidad.

Objetivos de la organización

- Ser el proveedor dominante de soluciones integrales de telecomunicaciones en el mercado, defendiendo la marca y el cliente.
- Aplicar la tecnología para responder oportunamente a las necesidades y requerimientos del mercado.
- Crear y mantener ventajas competitivas mediante el manejo de la información de nuestra base de clientes.
- Crear y mantener ventajas competitivas basadas en la calidad de los recursos humanos y servicios

Valores de la organización

Compromiso con la organización

- Está comprometida con la visión de ser el proveedor preferido de servicios integrales de telecomunicaciones de Venezuela, y satisfacer plenamente las necesidades específicas de sus clientes, siempre bajo exigentes patrones de ética y rentabilidad.

- Cumplir con excelencia la misión de mejorar la calidad de vida de la gente en Venezuela al proveer soluciones de comunicaciones que excedan las expectativas de sus clientes.
- Trabajar coordinadamente y en equipo y establecer alianzas entre todas las empresas y unidades de la corporación, para ofrecer respuestas más eficientes al mercado y al cliente y garantizar el mayor rendimiento a sus accionistas.
- Estimular la participación, fomentar un ambiente creativo y cordial y estar orgullosos de pertenecer a la mejor empresa de telecomunicaciones.
- Mantener una comunicación abierta con sus clientes, accionistas, proveedores, compañeros de trabajo, supervisores y supervisados.

Orientación al negocio, al servicio y al cliente

- Conocer las características específicas de cada uno de sus clientes, entender sus necesidades y buscar las soluciones más efectivas, incluso con anticipación, porque ellos constituyen la razón de ser de la empresa.
- Atender con rapidez y cordialidad los planteamientos de sus clientes, a los cuales se les da respuestas efectivas que los hagan sentirse plenamente satisfechos.
- Entender el negocio, estudiar permanentemente el comportamiento del mercado, la competencia y el entorno, y evaluar las tendencias mundiales de la industria de telecomunicaciones, por lo que cuentan con una capacidad de adaptación tecnológica y organizacional que los hace flexibles y eficientes.

Responsabilidad por resultados

- Se toman decisiones a tiempo ante las distintas situaciones que se presentan, basados en las mejores prácticas, en las normas y procedimientos, y en el análisis de sus consecuencias.
- Cumplir los compromisos asumidos con los clientes internos y externos, y ser responsables por los resultados de sus decisiones y actuaciones.
- Ejecutar las tareas que asumen dentro de los plazos establecidos con los niveles de calidad acordados.
- Buscar resultados que garanticen la rentabilidad de la inversión de sus accionistas, de cuya comunidad se sentimos orgullosos de pertenecer.

Alto nivel de profesionalismo

- Se sienten excelentes profesionales y técnicos que hacen su trabajo con la mayor calidad, precisión y amor por el detalle.
- Actúan con transparencia, honestidad, apego a las leyes y ética ante sus clientes y proveedores, compañeros de trabajo, supervisores y supervisados.
- Mejoran continuamente sus procesos, desempeño y conocimientos, y participan activamente en los planes de desarrollo y formación corporativos.

Responsabilidad Social

- Somos una organización cuyos trabajadores -a través de los productos y servicios que ofrecemos- contribuimos significativamente

a desarrollar el país y a mejorar la calidad de vida de sus habitantes; y entendemos que nos desempeñamos en un entorno socio-económico del cual somos parte y con el cual interactuamos permanentemente.

- Ejercemos una responsabilidad social no sólo cuando cumplimos con excelencia nuestra misión dentro de la organización, sino también cuando comprendemos la realidad de la comunidad y cuando voluntariamente participamos en iniciativas sociales y ciudadanas que impactan positivamente en ella.
- Promovemos, valoramos y reconocemos las conductas asociadas a nuestra vocación comunitaria como un elemento diferenciador de nuestra organización, pues es parte de nuestra razón de ser.²⁴

²⁴ Estos datos están disponibles en <http://www.CANTV.com.ve/sección.asp> y en <http://www.CANTV.com.ve> [Consulta 2005, Noviembre 18]

Proceso de Privatización de CANTV

La secuencia del proceso de privatización, se desarrolló de la siguiente manera:

- En junio de 1991, se inició el proceso con la entrega a los compradores del documento con las reglas de venta, así como documentos básicos sobre la Empresa y normativa legal relativa al caso. En las semanas siguientes y previo pago, se entregaron los proyectos de Contratos de Concesión de CANTV, de Compra Venta de Acciones, de reforma de estatutos, de Contrato de Fideicomiso para la venta de acciones a los trabajadores y Proyecto de Reglamento sobre la Operación de la Red Básica de Telecomunicaciones.
- En Julio, se dio acceso al data room y se organizaron las visitas a las instalaciones de la Empresa.
- En agosto, se realizaron las presentaciones a las empresas operadoras participantes, en sus sedes principales en Estados Unidos y Canadá.
- El 16 de septiembre, fue firmado el Contrato de Concesión
- En octubre fue entregada la versión final del Contrato de Compra-Venta y de los Estatutos de CANTV.

Simultáneamente a la negociación con los consorcios participantes se desarrolló, con la Confederación de Trabajadores de Venezuela (CTV) y el sindicato del sector, la negociación de la participación de los trabajadores en el capital de la empresa, la cual partió de ciertos principios básicos para el plan de venta de acciones, según los cuales la participación sería voluntaria e individual; el monto que correspondería a cada trabajador sería proporcional a su tiempo de servicio en la empresa y su nivel de remuneración; se otorgaría un financiamiento muy blando para facilitar la compra de acciones; y los trabajadores tendrían representación, especificada

en los estatutos, en la Junta Directiva de la Empresa. Esta negociación que concluyó en un acuerdo, constituyó uno de los elementos estratégicos más importantes dentro del proceso y sentó un precedente para futuras negociaciones.

Después de un arduo proceso de información y negociación con los trabajadores de la empresa, la opinión pública y las diversas posiciones de los parlamentarios, el 15 de noviembre de 1991 se llevó a cabo la licitación para la colocación del 40% de las acciones de CANTV y se adelantó la venta del 11% de las acciones de la empresa a los trabajadores.

Como resultado, en diciembre de ese año, el Consorcio Venworld Telecom., una compañía organizada bajo las leyes del Gobierno de Venezuela, adquiere el control del 40% de las acciones de la Empresa; 49% queda en manos del Estado Venezolano; 10% de las acciones para los trabajadores y un 1% para el plan de beneficios.

A partir de ese momento, Venworld obtuvo el control operativo de la Compañía, bajo los términos del Contrato de Concesión suscrito con la República de Venezuela. El Consorcio de Empresas que conforman Venworld, incluye a la empresa estadounidense GTE, Telefónica Internacional de España, La Electricidad de Caracas, Banco Mercantil y AT&T, también de Estados Unidos.

La Concesión contempla un período inicial de 35 años, sujeto a una extensión adicional de 20 años, de acuerdo a la aprobación del Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Los términos de la Concesión establecen que CANTV se convierte en el proveedor exclusivo de servicios de comunicación locales, de larga distancia nacional e internacional, bajo un régimen de concurrencia limitada, por un período de nueve (9) años, modalidad que permitiría la generación de ingresos suficientes para modernizar y ampliar la red de telefonía básica. De igual manera, se consagra el régimen de competencia al establecer que todos los servicios otorgados en concesión serían operados y explotados en régimen de libre concurrencia.

Entre otros aspectos relevantes de este contrato, encontramos los siguientes:

- Establece metas cuantitativas de expansión y modernización de la red y un programa específico en relación a la calidad de los servicios.
- Se programan ajustes progresivos de las tarifas para acercarlas a los niveles reales.
- Se establece un nuevo régimen regulatorio, especificando las funciones de supervisión y reglamentación que competen al Estado, previendo la transferencia de atribuciones del Ministerio de Transporte y Comunicaciones a un ente regulador.
- Contempla la obligación de prestar los servicios sobre una base justa y razonable a los usuarios, otorgándoles el mismo tratamiento en iguales situaciones, en relación a la prestación de los servicios.

A CONATEL le ha correspondido supervisar el cumplimiento de dicho Contrato de Concesión.

La evolución de los servicios de telefonía básica ha mejorado notablemente después de la privatización de la Empresa. La situación antes de la privatización, era la siguiente:

- Un promedio de instalación de 10 mil clientes por año.
- Largo tiempo de espera para obtener una línea telefónica, en algunos casos, hasta 8 años.
- Numerosas solicitudes pendientes.
- Falta de mantenimiento.
- Averías en líneas y circuitos.
- 60% de teléfonos públicos fuera de servicio.
- Significativos retrasos en el tono de discar.
- Atraso tecnológico equivalente a 20 años.

En la actualidad, cumpliendo con los mandatos de expansión y mejoramiento de los servicios contemplados en el Contrato de Concesión,

CANTV ha incrementado sus líneas de acceso de aproximadamente 1,6 millones en 1991 a 2,6 millones al cierre del año 2002. El porcentaje de líneas digitales en servicio ha aumentado de 15,2% en 1991, a 68% en el año 2000. El tono de discar se redujo de 10 minutos en 1991 a 3 segundos en el año 2000, con un tiempo de atención de averías de 24 horas. De igual manera, la planta de teléfonos públicos se ha incrementado de 45.125 equipos en 1992 a 77.292 en julio de 2000.²⁵

Bases Legales

El origen de la estructura de las telecomunicaciones en Venezuela, se fundamenta en el artículo No. 136, numeral 22, de la Constitución Nacional de la República de Venezuela (1961), en el cual se establece que es competencia del Poder Nacional el correo y las telecomunicaciones. Basado en la mencionada atribución, se promulgó la legislación especial que regulaba la materia de telecomunicaciones, la cual reposa fundamentalmente en la Ley de Telecomunicaciones, promulgada el 29 de Julio de 1940.

En su artículo 1º, la Ley de Telecomunicaciones ratifica que el establecimiento y explotación del sistema de comunicación telegráfica, es competencia exclusiva del Estado Venezolano. De esta manera, la planificación, regulación y control de las telecomunicaciones, se ejercería a través del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

En este sentido, la base del sistema organizativo de las telecomunicaciones se encontraba en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, a través de la Dirección General Sectorial de Comunicaciones, la cual tenía dentro de su competencia, la elaboración y evaluación de planes a mediano y largo plazo, el análisis de aspectos económicos, técnicos y financieros de los organismos estatales descentralizados de telecomunicaciones (empresas operadoras), la administración del espectro radioeléctrico, la elaboración de normas para el otorgamiento de permisos y certificados, para la instalación y operación de equipos de telecomunicaciones y para controlar la programación de las estaciones de radiodifusión sonora y audiovisual, así como el estudio y la evaluación de tarifas, entre otras atribuciones.²⁶

²⁵ Disponible en <http://www.cantv.com.ve/seccion.asp> [Consulta: 2003, Diciembre 18]

²⁶ JUAREZ Araujo, José. (1997). *Derecho de las Telecomunicaciones*. Caracas: Funeda.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL

En 1991, se crea la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), mediante el Decreto No. 1.826 del 5 de septiembre de ese mismo año ²⁷, adscrita al despacho del Ministro de Transporte y Comunicaciones, con carácter de servicio autónomo, sin personalidad jurídica y con autonomía de gestión financiera y presupuestaria, en los términos fijados en dicho Decreto.

Las atribuciones asignadas a CONATEL en el Decreto que la creó, se desprende que su misión debía orientarse hacia cuatro aspectos fundamentales:

- 1.- Planificar, dirigir y supervisar los servicios de telecomunicaciones;
- 2.- Regular el mercado a través de concesiones y permisos y la administración de esos derechos. La administración del espectro radioeléctrico y la definición de la normativa que regula la operación de los distintos servicios;
- 3.- Garantizar los derechos de los consumidores; y
- 4.- Promover la inversión y la innovación tecnológica.

En la realidad, las actividades de la Comisión, estuvieron centradas en los aspectos propiamente regulatorios, relacionados con la administración del espectro radioeléctrico, el seguimiento del contrato de concesión de CANTV, la autorización de concesiones y permisos para otros servicios y a la definición de normas y lineamientos para servicios específicos. La planificación del sector, no fue la prioridad de la institución, aún cuando existieron algunos esfuerzos aislados.

²⁷ Gaceta Oficial No. 34.801 de fecha 18 de septiembre de 1991.

El modelo de gestión de la Comisión, desde su creación en 1991 hasta 1999, no difiere de un modelo burocrático, dadas sus características de ente gubernamental con relativa autonomía, pero condicionado por decisiones políticas y limitado por una serie de exigencias de carácter administrativo. Su actividad se concentró en los aspectos operativos y el cumplimiento de procedimientos administrativos, más que en la necesidad de crear las bases para el desarrollo del sector, en consonancia con la dinámica del cambio tecnológico y la entrada de nuevos actores en el ámbito nacional.

Actualmente, el estado venezolano detenta los poderes de regulación, supervisión y control sobre la actividad del sector de telecomunicaciones, pero no se reserva la prestación de los servicios, sino más bien alienta a particulares a participar en la prestación de los servicios de telecomunicaciones e interviene para asegurar el acceso universal a la información.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su artículo No. 156, numeral 28, ha otorgado al Poder Público Nacional la competencia sobre “el régimen del servicio de correo y de las telecomunicaciones, así como el régimen y la administración del espacio radioeléctrico”. En su desarrollo, la reciente Ley Orgánica de Telecomunicaciones, promulgada el 12 de Junio de 2000 ²⁸ ha establecido un marco general que permite la regulación del sector, otorgando las competencias estatales a la Comisión Nacional De Telecomunicaciones. La nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones, convirtió a CONATEL en un instituto autónomo, y la dotó de personalidad jurídica, patrimonio propio e independiente del Fisco Nacional y autonomía técnica, financiera, organizativa, normativa y administrativa.

La entrada en vigencia de este nuevo documento jurídico, marca el inicio de una nueva etapa para el sector de telecomunicaciones, al dotarlo de un marco jurídico sólido y de un ente regulador con mayor autonomía y capacidad para desempeñar las tareas correspondientes.

CONATEL está adscrita administrativamente al Ministerio de Infraestructura, y de manera general, tiene competencias para la regulación,

²⁸ Gaceta Oficial No. 36.970 de fecha 12 de Junio de 2000.

planificación, promoción, desarrollo y protección de las telecomunicaciones en todo el territorio nacional.

Por otra parte, conjuntamente con la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (PROCOMPETENCIA), CONATEL es responsable de promover la inversión en el sector y resguardar la libre competencia. Al mismo tiempo, debe velar por la calidad de los servicios prestados en el país y elaborar los planes y políticas nacionales de telecomunicaciones.

CAPITULO IV

MARCO METODOLOGICO

Consideraciones Generales

En el siguiente apartado se expondrán los aspectos relativos a la metodología empleada para llevar a cabo la investigación y dar así respuesta a las interrogantes planteadas al inicio de este estudio. En tal sentido, se presentan los aspectos relativos al tipo y diseño de investigación, la población y muestra estudiada; las variables, así como el instrumento que se empleó en la recolección de los datos.

Tipo de Investigación

Según el nivel de conocimiento, la presente investigación se ubica dentro de los estudios de tipo descriptivo. Los estudios descriptivos (...) “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis” (...) ²⁹. Por otro lado, (...) “miden de manera independiente los conceptos o variables con los que tiene que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno...” (...) ³⁰.

En el presente caso, se pretendía describir el conjunto de variables que permiten determinar si las estrategias utilizadas para captar y motivar la participación de los empleados en las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, CANTV propician la institucionalización de un Voluntariado Corporativo.

²⁹ Hernández, R. y otros. *Metodología de la investigación*. (1994) Mc Graw-Hill. México, .p.60

³⁰ Ob.cit

Diseño de Investigación

El diseño de investigación consiste en la estrategia o el plan que se lleva a cabo para orientar todo el proceso de investigación. En este sentido, el estudio se ajustó a un diseño de campo. Se entiende por investigación de campo “(...) el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar su causa y efectos o predecir su ocurrencia. (...) los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (...)”³¹ de manera que las variables no se manipulan de manera intencional.

El presente estudio se considera de campo por cuanto los datos de interés fueron recogidos en forma directa de la realidad, por tanto se estimaron como datos primarios.

Población y Muestra

La población estuvo conformada por el total de empleados de la Corporación CANTV adscritos a la Región Capital quienes constituían un total de 6243 empleados, al cierre del tercer trimestre del año 2006. Una muestra, es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible.

El criterio de selección de la muestra, fue el muestreo no probabilístico, de carácter intencional. “Este tipo de muestra supone o exige un conocimiento del universo a estudiar; su técnica consiste en que el investigador escoge – intencionadamente y no al azar – algunas categorías que él considera típicas o representativas del fenómeno a estudiar.”³²

³¹ Universidad Pedagógica Experimental Libertador. *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (1998). Caracas.

³² Ander-Egg, E. (1982). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires. Humanitas. p.186

A nivel nacional, la Corporación CANTV tiene 738 empleados voluntarios inscritos en el programa de Vocación Comunitaria, distribuidos de la siguiente manera:

- 518 Voluntarios en Región Capital
- 137 Voluntarios en Región Central
- 49 Voluntarios en Región Oriental
- 34 Voluntarios en Región Occidental

El ámbito de estudio de esta investigación se circunscribe exclusivamente a la Región Capital. Siguiendo este criterio, se obtuvo una muestra equivalente al 25% del total de empleados voluntarios (518) que prestan sus servicios en la Región Capital, es decir un total de 130 empleados.

Se trabajó con dos (2) grupos de estudio 260 personas. Un primer grupo conformado por aquellos trabajadores que ya han participado en los programas de voluntariado corporativo organizados por la empresa y un segundo grupo constituido por aquellos trabajadores que aún no han participado, es decir cuotas intencionales de categoría fija, de 130 empleados en cada grupo.³³

Instrumentos de Recolección de Información

El instrumento de recolección de datos empleado en la investigación fue el cuestionario, el cual se dirigió a los empleados voluntarios inscritos en el Programa de Vocación Comunitaria y a los empleados que no han participado en actividades de voluntariado dentro de la Corporación CANTV, a fin de obtener, como ya se mencionó, datos primarios que ayudaran a dar respuestas a las interrogantes planteadas previamente.

El instrumento de medición fue elaborado a partir de la operacionalización de las variables y la información se recolectó en su ambiente natural, sin la manipulación de las mismas. El cuestionario fue estructurado a partir de preguntas abiertas, cerradas y preguntas multivariadas, estas últimas con varias opciones de respuesta.³⁴

³³ Cifras al cierre del tercer trimestre del año 2006.

³⁴ Instrumento de Medición en Anexo N° 2.

Las variables a tomar en cuenta fueron: las estrategias utilizadas por la empresa para motivar la participación de los empleados en las iniciativas de RSE y el interés de los empleados para participar en las iniciativas de RSE como parte de un Voluntariado Corporativo, a fin de determinar si estas estrategias contribuyen a motivar efectivamente la participación de los empleados en las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela, CANTV. Fue elaborado un mismo instrumento dirigido a ambos grupos de estudio.

La administración del cuestionario se realizó, en algunos casos, personalmente y en otros, vía electrónica a fin de acelerar los tiempos de respuesta.

Una vez aplicado el cuestionario a ambos grupos de estudio, se procedió a ordenar y procesar los datos. En primer lugar, se categorizó cada pregunta a partir de las respuestas obtenidas, y de esta manera vaciar la data en una matriz ³⁵. En esta matriz se registraron todas las categorías de respuesta de cada ítem y la frecuencia de respuesta. Posteriormente, se calcularon las frecuencias y porcentajes de cada uno de los ítems del cuestionario.

El análisis estadístico (Correlación Simple Pearson y Regresión Múltiple) se llevó a cabo a través del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión para Windows, lo cual agilizó el tiempo invertido en el procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

³⁵ Libro de Códigos (Categorización de Respuestas) en Anexo N° 3

Operacionalización de Variables

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Este proceso fue de carácter práctico, por cuanto la validez y confiabilidad del instrumento se comprobó a través de la aplicación del cuestionario a una muestra intencional de 40 empleados distribuidos de la siguiente manera: 20 empleados que No han participado en los Programas de Vocación Comunitaria y 20 empleados que Si han participado. Estas cifras, equivalen al 15% de la muestra total seleccionada.

Se procesaron los resultados obtenidos y se realizó una primera correlación entre las variables, a fin de determinar si los resultados obtenidos se correspondían con los objetivos de la investigación.

De esta manera, se determinó que el vocabulario utilizado en el instrumento era claro y comprensible; asimismo se comprobó que las preguntas estaban bien formuladas y seguían una secuencia lógica para los fines de la investigación.³⁶

³⁶ Ver anexo N° 4

CAPITULO V

PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación y tabulación del instrumento de medición.

En primer lugar, se presentarán y analizarán los resultados correspondientes a los datos personales y laborales del total de la muestra seleccionada.

Posteriormente, los datos personales y laborales de cada grupo, serán analizados en forma individual, al igual que las preguntas desde la nº 2 hasta la pregunta nº 9 y a continuación, se presentará un análisis conjunto de la pregunta nº 10 en adelante, ya que las mismas son comunes para ambos grupos.

1. Muestra Total

- Datos Personales: reflejan las características demográficas que presenta la muestra estudiada. En el cuestionario, los datos personales se identifican de la siguiente manera: Sexo, Edad y Nivel de Instrucción.

En relación a los datos personales, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

TABLA Nº I
DISTRIBUCION SEGUN SEXO MUESTRA TOTAL

Género	Frecuencia	%
Femenino	144	55,4%
Masculino	116	44,6%
Total	260	100,0%

FIGURA N° 1
DISTRIBUCION SEGUN SEXO MUESTRA TOTAL

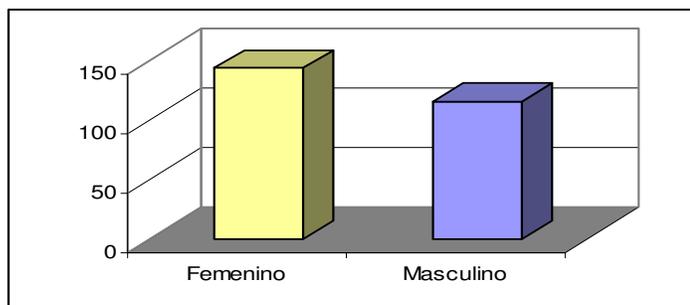


TABLA N° II
DISTRIBUCION SEGUN EDAD MUESTRA TOTAL

Edad	Frecuencia	%
Entre 18 y 24 años	3	1,2%
Entre 25 y 29 años	49	18,8%
Entre 30 y 34 años	64	24,6%
Entre 35 y 39 años	77	29,6%
Entre 40 y 44 años	40	15,4%
Entre 45 y 49 años	24	9,2%
Más de 50 años	3	1,2%
Total	260	100,0%

FIGURA N° 2
DISTRIBUCION SEGUN EDAD MUESTRA TOTAL

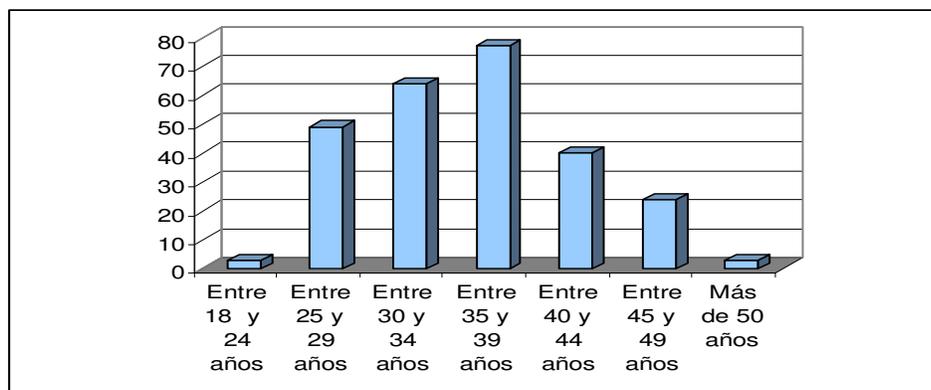
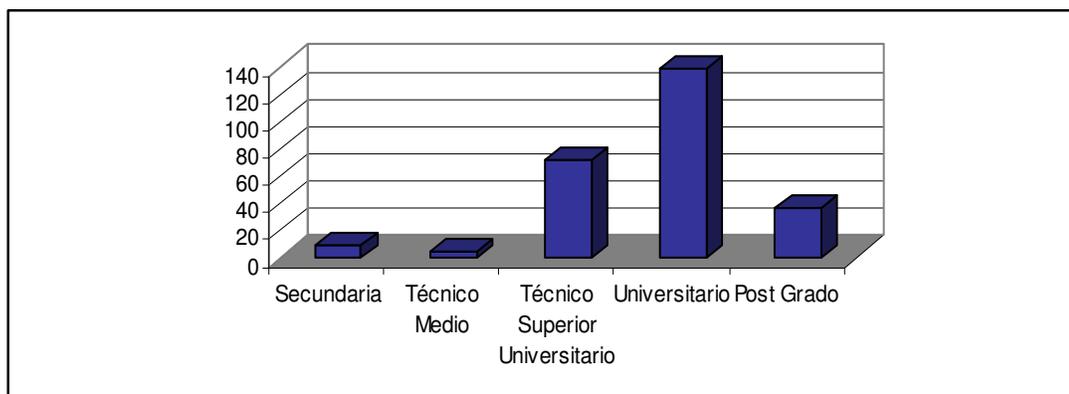


TABLA N° III
DISTRIBUCION SEGUN GRADO DE INSTRUCCION MUESTRA TOTAL

Grado de Instrucción	Frecuencia	%
Secundaria	9	3,5%
Técnico Medio	5	1,9%
Técnico Superior Universitario	71	27,3%
Universitario	139	53,5%
Post Grado	36	13,8%
Total	260	100,0%

FIGURA N° 3
DISTRIBUCION SEGUN GRADO DE INSTRUCCION MUESTRA TOTAL



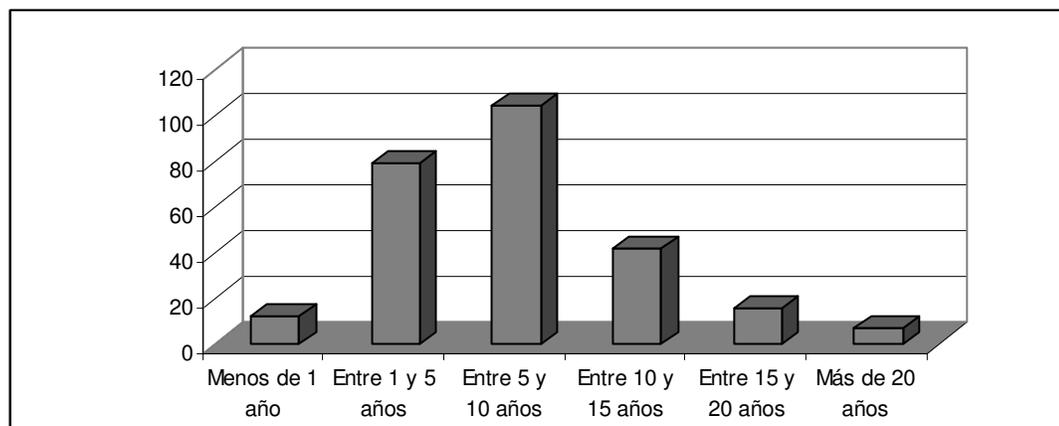
Como se puede apreciar, el 55,4% del total de la muestra, son empleados de sexo femenino, el 54,2% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 30 y 39 años y el 53,5% poseen formación Universitaria, mientras que el 27,3% son Técnicos Superiores Universitarios.

- Datos Laborales: reflejan los aspectos laborales que presenta la muestra estudiada. En el cuestionario, los datos laborales se identifican de la siguiente manera: Antigüedad en la Corporación y Cargo Desempeñado.

TABLA N° IV
DISTRIBUCION SEGUN ANTIGUEDAD MUESTRA TOTAL

Antigüedad	Frecuencia	%
Menos de 1 año	12	4,6%
Entre 1 y 5 años	79	30,4%
Entre 5 y 10 años	104	40,0%
Entre 10 y 15 años	42	16,2%
Entre 15 y 20 años	16	6,2%
Más de 20 años	7	2,7%
Total	260	100,0%

FIGURA N° 4
DISTRIBUCION SEGUN ANTIGUEDAD MUESTRA TOTAL

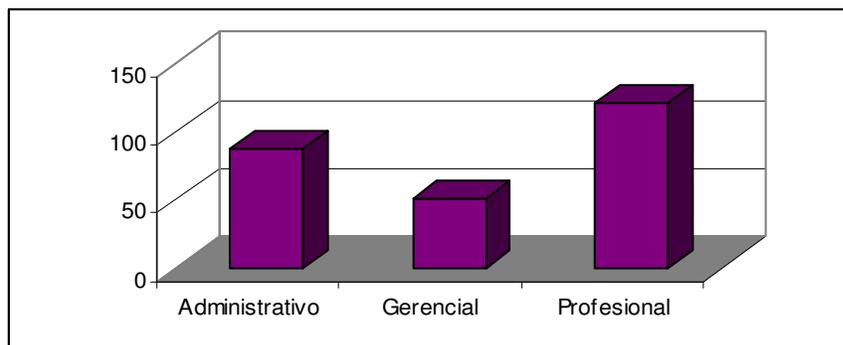


De acuerdo a los datos recogidos, se nota que el 40% de los empleados encuestados, poseen una antigüedad en la Corporación entre 5 y 10 años, mientras que un 30,4% posee una antigüedad entre 1 y 5 años.

TABLA N° V
DISTRIBUCION SEGUN CARGO DESEMPEÑADO MUESTRA TOTAL

Cargo	Frecuencia	%
Administrativo	88	33,8%
Gerencial	51	19,6%
Profesional	121	46,5%
Total	260	100,0%

FIGURA N° 5
DISTRIBUCION SEGUN CARGO DESEMPEÑADO MUESTRA TOTAL



A efectos de agrupar los tipos de cargos presentes en la Corporación, se categorizaron las respuestas, según se detalla a continuación:

Administrativos: se incluyen cargos de Analistas; Técnicos en Telecomunicaciones; Secretarías; Operadores; Asistentes; Representantes de Servicios al Cliente.

Gerenciales: se consideran todos aquellos cargos que ejercen funciones de supervisión de personal. Por ejemplo: Supervisores; Coordinadores y Gerentes.

Profesionales: se incluyen cargos de Especialistas; Consultores; Asesores; Administradores; Abogados y Líderes de Proyectos.

Siguiendo esta clasificación y según los resultados obtenidos, el 46,5% de los empleados encuestados son Profesionales, mientras que el 33,8% es personal administrativo y un 19,6% es personal Gerencial.

2. Grupo de Empleados que Han Participado en Programas de Vocación Comunitaria

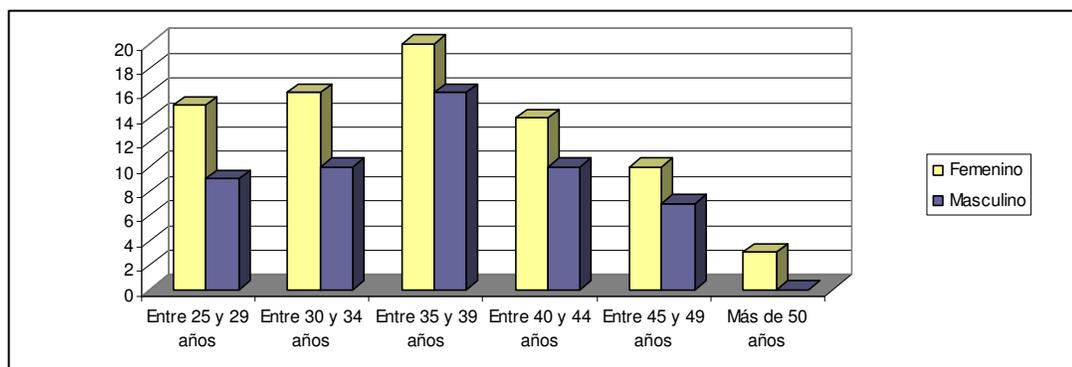
Una vez procesadas las 130 encuestas correspondientes al grupo de empleados que Han Participado en los Programas de Vocación Comunitaria de CANTV, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta nº 1. Datos Personales y Laborales

TABLA Nº VI
SEXO Y EDAD GRUPO HAN PARTICIPADO

Edad	Género			
	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Entre 25 y 29 años	15	19,2%	9	17,3%
Entre 30 y 34 años	16	20,5%	10	19,2%
Entre 35 y 39 años	20	25,6%	16	30,8%
Entre 40 y 44 años	14	17,9%	10	19,2%
Entre 45 y 49 años	10	12,8%	7	13,5%
Más de 50 años	3	3,8%		
Total	78	100,0%	52	100,0%

FIGURA Nº 6
DISTRIBUCION SEGUN SEXO Y EDAD GRUPO HAN PARTICIPADO

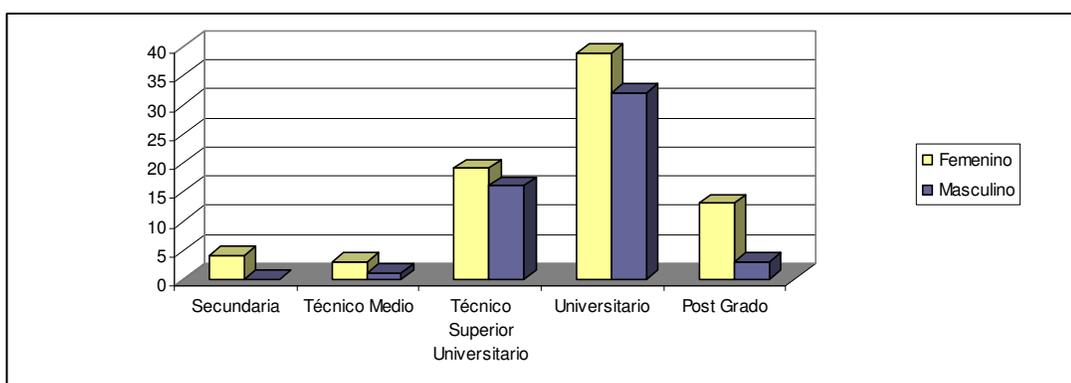


En este grupo, el 25,6% de los empleados de sexo femenino, tienen edades comprendidas entre los 35 y 39 años de edad. Por otro lado, el 30,8% de los empleados de sexo masculino, se ubica entre los 35 y 39 años de edad. De esta manera, se observa una mayor participación femenina, con edades comprendidas entre los 35 y 39 años de edad.

TABLA N° VII
GRADO DE INSTRUCCION Y SEXO GRUPO HAN PARTICIPADO

Grado de Instrucción	Género			
	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Secundaria	4	5,1%	1	1,9%
Técnico Medio	3	3,8%	1	1,9%
Técnico Superior	19	24,4%	16	30,8%
Universitario	39	50,0%	32	61,5%
Post Grado	13	16,7%	3	5,8%
Total	78	100,0%	52	100,0%

FIGURA N° 7
DISTRIBUCION SEGUN GRADO DE INSTRUCCION Y SEXO GRUPO HAN PARTICIPADO



En esta tabla, se puede notar la relación entre sexo y grado de instrucción, donde predominan los estudios superiores, en ambos sexos. El

50% de los empleados de sexo femenino y el 61,5% de sexo masculino, poseen estudios universitarios.

TABLA N° VIII
ANTIGÜEDAD GRUPO HAN PARTICIPADO

Antigüedad	Frecuencia	%
Menos de 1 año	1	0,8%
Entre 1 y 5 años	40	30,8%
Entre 5 y 10 años	51	39,2%
Entre 10 y 15 años	23	17,7%
Entre 15 y 20 años	9	6,9%
Más de 20 años	6	4,6%
Total	130	100,0%

TABLA N° IX
CARGO DESEMPEÑADO GRUPO HAN PARTICIPADO

Cargo Desempeñado	Frecuencia	%
Administrativo	45	34,6%
Gerencial	29	22,3%
Profesional	56	43,1%
Total	130	100,0%

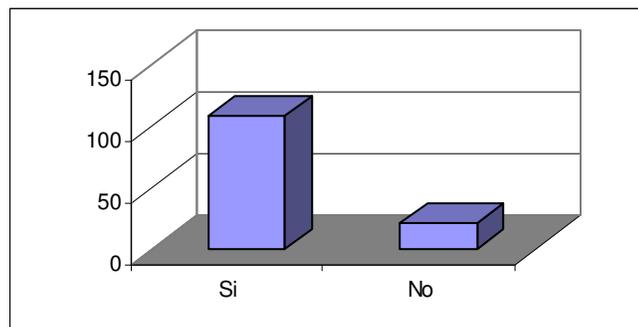
En las Tablas N° VIII y IX, se puede apreciar que el 39,2% de los encuestados en este grupo, tienen una antigüedad entre 5 y 10 años en la Corporación y adicionalmente, el 43% ocupan cargos de nivel profesional.

Pregunta nº 2. ¿Ha tenido experiencias anteriores desarrollando actividades como voluntario?

TABLA Nº X
EXPERIENCIAS ANTERIORES DE VOLUNTARIADO GRUPO HAN PARTICIPADO

Experiencias anteriores	Frecuencia	%
Si	109	83,8%
No	21	16,2%
Total	130	100,0%

FIGURA Nº 8
EXPERIENCIAS ANTERIORES DE VOLUNTARIADO GRUPO HAN PARTICIPADO



Como se observa en la Tabla Nº X, el 83,8% de los empleados que han participado en los Programas de Vocación Comunitaria de CANTV, tienen experiencias previas desarrollando actividades como voluntarios.

Pregunta nº 3. ¿Ha participado como voluntario en el Programa de Vocación Comunitaria de CANTV?

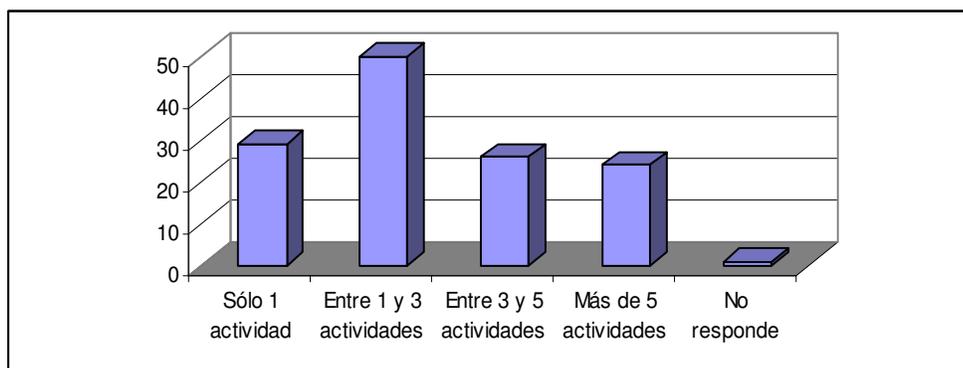
En esta pregunta, el 100% de los encuestados respondieron de forma afirmativa.

Pregunta nº 4. Por favor indique el número de actividades desarrolladas

TABLA Nº XI
NUMERO DE ACTIVIDADES REALIZADAS GRUPO HAN PARTICIPADO

Actividades	Frecuencia	%
Sólo 1 actividad	29	22,3%
Entre 1 y 3 actividades	50	38,5%
Entre 3 y 5 actividades	26	20,0%
Más de 5 actividades	24	18,5%
No responde	1	0,8%
Total	130	100,0%

FIGURA Nº 9
NUMERO DE ACTIVIDADES REALIZADAS GRUPO HAN PARTICIPADO



Según los datos de la Tabla Nº XI, las respuestas en relación al número de actividades desarrolladas en el área de voluntariado corporativo, muestran que la mayoría de los encuestados (38,5%) afirman haber participado entre 1 y 3 actividades, seguido por el grupo que manifiesta haber participado en sólo 1 actividad (22,3%), luego los que han participado entre 3 y 5 actividades (20%) y el 18,5% afirma haber participado en más de 5 actividades.

Pregunta nº 5. ¿Qué tipo de actividades de voluntariado ha desarrollado?

**TABLA Nº XII
TIPO DE ACTIVIDADES GRUPO HAN PARTICIPADO**

Tipo de Actividades	Frecuencia	%
Hogar Bambi	13	10,0%
Rifas Fé y Alegría/Bingo de la Bondad	11	8,5%
Visitas a Casas Hogar	16	12,3%
Fundana	7	5,4%
Jóvenes Emprendedores	3	2,3%
Religiosas	3	2,3%
Brigada Emergencia Cantv	2	1,5%
Deportivas, Culturales y ambientales	15	11,5%
Donaciones	12	9,2%
Hospital San Juan de Dios y Ortopédico Infantil	4	3,1%
Apoyo Logístico	8	6,2%
Orientación y Docencia	15	11,5%
Recolección Juguetes, ropa, medicinas	21	16,2%
Total	130	100,0%

De acuerdo a la información recolectada, se puede notar la diversidad de actividades que han llevado a cabo los empleados como parte del trabajo de voluntariado corporativo.

Un 16,2% de los empleados muestra una mayor tendencia a participar en actividades de recolección de juguetes, ropa, alimentos y medicinas; un 12,3% se dedica a Visitar Casas Hogar y un 11,5% a orientación y docencia y a actividades deportivas, culturales y ambientales.

Pregunta nº 6. Indique las razones por las cuales ha decidido participar en el Programa de Vocación Comunitaria.

TABLA Nº XIII
RAZONES PARA PARTICIPAR EN VOCACION COMUNITARIA GRUPO
HAN PARTICIPADO

Razones para participar en Vocación Comunitaria	Frecuencia	%
Ayudar a otros en forma desinteresada	31	23,8%
Sensibilidad Social	8	6,2%
Satisfacción personal	8	6,2%
Crecimiento espiritual y emocional	13	10,0%
Sentirse útil	8	6,2%
Colaborar con la comunidad	16	12,3%
Orientación y apoyo al más indefenso	4	3,1%
Ejercer la Responsabilidad Social	6	4,6%
Influencia de compañeros	6	4,6%
Mejorar calidad de vida de personas de bajos recursos	10	7,7%
Construir un mejor futuro para Vzla.	4	3,1%
Orientación Cristiana	1	0,8%
Vocación personal	15	11,5%
Total	130	100,0%

Son diversas las razones que impulsan a los empleados a participar activamente en los Programas de Vocación Comunitaria. Esta pregunta era de carácter abierto, por lo cual se obtuvieron distintas respuestas, entre las que destacan: 23,8% de los encuestados participan en estas actividades por ayudar a otros de forma desinteresada; un 12,3% por colaborar con la comunidad; un 11,5% por vocación personal y un 10% porque sienten que a través de estas actividades logran un crecimiento espiritual y emocional.

Muchos empleados manifestaron sentirse muy satisfechos y felices de participar en estas actividades, especialmente cuando se trata de atender a niños y ancianos.

Pregunta nº 7. ¿Cuál de los siguientes beneficios le ha traído el hecho de participar en el Programa de Vocación Comunitaria?

**TABLA Nº XIV
BENEFICIOS OBTENIDOS GRUPO HAN PARTICIPADO**

Beneficios obtenidos por el empleado	Frecuencia	%
Reconocimiento al logro	20	15,4%
Apoyo o asistencia financiera	3	2,3%
Aumento de la autoestima	24	18,5%
Satisfacción personal	80	61,5%
Todas las anteriores	3	2,3%
Total	130	100,0%

Una alta proporción de los empleados, 61,5% señaló que el mayor beneficio obtenido al participar en Vocación Comunitaria ha sido satisfacción personal. Aumento de la autoestima y reconocimiento al logro, también figuran como beneficios obtenidos por los participantes, 18,5% y 15,4% respectivamente.

De forma complementaria, en las encuestas señalaron que no aspiran ningún tipo de remuneración especial ni beneficios materiales, sino que sólo les satisface la ayuda desinteresada que le pueden prestar a los más necesitados.

Las preguntas nº 8 y 9 del instrumento de medición, estaban dirigidas al grupo de empleados que No han participado en los programas de Vocación Comunitaria de CANTV, las cuales serán analizadas en el punto 3 de este apartado.

3. Grupo de Empleados que No Han Participado en Programas de Vocación Comunitaria

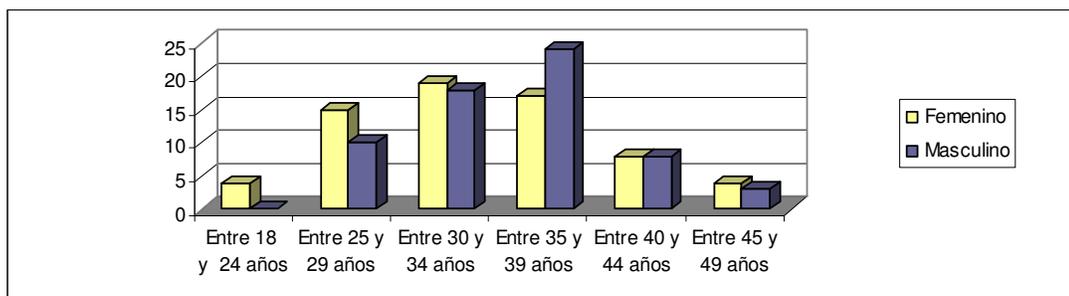
Una vez procesadas las 130 encuestas correspondientes al grupo de empleados que No han participado en los Programas de Vocación Comunitaria de CANTV, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta nº 1. Datos Personales y Laborales

TABLA Nº XV
SEXO Y EDAD GRUPO NO HAN PARTICIPADO

Edad	Género			
	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Entre 18 y 24 años	4	6,0%	10	15,9%
Entre 25 y 29 años	15	22,4%	10	15,9%
Entre 30 y 34 años	19	28,4%	18	28,6%
Entre 35 y 39 años	17	25,4%	24	38,1%
Entre 40 y 44 años	8	11,9%	8	12,7%
Entre 45 y 49 años	4	6,0%	3	4,8%
Total	67	100,0%	63	100,0%

FIGURA Nº 10
DISTRIBUCION SEGÚN SEXO Y EDAD GRUPO NO HAN PARTICIPADO

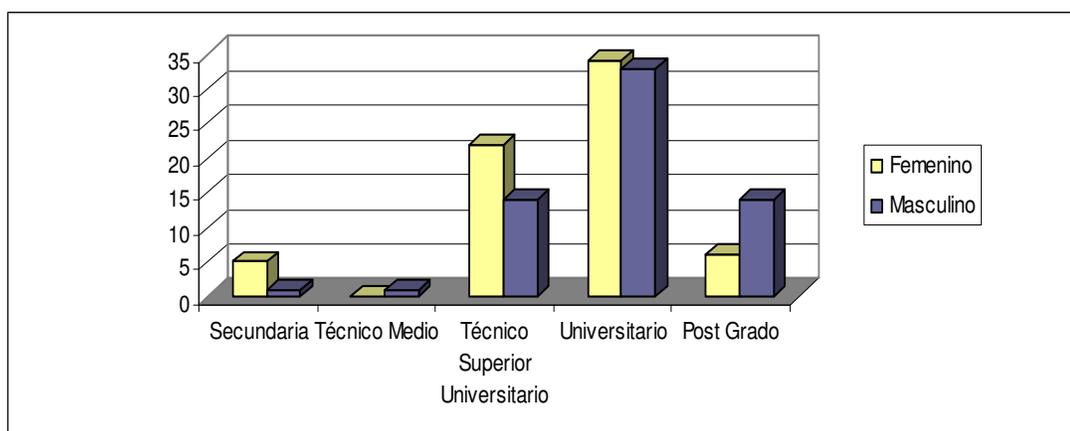


De acuerdo a la información presentada en la Tabla N° XV, se puede observar que el 28,4% de los empleados de sexo femenino tiene entre 30 y 34 años de edad, mientras que el 38,1% del grupo masculino tiene entre 35 y 39 años.

TABLA N° XVI
GRADO DE INSTRUCCIÓN Y SEXO GRUPO NO HAN PARTICIPADO

Grado de Instrucción	Género			
	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Secundaria	5	7,5%	1	1,6%
Técnico Medio			1	1,6%
Técnico Superior	22	32,8%	14	22,2%
Universitario	34	50,7%	33	52,4%
Post Grado	6	9,0%	14	22,2%
Total	67	100,0%	63	100,0%

FIGURA N° 11
DISTRIBUCION SEGÚN GRADO DE INSTRUCCION Y SEXO GRUPO NO HAN PARTICIPADO



En el grupo de empleados que no han participado en Vocación Comunitaria, se nota, en ambos sexos, una alta proporción de empleados

con estudios superiores. El 50,7% de las mujeres y el 52,4% de los hombres, son universitarios.

TABLA N° XVII
ANTIGÜEDAD GRUPO NO HAN PARTICIPADO

Antigüedad	Frecuencia	%
Menos de 1 año	12	9,2%
Entre 1 y 5 años	38	29,2%
Entre 5 y 10 años	53	40,8%
Entre 10 y 15 años	19	14,6%
Entre 15 y 20 años	7	5,4%
Más de 20 años	1	0,8%
Total	130	100,0%

TABLA N° XVIII
CARGO DESEMPEÑADO GRUPO NO HAN PARTICIPADO

Cargo Desempeñado	Frecuencia	%
Administrativo	44	33,8%
Gerencial	22	16,9%
Profesional	64	49,2%
Total	130	100,0%

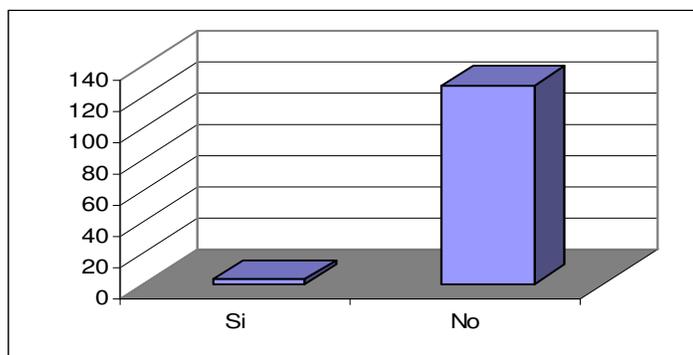
En las tablas N° XVII y XVIII se puede apreciar que el 40,8% de los empleados de este grupo, tiene una antigüedad en la Corporación entre 5 y 10 años. De igual manera, un 49,2% ocupan posiciones de nivel profesional.

Pregunta nº 2. ¿Ha tenido experiencias anteriores desarrollando actividades como voluntario?

TABLA Nº XIX
EXPERIENCIAS ANTERIORES DE VOLUNTARIADO GRUPO NO HAN PARTICIPADO

Experiencias anteriores	Frecuencia	%
Si	3	2,3%
No	127	97,7%
Total	130	100,0%

FIGURA Nº 12
EXPERIENCIAS ANTERIORES DE VOLUNTARIADO GRUPO NO HAN PARTICIPADO



El 97,7% de los empleados que no han participado en los Programas de Vocación Comunitaria de CANTV, no poseen experiencias previas en actividades de voluntariado.

Pregunta nº 3. ¿Ha participado como voluntario en el Programa de Vocación Comunitaria de CANTV?

En esta pregunta, el 100% de los encuestados respondieron de forma negativa.

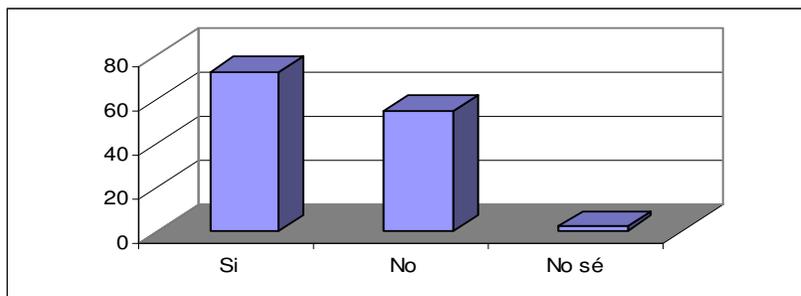
Las preguntas nº 4, 5, 6, y 7 del instrumento de medición, estaban dirigidas al grupo de empleados que han Participado en los Programas de Vocación Comunitaria de CANTV y fueron analizadas en el punto 2 de este apartado.

Pregunta nº 8. ¿Tiene interés por participar como voluntario en el Programa de Vocación Comunitaria de CANTV?

TABLA Nº XX
INTERES EN PARTICIPAR GRUPO NO HAN PARTICIPADO

Interés por participar	Frecuencia	%
Si	73	56,2%
No	55	42,3%
No sé	2	1,5%
Total	130	100,0%

FIGURA Nº 13
INTERES EN PARTICIPAR EN VOCACION COMUNITARIA GRUPO NO HAN PARTICIPADO



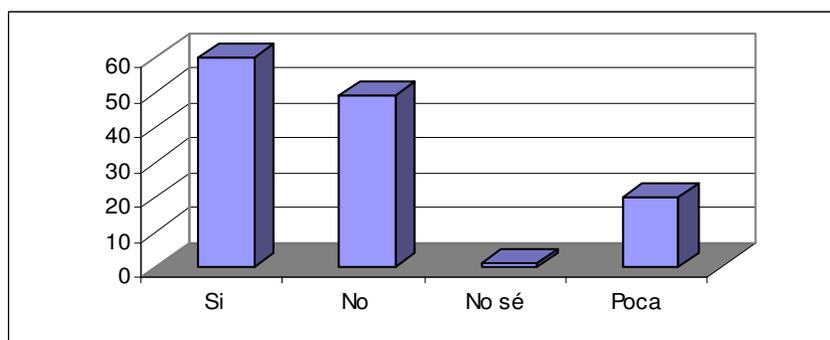
Un 56,2% de los empleados que hoy en día no participan en Vocación Comunitaria, tienen interés de hacerlo. Sin embargo, una proporción importante de empleados (42,3%) no tiene interés en participar en este tipo de actividades, mientras que apenas el 1,5% está indeciso.

Pregunta n° 9. ¿Tiene información acerca de las iniciativas adelantadas por la Corporación CANTV para la formación de un voluntariado corporativo?

TABLA N° XXI
INFORMACION ACERCA DE INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO EN
CANTV GRUPO NO HAN PARTICIPADO

Información acerca de iniciativas	Frecuencia	%
Si	60	46,2%
No	49	37,7%
No sé	1	0,8%
Poca	20	15,4%
Total	130	100,0%

FIGURA N° 14
INFORMACION ACERCA DE INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO EN
CANTV GRUPO NO HAN PARTICIPADO



De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° XXI, el 46,2% de los empleados de este grupo, poseen información acerca de las iniciativas que adelanta la Corporación CANTV en materia de voluntariado. Sin embargo, el 53,10% manifiestan no tener o tener poca información al respecto.

En función de los resultados obtenidos en las preguntas nº 8 y 9, se consideró interesante realizar un cruce entre las respuestas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

TABLA N° XXII
INFORMACION ACERCA DE INICIATIVAS DE VOLUNTARIADO EN
CANTV GRUPO NO HAN PARTICIPADO

Información Acercas de Las Iniciativas de Cantv en VC	Interés por participar en VC					
	Si		No		No sé	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Si	36	49,3%	24	43,6%		
No	23	31,5%	25	45,5%	1	50,0%
No sé	1	1,4%				
Poca	13	17,8%	6	10,9%	1	50,0%
Total	73	100,0%	55	100,0%	2	100,0%

Del total de empleados que tienen interés en participar en los Programas de Vocación Comunitaria, el 49,3% poseen información acerca de las iniciativas que adelanta la Corporación CANTV en esta materia. Sin embargo, se considera importante destacar, que el mismo porcentaje, 49,3%, manifiesta no tener o tener poca información al respecto.

Por otra parte, del total de empleados que no tienen interés en participar en los Programas de Vocación Comunitaria, el 43,6% manifiesta tener información acerca de las iniciativas que adelanta la Corporación CANTV, mientras que el 56,4% manifiesta no tener o tener poca información al respecto.

Es necesario enfocarse en el grupo de empleados interesados en participar que no poseen información (31,5%) y en el grupo que aún teniendo información, no sienten interés en participar en actividades de voluntariado (43,6%).

El grupo que no sabe si tiene interés en participar, dispone de poca o ninguna información de las iniciativas adelantadas por la Corporación en materia de Vocación Comunitaria.

4. Análisis Consolidado entre ambos Grupo de Empleados

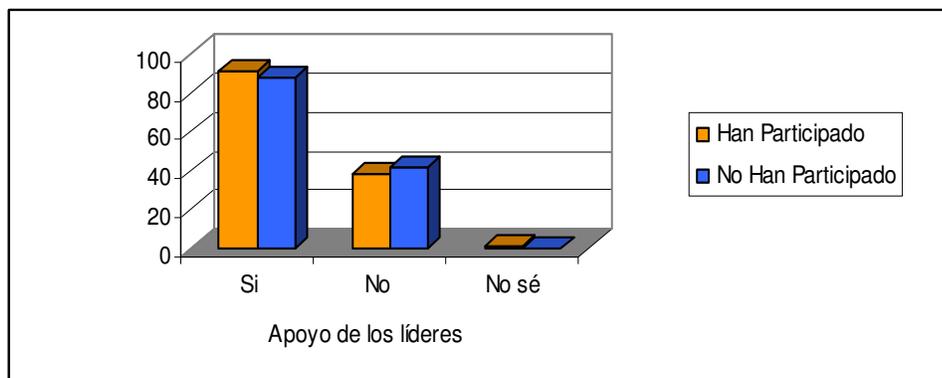
Tal y como se mencionó al inicio de este capítulo, a continuación se presentarán los resultados consolidados de la pregunta n° 10 en adelante, ya que a partir de este punto, las preguntas son comunes para ambos grupos.

Pregunta n° 10. ¿Considera que el apoyo de los altos directivos y muy especialmente de todos aquellos que ocupan posiciones de liderazgo dentro de la empresa, es necesario para motivar al resto de los empleados a participar en un programa de formación de voluntario corporativo?

TABLA N° XXIII
APOYO DE LOS LIDERES SEGUN GRUPO DE PARTICIPACION

Participación en Vocación Comunitaria	Apoyo de los Líderes						Total
	Si		No		No sé		
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Han Participado	91	70,0%	38	29,23%	1	0,77%	130
No Han Participado	88	67,7%	42	32,3%			130

FIGURA N° 15
APOYO DE LOS LIDERES SEGUN GRUPO DE PARTICIPACION



En la Tabla N° XXIII se puede observar que el 70% de los empleados que Han Participado en los Programas de Vocación Comunitaria de CANTV y el 67,7% de los que No Han Participado, considera que el apoyo de los altos directivos y en general, de todos aquellos que ocupan posiciones de liderazgo dentro de la Corporación, es necesario para motivar a los empleados a participar en este tipo de actividades.

Sin embargo, de manera complementaria, algunos de los encuestados, respondieron que el apoyo de los líderes para motivar a los empleados, no es necesario, por cuanto la motivación de participar o no en actividades de voluntariado, es una condición personal de cada individuo.

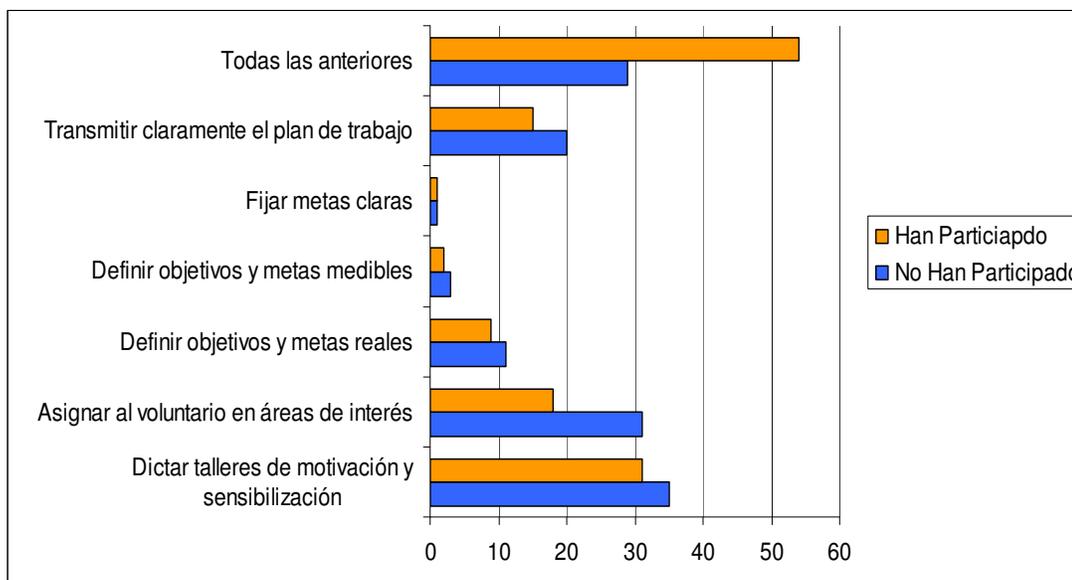
Pregunta nº 11. ¿Qué estrategias de motivación cree Ud. que debería trazar la empresa para la formación de un voluntariado corporativo?

- a) Dictar talleres de motivación y sensibilización**
- b) Asignar al voluntario en áreas de su interés personal y profesional**
- c) Definir objetivos y metas reales**
- d) Definir objetivos y metas medibles**
- e) Fijar metas claras**
- f) Transmitir claramente el plan de trabajo y tareas a desempeñar**
- g) Todas las anteriores**

TABLA Nº XXIV
ESTRATEGIAS DE MOTIVACION QUE DEBE TRAZAR LA CORPORACION
SEGUN GRUPO DE PARTICIPACION

Estrategias de Motivación	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Dictar talleres de motivación y sensibilización	31	23,8%	35	26,9%
Asignar al voluntario en áreas de interés	18	13,8%	31	23,8%
Definir objetivos y metas reales	9	6,9%	11	8,5%
Definir objetivos y metas medibles	2	1,5%	3	2,3%
Fijar metas claras	1	0,8%	1	0,8%
Transmitir claramente el plan de trabajo	15	11,5%	20	15,4%
Todas las anteriores	54	41,5%	29	22,3%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 16
ESTRATEGIAS DE MOTIVACION QUE DEBE TRAZAR LA CORPORACION
SEGUN GRUPO DE PARTICIPACION



El 41,5% de los empleados que Han Participado en los Programas de Vocación Comunitaria, estima que todas las opciones de respuesta presentadas son importantes, es decir: Dictar talleres de motivación y sensibilización; Asignar al voluntario en áreas de su interés personal y profesional; Definir objetivos y metas reales y medibles; Fijar metas claras y Transmitir claramente el plan de trabajo y tareas a desempeñar. De igual manera, el 23,8% de este mismo grupo, considera que una de las estrategias más importantes consiste en dictar talleres de motivación y sensibilización.

Por otro lado, el 26,9% del grupo que No Ha Participado, también considera que dictar talleres de motivación y sensibilización es una de las estrategias más importantes, seguida por un 23,8% que opina que se debe asignar al voluntario en áreas de su interés personal y profesional, mientras que el 22,3% considera que todas las opciones presentadas son importantes.

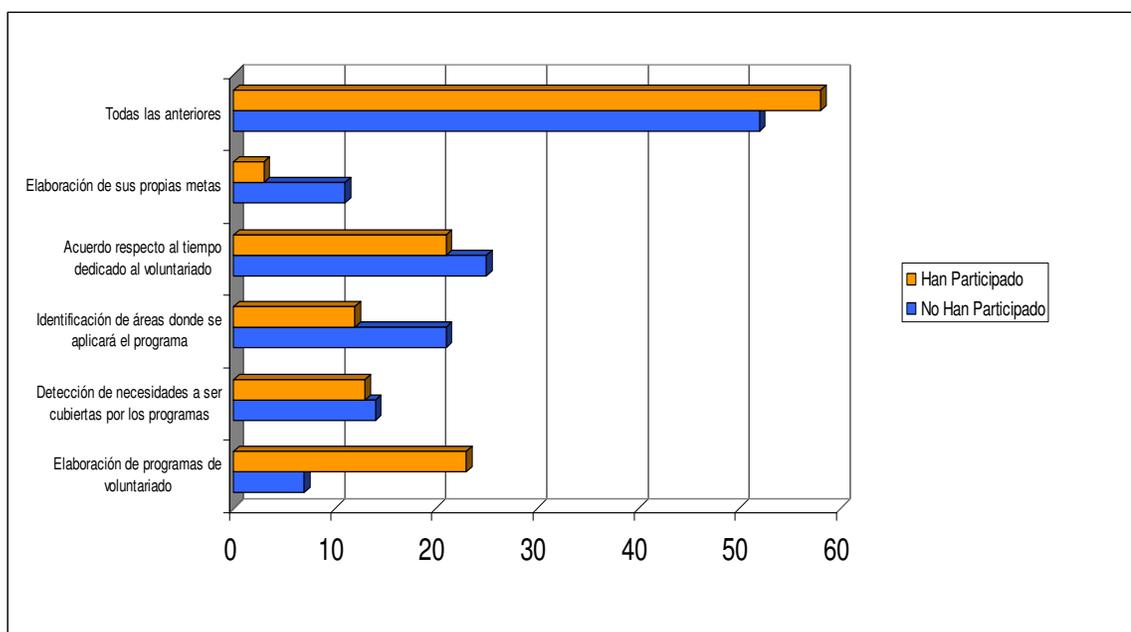
Pregunta nº 12. ¿De qué forma cree Ud. que deben participar los empleados en la formación de un voluntariado corporativo?

- a) En la elaboración de los programas de voluntariado**
- b) En la detección de las necesidades a ser cubiertas por los programas de voluntariado**
- c) En la identificación de las áreas en las cuales se aplicará el programa**
- d) En el acuerdo respecto al tiempo dedicado al voluntariado**
- e) En la elaboración de sus propias metas**
- f) En todas las anteriores**

TABLA Nº XXV
FORMA DE PARTICIPACION DE LOS EMPLEADOS EN VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Forma de participación de los empleados	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Elaboración de programas de voluntariado	23	17,7%	7	5,4%
Detección de necesidades a ser cubiertas por los programas	13	10,0%	14	10,8%
Identificación de áreas donde se aplicará el programa	12	9,2%	21	16,2%
Acuerdo respecto al tiempo dedicado al voluntariado	21	16,2%	25	19,2%
Elaboración de sus propias metas	3	2,3%	11	8,5%
Todas las anteriores	58	44,6%	52	40,0%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 17
FORMA DE PARTICIPACION DE LOS EMPLEADOS EN VOLUNTARIADO CORPORATIVO



De acuerdo a los datos que se muestran en la Tabla N° XXV, el 44,6% de los empleados que Han Participado en los Programas de Vocación Comunitaria, considera que la opción de respuesta que engloba todas las opciones, refleja la forma en que los empleados deben participar para lograr la formación de un Voluntariado Corporativo, mientras que el 17,7% y 16,2% opinan que los empleados debe participar en la elaboración de los programas de voluntariado y en el acuerdo del tiempo dedicado al voluntariado, respectivamente.

Por su parte, el 40% de los empleados que No Han Participado, también consideran que la opción de respuesta que engloba todas las opciones, refleja la forma en que los empleados deben participar para lograr la formación de un Voluntariado Corporativo, mientras que el 19,2% le otorga importancia a la participación del empleado en el acuerdo del tiempo dedicado al voluntariado.

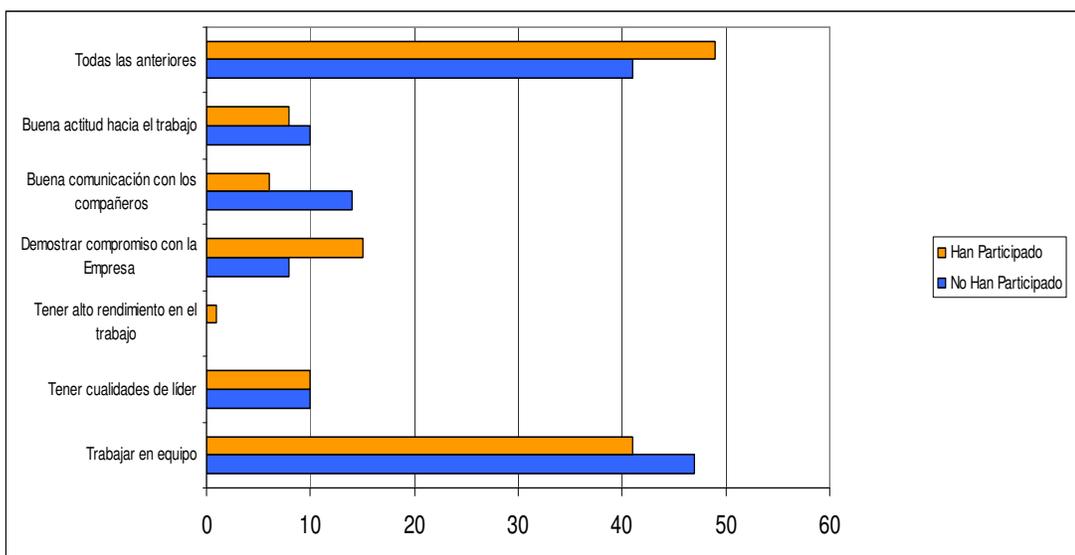
13. ¿Cuál cree Ud. que debe ser el perfil de un empleado para participar en un Programa de Formación de Voluntariado Corporativo?

- a) Trabajar en equipo
- b) Tener cualidades de líder
- c) Tener un alto rendimiento en el trabajo
- d) Demostrar compromiso con la empresa
- e) Mantener una buena comunicación con sus compañeros
- f) Mantener una buena actitud hacia el trabajo.
- g) Todas las anteriores

TABLA N° XXVI
PERFIL DEL EMPLEADO VOLUNTARIO

Perfil del empleado	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Trabajar en equipo	41	31,5%	47	36,2%
Tener cualidades de líder	10	7,7%	10	7,7%
Tener alto rendimiento en el trabajo	1	0,8%		
Demostrar compromiso con la Empresa	15	11,5%	8	6,2%
Buena comunicación con los compañeros	6	4,6%	14	10,8%
Buena actitud hacia el trabajo	8	6,2%	10	7,7%
Todas las anteriores	49	37,7%	41	31,5%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 18
PERFIL DEL EMPLEADO VOLUNTARIO



De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla N° XXVI, el 37,7% de los empleados que Han Participado, considera que todas las opciones presentadas son aspectos que deben formar parte del perfil del empleado voluntario, de igual manera, un 31,5% le otorga importancia a trabajar en equipo.

Por su parte, el 36,2% de los empleados que No Han Participado, consideran que el principal aspecto que debe formar parte del perfil del empleado voluntario, es trabajar en equipo, mientras que el 31,5% optó por escoger todas las opciones presentadas.

Pregunta nº 14. ¿Considera importante conocer el interés de los empleados para participar en actividades de voluntariado corporativo?

TABLA N° XXVII
IMPORTANCIA DE CONOCER INTERES DE PARTICIPACION EN
VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Importancia de conocer el interés por participar en actividades de voluntariado corporativo	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	129	99,2%	126	96,9%
No			4	3,1%
No sé	1	0,8%		
Total	130	100,0%	130	100,0%

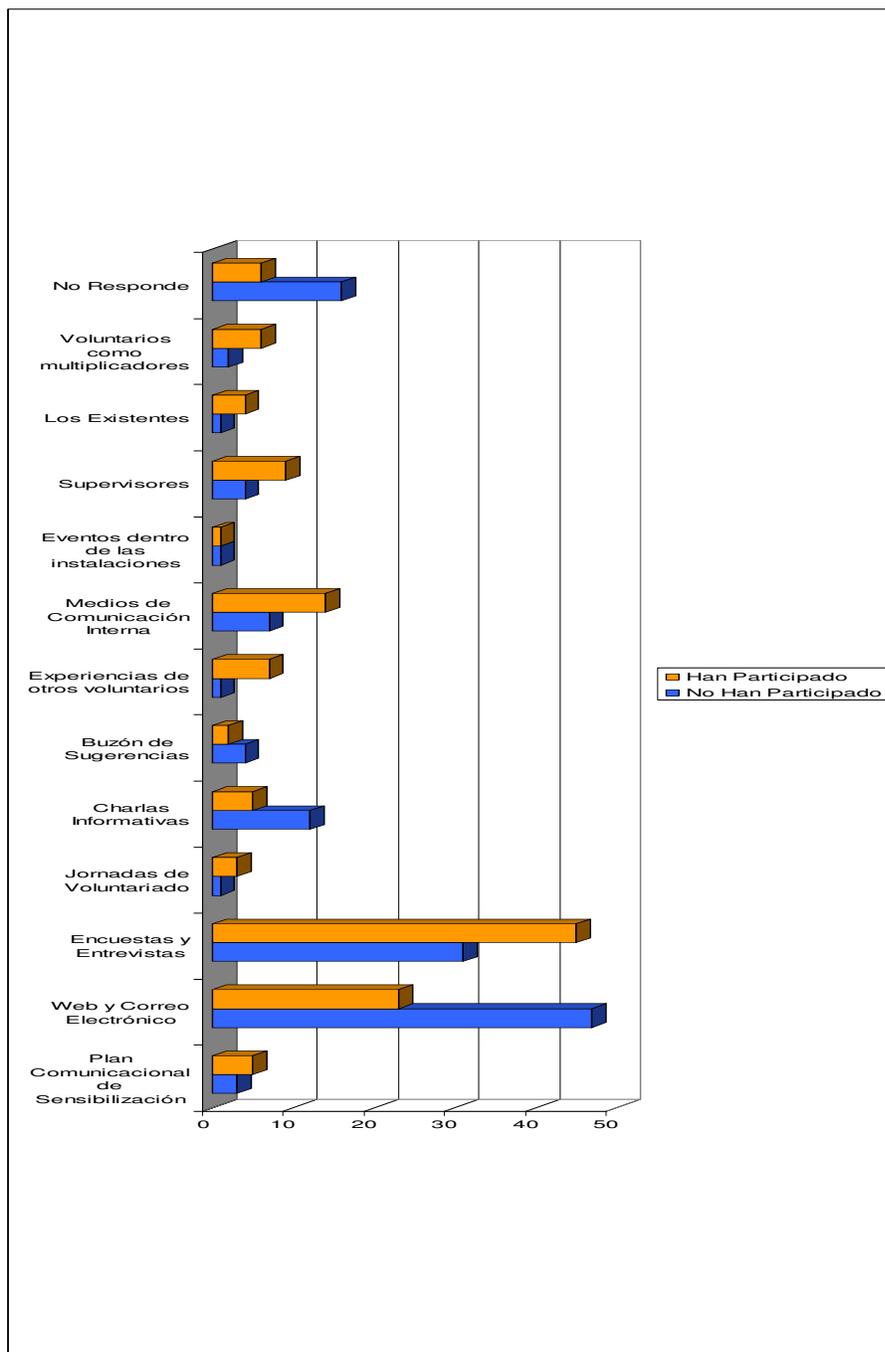
En un alto porcentaje, ambos grupos, consideran importante conocer el interés de los empleados por participar en actividades de voluntariado corporativo.

Pregunta nº 15. ¿Cuáles cree Ud. que son los canales más convenientes para conocer las motivaciones e inquietudes de los empleados en este sentido?

**TABLA Nº XXVIII
CANALES PARA CONOCER MOTIVACIONES E INQUIETUDES DE LOS EMPLEADOS**

Canales para conocer motivaciones e inquietudes de los empleados	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Plan Comunicacional de Sensibilización	5	3,8%	3	2,3%
Web y Correo Electrónico	23	17,7%	47	36,2%
Encuestas y Entrevistas	45	34,6%	31	23,8%
Jornadas de Voluntariado	3	2,3%	1	0,8%
Charlas Informativas	5	3,8%	12	9,2%
Buzón de Sugerencias	2	1,5%	4	3,1%
Experiencias de otros voluntarios	7	5,4%	1	0,8%
Medios de Comunicación Interna	14	10,8%	7	5,4%
Eventos dentro de las instalaciones	1	0,8%	1	0,8%
Supervisores	9	6,9%	4	3,1%
Los Existentes	4	3,1%	1	0,8%
Voluntarios como multiplicadores	6	4,6%	2	1,5%
No Responde	6	4,6%	16	12,3%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA Nº 19
 CANALES PARA CONOCER MOTIVACIONES E INQUIETUDES DE LOS EMPLEADOS



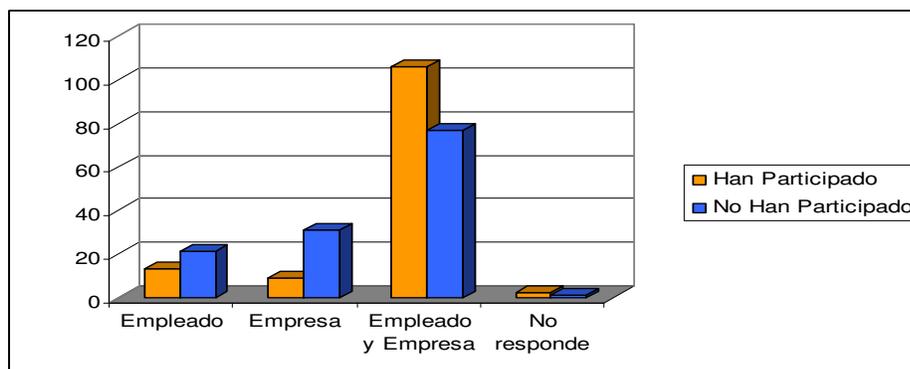
El 34,6% del grupo de empleados que Han Participado, considera que el canal más efectivo para conocer las motivaciones e inquietudes de los empleados, es a través de encuestas y entrevistas, mientras que el 36,2% del grupo que No Han Participado, opinan que el correo electrónico y la web, podrían ser los canales más efectivos.

Pregunta nº 16. ¿Cree importante que los empleados participen en la estructuración de un programa de formación de un voluntariado corporativo o estima que esto debe ser sólo función de la gerencia?

TABLA Nº XXIX
PARTICIPANTES EN LA ESTRUCTURACION DEL PROGRAMA DE
VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Estructuración del Programa de Voluntariado Corporativo	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Empleado	13	10,0%	21	16,2%
Empresa	9	6,9%	31	23,8%
Empleado y Empresa	106	81,5%	77	59,2%
No responde	2	1,5%	1	0,8%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA Nº 20
PARTICIPANTES EN LA ESTRUCTURACION DEL PROGRAMA DE
VOLUNTARIADO CORPORATIVO



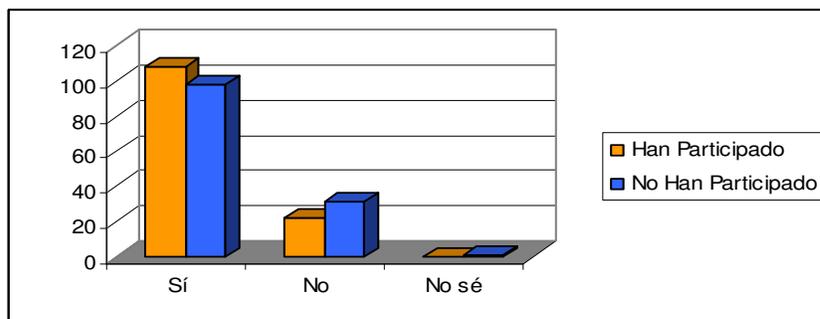
El 81,5% de los empleados que Han Participado y el 59,2% de los empleados que No Han Participado, estiman que la estructuración de un Programa de Voluntariado Corporativo debe ser función tanto de la Gerencia como de los Empleados. De forma complementaria, los empleados comentaron la importancia de trabajar en equipo, independientemente de la posición que cada quien ocupe dentro de la Corporación.

Pregunta n° 17. ¿En su opinión, los resultados de un programa de voluntariado corporativo deben ser sujetos a evaluación?

TABLA N° XXX
EVALUACION DE PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Medición del Programa	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	108	83,1%	98	75,4%
No	22	16,9%	31	23,8%
No sé			1	0,8%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 21
EVALUACION DE PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO



De acuerdo a los datos presentados, se puede observar que ambos grupos, los que Han Participado y los que No han Participado, coinciden en que los Programas de Voluntariado Corporativo debe ser sujetos a evaluación, 83,1% y 75,4% respectivamente.

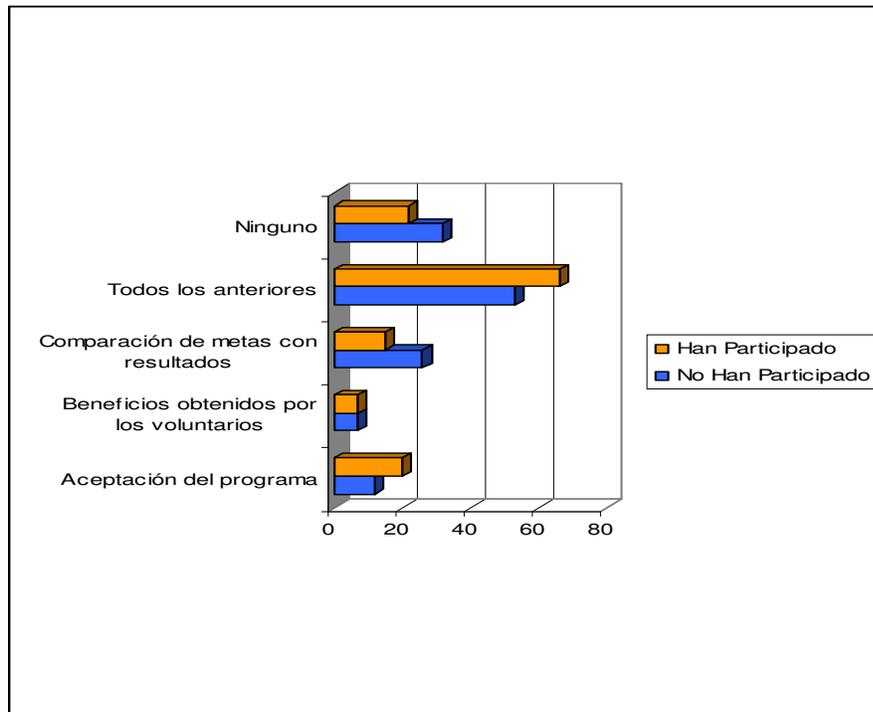
Pregunta n° 18. ¿Cuál de los siguientes aspectos se deben evaluar?

- a) Nivel de aceptación del programa
- b) Beneficios obtenidos por los voluntarios
- c) Comparación de metas con resultados
- d) Todos los anteriores

TABLA N° XXXI
ASPECTOS A EVALUAR

Aspectos a evaluar	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Aceptación del programa	20	15,4%	12	9,2%
Beneficios obtenidos por los voluntarios	7	5,4%	7	5,4%
Comparación de metas con resultados	15	11,5%	26	20,0%
Todos los anteriores	66	50,8%	53	40,8%
Ninguno	22	16,9%	32	24,6%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA Nº 22
ASPECTOS A EVALUAR



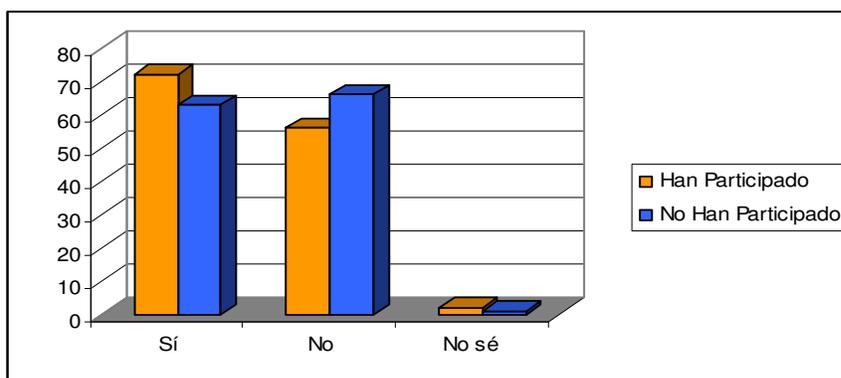
En relación a los aspectos a evaluar de los Programas de Voluntariado Corporativo, el 50,8% del grupo que Ha Participado opina que deben evaluarse todas las opciones presentadas, mientras que el 40,8% del grupo que No Han Participado opinan de la misma manera.

Pregunta n° 19. ¿Considera que se debe otorgar algún reconocimiento a los empleados que participan en un programa de voluntariado corporativo?

TABLA N° XXXII
RECONOCIMIENTO

Reconocimiento	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sí	72	55,4%	63	48,5%
No	56	43,1%	66	50,8%
No sé	2	1,5%	1	0,8%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 23
RECONOCIMIENTO



El 55,4% de los empleados que Han Participado, opinan que sí debe otorgarse algún reconocimiento a los empleados que participan en actividades de voluntariado corporativo, mientras que un 43,1% consideran que no es necesario.

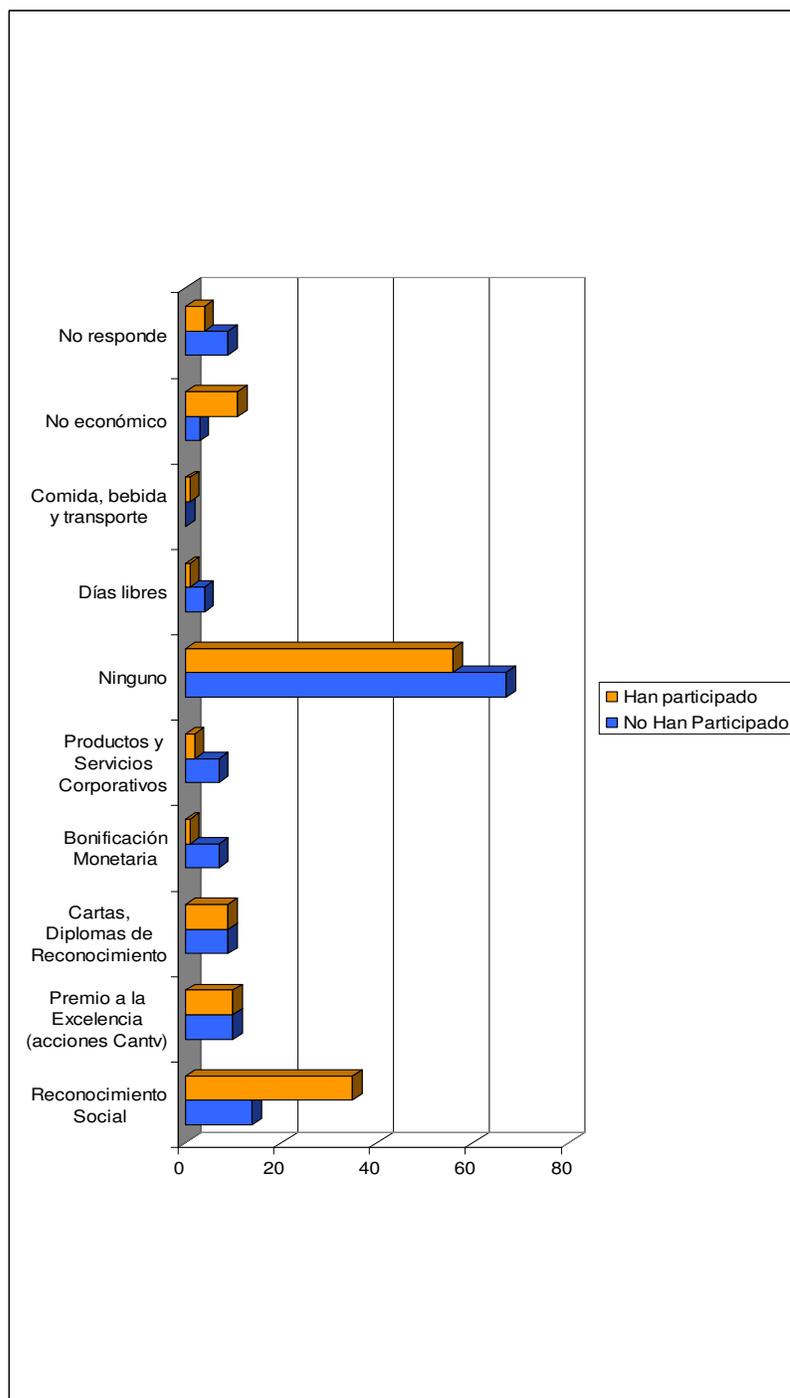
Por su parte, el 50,8% del grupo que no Han Participado, estiman que no debe otorgarse reconocimiento alguno, sin embargo, un 48,5% opinan que sí es necesario.

Pregunta n° 20. ¿En su opinión qué tipo de reconocimiento se debe otorgar a los empleados que participan en un Programa de Formación de un Voluntariado Corporativo?

**TABLA N° XXXIII
TIPOS DE RECONOCIMIENTO**

Tipos de Reconocimiento	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Reconocimiento Social	35	26,9%	14	10,8%
Premio a la Excelencia (acciones Cantv)	10	7,7%	10	7,7%
Cartas, Diplomas de Reconocimiento	9	6,9%	9	6,9%
Bonificación Monetaria	1	0,8%	7	5,4%
Productos y Servicios Corporativos	2	1,5%	7	5,4%
Ninguno	56	43,1%	67	51,5%
Días libres	1	0,8%	4	3,1%
Comida, bebida y transporte	1	0,8%		
No económico	11	8,5%	3	2,3%
No responde	4	3,1%	9	6,9%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 24
TIPOS DE RECONOCIMIENTO



Como se puede observar en la Tabla N° XXXIII, ambos grupos se inclinan por no otorgar ningún tipo de reconocimiento a los empleados que participan en actividades de voluntariado. Sin embargo, el 26,9% del grupo que Han participado, consideran que debe haber un reconocimiento social por la labor realizada, de igual manera el 8,5% de este mismo grupo, opina que debe ser un reconocimiento no económico.

De igual manera, el 10,8% del grupo que No han participado también considera importante el reconocimiento social.

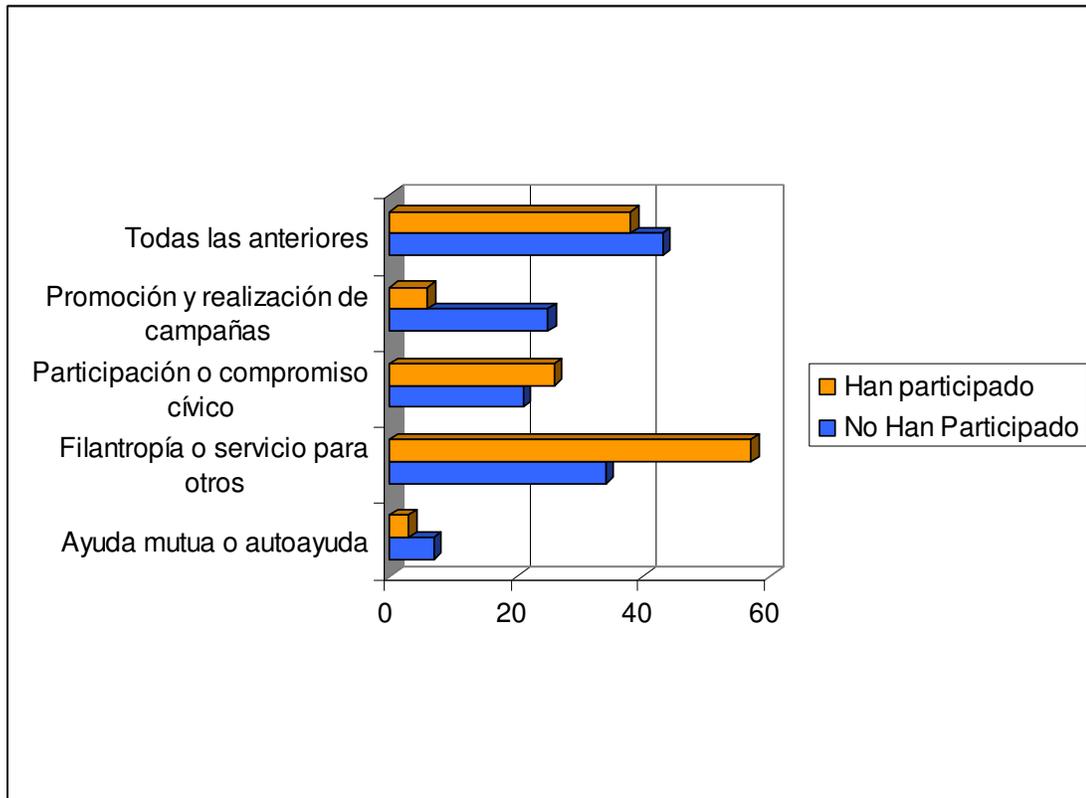
Pregunta n° 21. De las siguientes actividades con cuál cree Ud. que se identifica la Empresa?

- a) Ayuda mutua o autoayuda
- b) Filantropía o servicio para otros
- c) Participación o compromiso cívico
- d) Promoción y realización de campañas.
- e) Todas las anteriores

TABLA N° XXXIV
ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

Actividades con las que se identifica la empresa	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ayuda mutua o autoayuda	3	2,3%	7	5,4%
Filantropía o servicio para otros	57	43,8%	34	26,2%
Participación o compromiso cívico	26	20,0%	21	16,2%
Promoción y realización de campañas	6	4,6%	25	19,2%
Todas las anteriores	38	29,2%	43	33,1%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 25
ACTIVIDADES DE LA EMPRESA



El grupo de empleados que Han Participado, consideran que la empresa se identifica más con la filantropía o servicio para otros (43,8%), mientras que el grupo que No Han participado, consideran que la empresa se identifica con todas las opciones presentadas (33,1%).

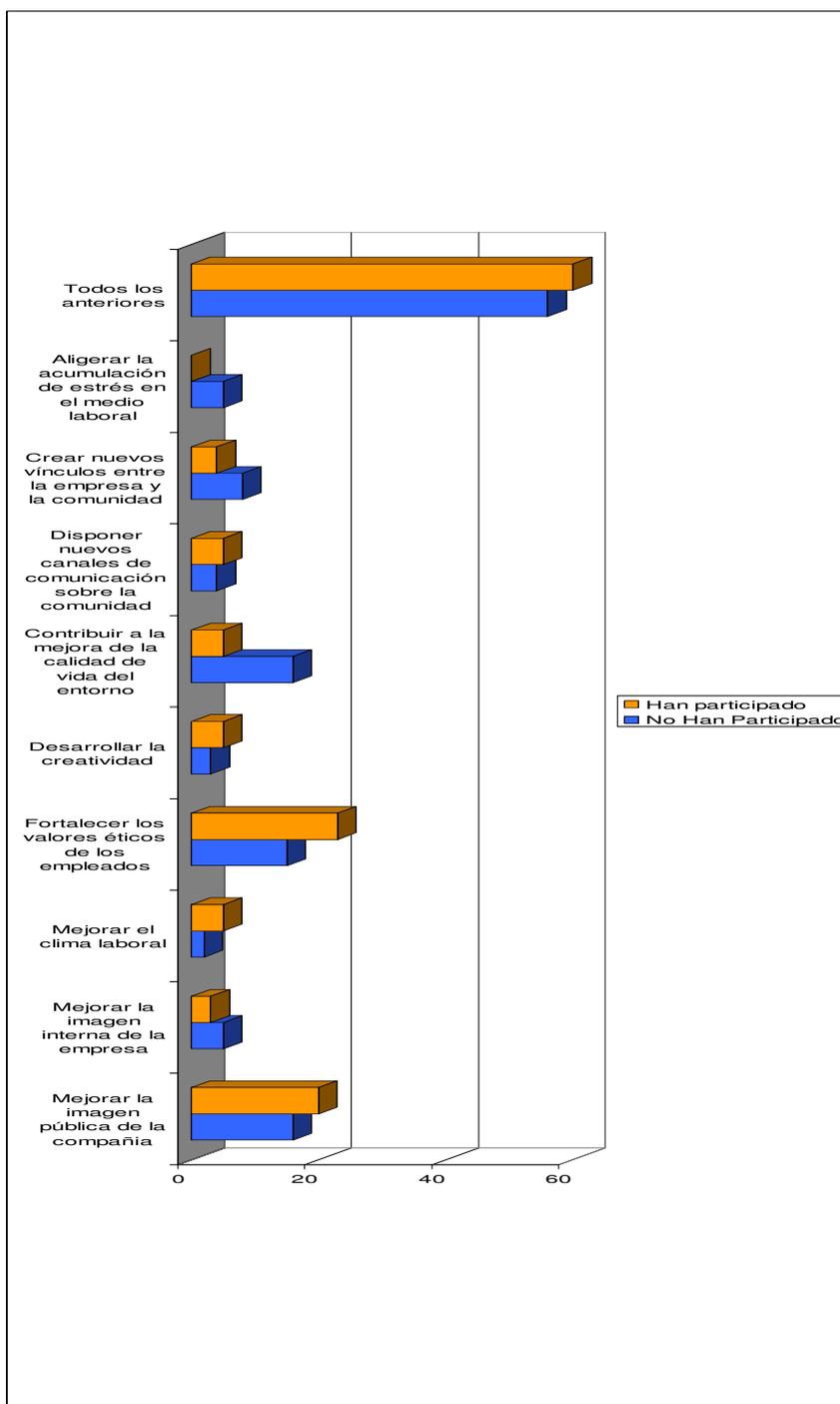
Pregunta n° 22. ¿Cuáles de los siguientes beneficios cree Ud, que trae a la empresa la formación de un voluntariado corporativo?

- a) Mejorar la imagen pública de la compañía.
- b) Mejorar la imagen interna de la compañía
- c) Mejorar el clima laboral.
- d) Fortalecer los valores éticos de los empleados.
- e) Desarrollar la creatividad.
- f) Contribuir a la mejora de la calidad de vida en el entorno.
- g) Disponer de nuevos canales de comunicación sobre la situación de la comunidad.
- h) Crear nuevos vínculos entre la empresa y la comunidad.
- i) Aligerar la acumulación de estrés en el medio laboral.
- j) Todos los anteriores

TABLA N° XXXV
BENEFICIOS OBTENIDOS POR LA EMPRESA

Beneficios para la Empresa	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mejorar la imagen pública de la compañía	20	15,4%	16	12,3%
Mejorar la imagen interna de la empresa	3	2,3%	5	3,8%
Mejorar el clima laboral	5	3,8%	2	1,5%
Fortalecer los valores éticos de los empleados	23	17,7%	15	11,5%
Desarrollar la creatividad	5	3,8%	3	2,3%
Contribuir a la mejora de la calidad de vida del entorno	5	3,8%	16	12,3%
Disponer nuevos canales de comunicación sobre la comunidad	5	3,8%	4	3,1%
Crear nuevos vínculos entre la empresa y la comunidad	4	3,1%	8	6,2%
Aligerar la acumulación de estrés en el medio laboral			5	3,8%
Todos los anteriores	60	46,2%	56	43,1%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 26
BENEFICIOS OBTENDIDOS POR LA EMPRESA



El 46,2% de los empleados que Han Participado en actividades de voluntariado y 43,1% de los empleados que No Han Participado, consideran que todas las opciones presentadas forman parte de los beneficios que puede obtener la empresa al ejercer actividades de voluntariado corporativo en la comunidad.

De igual manera, el grupo que Han Participado, le concedió importancia a los siguientes aspectos: fortalecer los valores éticos de los empleados (17,7%), mejorar la imagen pública de la compañía (15,4%).

Por su parte, el grupo que No Han Participado, resaltó los siguientes aspectos: mejorar la imagen pública de la compañía (12,3%), contribuir a la mejora de la calidad de vida en el entorno (12,3%) y fortalecer los valores éticos de los empleados (11,5%).

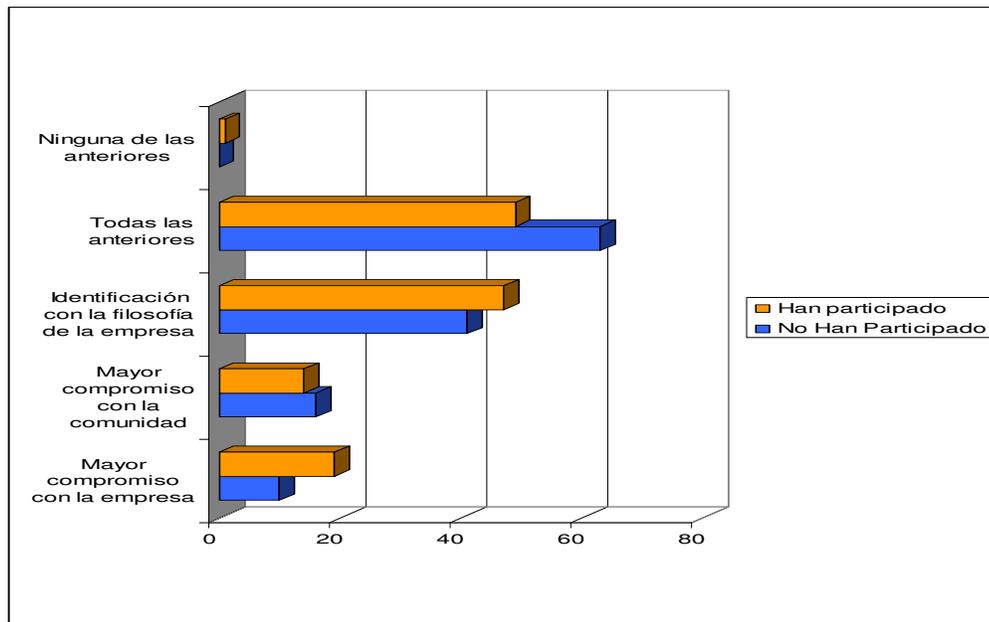
Pregunta n° 23. ¿De qué forma se refuerza el sentido de pertenencia a la organización en los empleados que participan en un Programa de Formación de Voluntarios Corporativos?.

- a) Mayor compromiso con la empresa
- b) Mayor compromiso con la comunidad
- c) Identificación con la filosofía de la empresa respecto al papel que cumple en la comunidad
- d) Todos los anteriores
- e) Ninguna de las anteriores
- f) Otra. Especifique _____

TABLA N° XXXVI
SENTIDO DE PERTENENCIA A LA ORGANIZACION

Refuerzo del sentido de pertenencia	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Mayor compromiso con la empresa	19	14,6%	10	7,7%
Mayor compromiso con la comunidad	14	10,8%	16	12,3%
Identificación con la filosofía de la empresa	47	36,2%	41	31,5%
Todas las anteriores	49	37,7%	63	48,5%
Ninguna de las anteriores	1	0,8%		
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 27
SENTIDO DE PERTENENCIA A LA ORGANIZACIÓN



El 37,7% del grupo que Han Participado y el 48% del grupo que No Han participado, considera que todas las opciones presentadas, reflejan la manera en que se refuerza el sentido de pertenencia a la organización, en aquellos empleados que participan en actividades de voluntariado corporativo.

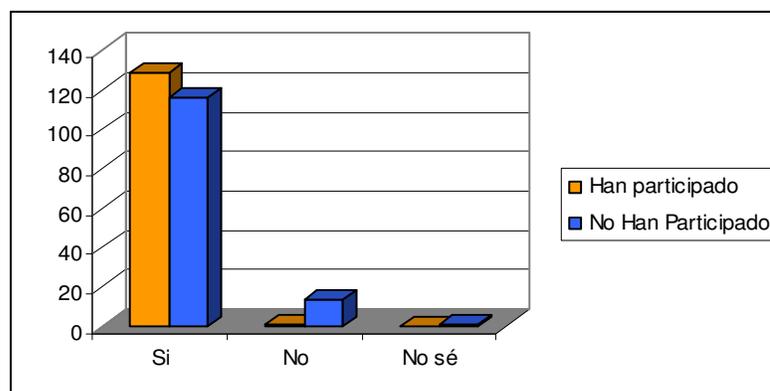
Asimismo, ambos grupos opinan que el empleado voluntario se identifica con la filosofía de la empresa respecto al papel que cumple en la comunidad y de esta manera, se refuerza el sentido de pertenencia a la organización.

Pregunta n° 24. ¿En su opinión el desarrollo de un programa de formación de voluntariado corporativo fomenta la participación promoviendo el trabajo en equipo e inculca un fuerte compromiso con la solidaridad, que está siempre unido a la satisfacción que produce el ayudar a los demás?

TABLA N° XXXVII
VOLUNTARIADO COMO PROMOTOR DE LA PARTICIPACION Y
TRABAJO EN EQUIPO

Voluntariado y trabajo en equipo	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	129	99,2%	116	89,2%
No	1	0,8%	13	10,0%
No sé			1	0,8%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 28
VOLUNTARIADO COMO PROMOTOR DE LA PARTICIPACION Y
TRABAJO EN EQUIPO



El 99,2% del grupo que Han participado y el 89,2% del grupo que No Han Participado, coinciden en opinar que en efecto, el desarrollo de un programa de voluntariado corporativo, fomenta la participación y el trabajo en equipo,

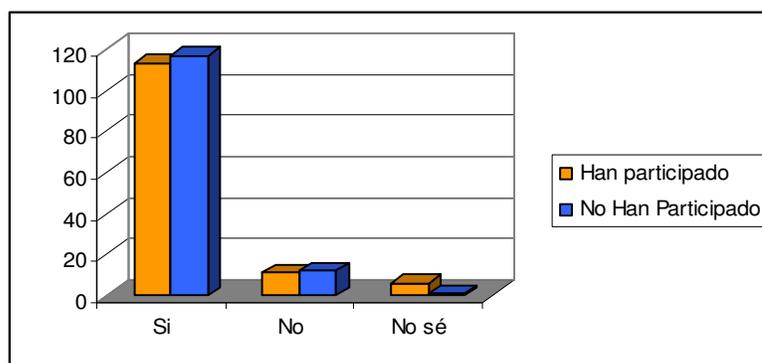
así como la solidaridad que está vinculada con la satisfacción de ayudar a otros.

Pregunta nº 25. ¿Estima que las políticas de voluntariado permiten construir un puente de mutua confianza entre la empresa y la comunidad?

**TABLA Nº XXXVIII
CONFIANZA ENTRE EMPRESA Y COMUNIDAD**

Confianza entre empresa y comunidad	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	113	86,9%	117	90,0%
No	11	8,5%	12	9,2%
No sé	6	4,6%	1	0,8%
Total	130	100,0%	130	100,0%

**FIGURA Nº 29
CONFIANZA ENTRE EMPRESA Y COMUNIDAD**



Según los resultados obtenidos, el 86,9% de los empleados que Han Participado en actividades de voluntariado corporativo señalan que las políticas de voluntariado permiten construir un puente de confianza entre la

empresa y la comunidad, mientras que el 90% de los empleados que No han Participado en este tipo de actividades, opina de la misma manera.

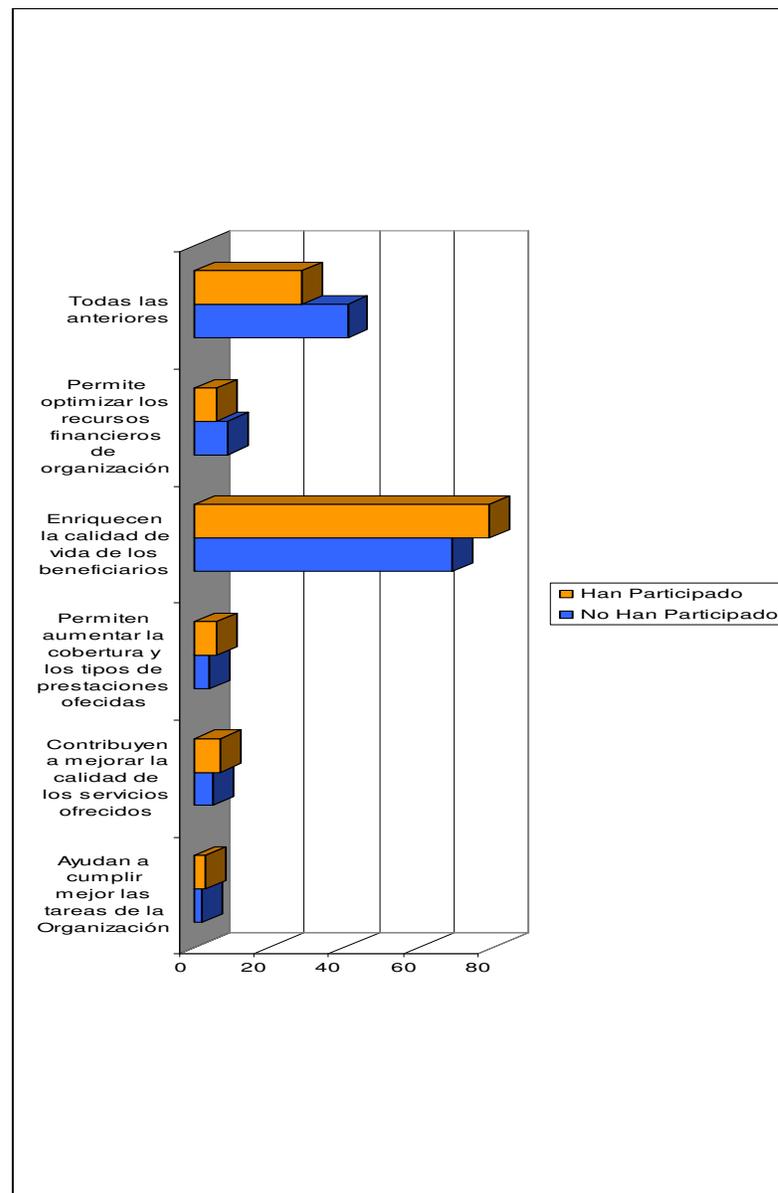
Pregunta nº 26. ¿Cuáles cree Ud. que son para la comunidad los beneficios de un programa de voluntariado corporativo?

- a) Ayudan a cumplir mejor tareas de la organización.
- b) Contribuyen a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- c) Permiten aumentar la cobertura y los tipos de prestaciones ofrecidas.
- d) Enriquecen la calidad de vida de los beneficiarios.
- e) Permite optimizar los recursos financieros de la organización.
- f) Todas las anteriores

TABLA Nº XXXIX
BENEFICIOS OBTENIDOS POR LA COMUNIDAD

Beneficios obtenidos por la Comunidad	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ayudan a cumplir mejor las tareas de la Organización	3	2,3%	2	1,5%
Contribuyen a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos	7	5,4%	5	3,8%
Permiten aumentar la cobertura y los tipos de prestaciones ofrecidas	6	4,6%	4	3,1%
Enriquecen la calidad de vida de los beneficiarios	79	60,8%	69	53,1%
Permite optimizar los recursos financieros de organización	6	4,6%	9	6,9%
Todas las anteriores	29	22,3%	41	31,5%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 30
BENEFICIOS OBTENIDOS POR LA COMUNIDAD



De acuerdo a los datos presentados en la Tabla N° XXXIX, el 60,8% de los empleados que Han Participado, consideran que uno de los principales beneficios que puede obtener la comunidad con un programa de voluntariado

corporativo, es el mejoramiento o enriquecimiento de la calidad de vida de los beneficiarios de estos programas. Por su parte, el 53,1% de los empleados que No Han Participado, opinan de la misma manera.

Pregunta nº 27. ¿En qué sentido estima Ud. que puede cambiar un empleado que participa en la implementación de un programa de formación de voluntariado corporativo dentro de la empresa?

a) Genera una cultura de respeto que aumenta la identificación de los empleados con la organización.

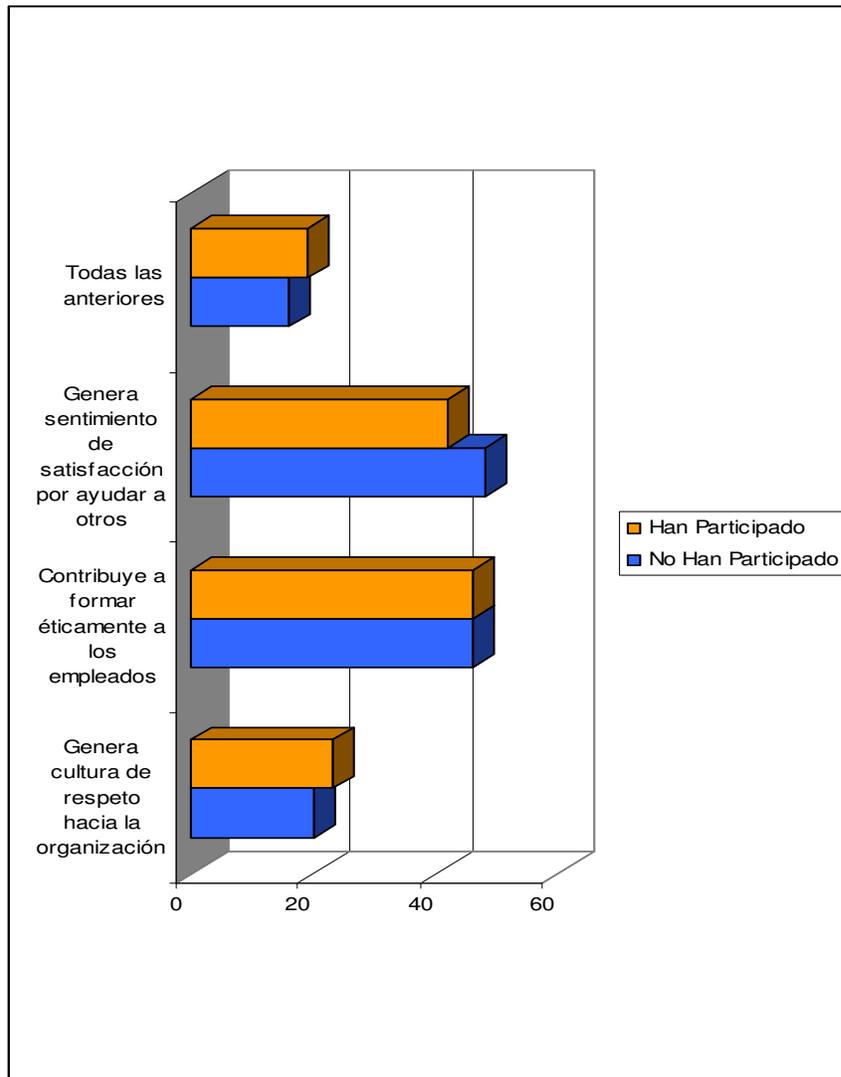
b) Contribuye a formar éticamente a los empleados a través del fomento de valores como la solidaridad, la participación, el compromiso, la responsabilidad, la complementariedad, la flexibilidad, la capacidad para el diálogo y el trabajo en equipo.

c) Genera un sentimiento de satisfacción al sentir que se ayuda a otros y se logra un impacto en la resolución de los problemas de la comunidad.

TABLA Nº XXXX
CAMBIOS GENERADOS EN LOS EMPLEADOS

Cambios en el empleado	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Genera cultura de respeto hacia la organización	23	17,7%	20	15,4%
Contribuye a formar éticamente a los empleados	46	35,4%	46	35,4%
Genera sentimiento de satisfacción por ayudar a otros	42	32,3%	48	36,9%
Todas las anteriores	19	14,6%	16	12,3%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 31
CAMBIOS GENERADOS EN LOS EMPLEADOS



Según los resultados obtenidos, el 35,4% de los empleados que Han Participado y el mismo porcentaje del grupo que No Han Participado, considera que los programas de formación de voluntariado corporativo pueden contribuir a formar éticamente a los empleados a través del fomento de valores como la solidaridad, participación, compromiso, responsabilidad, complementariedad, flexibilidad, capacidad para el diálogo y el trabajo en equipo.

Asimismo, un 36,9% de los empleados que No Han Participado, opina que se genera un sentimiento de satisfacción al sentir que se ayuda a otros y se logra un impacto favorable en la resolución de los problemas de la comunidad. El 32,3% del grupo que Han Participado, opinan de la misma manera.

Pregunta nº 28. ¿Ejercer una actividad altruista promovida o facilitada por la empresa puede tener efectos positivos en los trabajadores?

TABLA N° XXXXI
EFECTOS POSITIVOS EN LOS TRABAJADORES AL EJERCER
ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Actividad altruista y efectos en los trabajadores	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	124	95,4%	126	96,9%
No	2	1,5%	2	1,5%
No sé	3	2,3%	1	0,8%
No responde	1	0,8%	1	0,8%
Total	130	100,0%	130	100,0%

95,4% y 96,9% de los empleados que Han Participado y No Han Participado, respectivamente, consideran que ejercer una actividad altruista promovida o facilitada por la empresa, puede tener efectos positivos en los trabajadores.

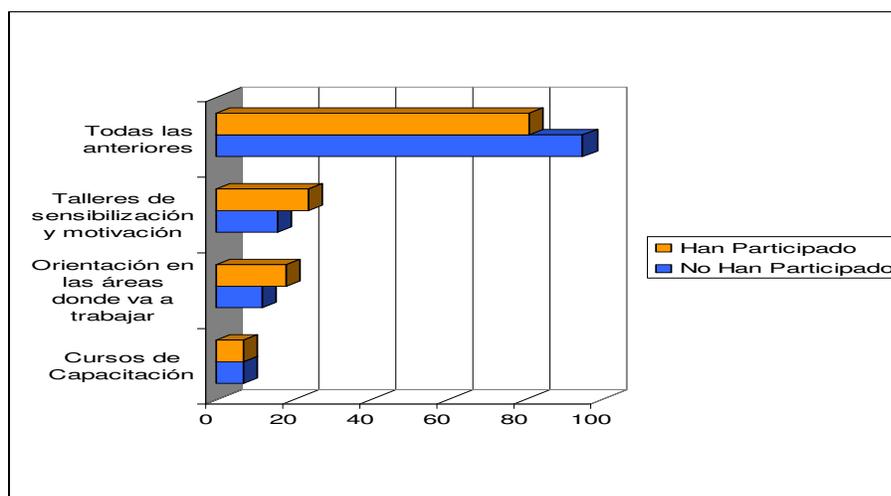
Pregunta nº 29. ¿En cuáles áreas estima que deben recibir formación los empleados que participan en un Programa de formación de voluntariado corporativo?

- a) Cursos de Capacitación
- b) Orientación en las áreas temáticas en las cuales va a trabajar
- c) Talleres de sensibilización y motivación
- d) Todos los anteriores

**TABLA Nº XXXXII
AREAS DE FORMACION PARA LOS EMPLEADOS**

Áreas de formación	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cursos de Capacitación	7	5,4%	7	5,4%
Orientación en las áreas donde va a trabajar	18	13,8%	12	9,2%
Talleres de sensibilización y motivación	24	18,5%	16	12,3%
Todas las anteriores	81	62,3%	95	73,1%
Total	130	100,0%	130	100,0%

**FIGURA Nº 32
AREAS DE FORMACION PARA LOS EMPLEADOS**



Como se puede observar en la Tabla N° XXXXII, la mayoría, en ambos grupos, se inclinan a considerar que los empleados deben recibir cursos de capacitación, orientación en las áreas en las cuales va a trabajar como voluntario y talleres de motivación y sensibilización, es decir, seleccionaron todas las opciones presentadas.

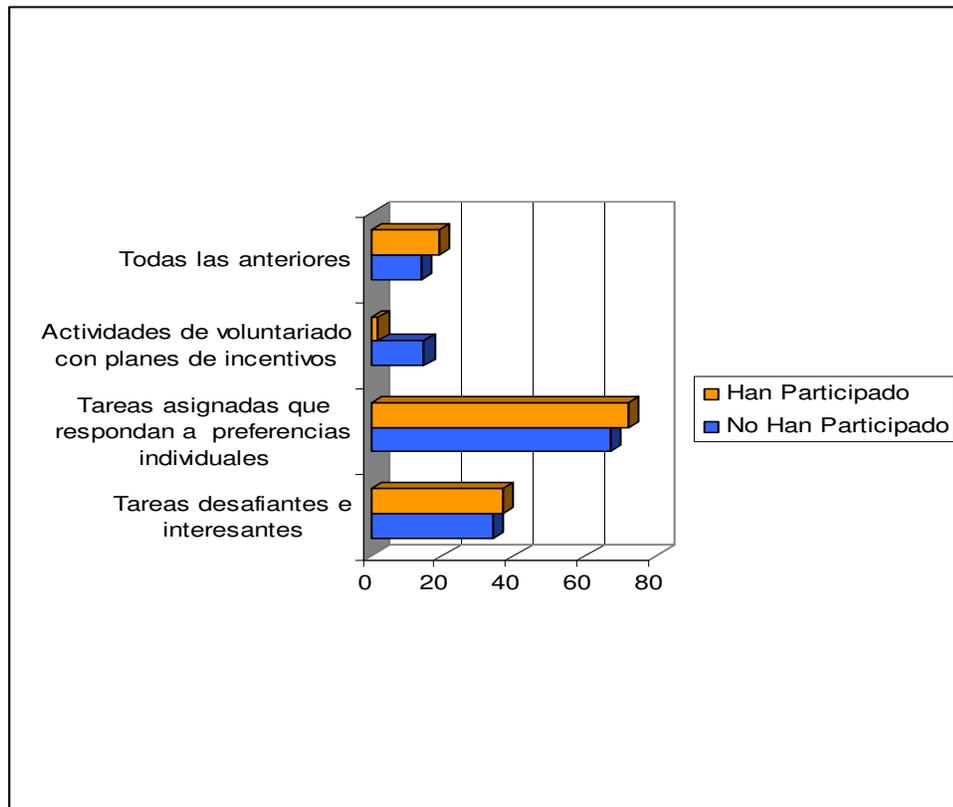
Pregunta n° 30. ¿Qué motivaciones habría que tomar en cuenta a nivel profesional en el trabajador para que participe en un programa de formación de voluntariado empresarial?

- a) Que las tareas resulten desafiantes e interesantes**
- b) Que las tareas asignadas respondan a las preferencias individuales**
- c) Que las actividades de voluntariado vengán acompañadas de un plan de incentivos.**

TABLA N° XXXXIII
MOTIVACIONES PROFESIONALES A CONSIDERAR

Motivaciones a nivel profesional	Participación en Programas de Vocación Comunitaria			
	Han Participado		No Han Participado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Tareas desafiantes e interesantes	37	28,5%	34	26,2%
Tareas asignadas que respondan a preferencias individuales	72	55,4%	67	51,5%
Actividades de voluntariado con planes de incentivos	2	1,5%	15	11,5%
Todas las anteriores	19	14,6%	14	10,8%
Total	130	100,0%	130	100,0%

FIGURA N° 33
MOTIVACIONES PROFESIONALES A CONSIDERAR



El 55,4% de los empleados que Han Participado, estima que entre las motivaciones a tomar en cuenta en el trabajador, a nivel profesional, para que participe en la formación de un voluntariado corporativo, se encuentra que las tareas asignadas respondan a las preferencias individuales de los trabajadores, al igual que opina el 51,5% del grupo que No Han Participado.

Por otra parte, el 28,5% de los empleados que Han Participado y el 26,2% de los empleados que No Han participado, considera importante que las tareas resulten desafiantes e interesantes.

5. Coeficiente de Correlación de Pearson

Una vez finalizado el análisis de frecuencias de los resultados obtenidos, se procedió entonces a realizar el análisis estadístico, con la ayuda del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión para Windows. A través de este software, se obtuvieron los valores correspondientes a los Coeficientes de Correlación de Pearson entre todas las variables estudiadas.³⁷

Obtenidos estos valores, se identificaron aquellas variables cuyo Coeficiente de Correlación fuera mayor a +/- 0,20.

A continuación, se presentan las variables con las correlaciones más significativas.

TABLA N° XXXXIV
CORRELACIONES DE VARIABLE N° 1
PARTICIPACION EN PROGRAMAS DE VOCACIÓN COMUNITARIA

Variables		Experiencias anteriores (V7)	Tipo Actividad (V9)	Razones para participar VC (V10)	Beneficios Empleado (V11)	Interés por participar en VC (V12)	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC (V13)	Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción (V28)
Participación en Programas de Vocación Comunitaria (V1)	Correlación Simple Pearson	0,823	0,727	0,823	0,993	-0,960	-0,907	0,210
	N	260	260	260	260	260	260	260

En la tabla se observa que la correlación positiva más fuerte está establecida entre la Participación en Programas de Vocación Comunitaria y los Beneficios que los empleados obtienen por su participación. De esta manera pueden interpretarse estos últimos como la principal razón para participar.

³⁷ Ver Anexo N° 5 y N° 6

Igualmente la correlación negativa más fuerte se presenta con la variable Interés por Participar, se puede deducir que algunos empleados toman la decisión de no participar teniendo como principal razón la falta de interés en estos procesos.

TABLA N° XXXXV
CORRELACIONES DE VARIABLE N° 7
EXPERIENCIAS ANTERIORES

Variables		Tipo de Actividades (V9)	Razones para participar VC (V10)	Beneficios Empleado (V11)	Interés por participar en VC (V12)	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC (V13)
Experiencias anteriores (V7)	Correlación Simple Pearson	0,582	0,681	0,818	-0,788	-0,736
	N	260	260	260	260	260

En esta tabla se observa la fuerte correlación entre los empleados que poseen experiencias anteriores y los Beneficios que obtienen por su participación, interpretándose la obtención de los mencionados beneficios como la razón para “repetir” Experiencias Anteriores y continuar participando en Vocación Comunitaria.

Por otro lado, el Interés por Participar presenta una correlación negativa considerable, puede suponerse entonces, que las personas que no participan ni han tenido experiencias anteriores en Vocación Comunitaria lo hacen por falta de interés en este tipo de actividades.

TABLA N° XXXXVI
CORRELACIONES DE VARIABLE N° 9
TIPO DE ACTIVIDADES

Variables		Edad (V3)	Razones para participar VC (V10)	Beneficios Empleado (V11)	Interés por participar en VC (V12)	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC (V13)
Tipo de Actividades (V9)	Correlación Simple Pearson	-0,208	0,588	0,719	-0,696	-0,656
	N	260	260	260	260	260

Esta tabla muestra una correlación significativa entre el tipo de actividad de Vocación Comunitaria que el empleado escoge para participar y los beneficios que obtiene de ellas.

Igualmente se observa una correlación negativa media entre el tipo de actividad ejecutada y el interés por participar en las mencionadas actividades.

Gráficamente, se puede observar a través de un Modelo Bivariado, las correlaciones más significativas entre las variables, una vez depurado el modelo inicial.

FIGURA N° 34
MODELO BIVARIADO

6. Regresiones Múltiples

Se realizaron 3 Modelos de Regresión Múltiple, tomando como variables dependientes las siguientes:

Modelo 1: Participación en Programas de Vocación Comunitaria (V1)

Modelo 2: Información acerca de las iniciativas de Cantv en Vocación Comunitaria (V13)

Modelo 3: Razones para participar en los Programas de Vocación Comunitaria (V10)

a. Modelo 1

Variable Dependiente:

Participación en Programas de Vocación Comunitaria (V1)

VARIABLES INDEPENDIENTES:

1. Experiencias anteriores (V7)
2. Actividades desarrolladas (V8)
3. Razones para participar en los Programas de Vocación Comunitaria (V10)
4. Beneficios obtenidos por el empleado (V11)
5. Interés por participar en los Programas de Vocación Comunitaria (V12)
6. Información acerca de las iniciativas de Cantv en Vocación Comunitaria (V13)
7. Estrategias de Motivación (V15)
8. Participación del empleado en la formación de un Voluntariado Corporativo (V16)
9. Medición del Programa de Vocación Comunitaria (V21)
10. Aspectos a evaluar (V22)
11. Actividades con las que se identifica la Empresa (V25)
12. Beneficios obtenidos por la Empresa (V26)
13. Refuerzo del sentido de pertenencia a la organización (V27)
14. Fomento del trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción (V28)

En este primer Modelo de Regresión, las variables que mostraron coeficientes Beta significativos fueron las siguientes³⁸:

³⁸ Ver Anexo N° 7 y 8

TABLA N° XXXXVII
MODELO N° 1 REGRESION MULTIPLE (1)

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
1	Experiencias anteriores	0,823	3,329 23,299	0,001 0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
1	Razones para participar VC	0,823	17,985 23,280	0,000 0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
1	Interés por participar en VC	-0,960	124,923 -55,026	0,000 0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
1	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC	-0,907	82,653 -34,654	0,000 0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
1	Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción	0,210	8,186 3,458	0,000 0,001

a. Variable Dependiente: Participación en Programas de Vocación Comunitaria

Con estas variables ya identificadas, se procedió a generar otra Regresión Múltiple con estas 5 variables, y los resultados obtenidos, fueron los siguientes:

TABLA N° XXXXVIII
MODELO N° 1 REGRESION MULTIPLE (2)

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
1			3,329	0,001
	Experiencias anteriores	0,823	23,299	0,000
	Experiencias anteriores	0,490	5,380	0,000
	Razones para participar VC	0,489	13,052	0,000
	Experiencias anteriores	0,153	13,033	0,000
	Razones para participar VC	0,148	26,150	0,000
	Interés por participar en VC	-0,722	6,132	0,000
	Experiencias anteriores	0,125	5,922	0,000
	Razones para participar VC	0,113	31,198	0,000
	Interés por participar en VC	-0,559	5,690	0,000
	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC	-0,246	5,072	0,000
	Experiencias anteriores	0,120	-17,536	0,000
	Razones para participar VC	0,110	28,416	0,000
	Interés por participar en VC	-0,570	5,521	0,000
Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC	-0,233	5,047	0,000	
Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción	0,042	-18,083	0,000	
		-8,524	0,000	
		3,158	0,002	

a. Variable Dependiente: Participación en Programas de Vocación Comunitaria

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede afirmar que la participación en los programas de Vocación Comunitaria, depende de la información disponible acerca de las iniciativas de la empresa en este tema y del interés de cada individuo por participar en este tipo de actividades.

De esta manera, se constata que existen muchos empleados interesados en participar que no lo hacen, y que aún cuando hay interés, no se dispone de suficiente información.

b. Modelo 2

Variable Dependiente:

Información acerca de las iniciativas de Cantv en Vocación Comunitaria (V13)

Variables Independientes:

1. Participación en Programas de Vocación Comunitaria (V1)
2. Experiencias anteriores (V7)
3. Actividades desarrolladas (V8)
4. Razones para participar en los Programas de Vocación Comunitaria (V10)
5. Beneficios obtenidos por el empleado (V11)
6. Interés por participar en los Programas de Vocación Comunitaria (V12)
7. Estrategias de Motivación (V15)
8. Participación del empleado en la formación de un Voluntariado Corporativo (V16)
9. Medición del Programa de Vocación Comunitaria (V21)
10. Aspectos a evaluar (V22)
11. Beneficios obtenidos por la Empresa (V26)
12. Refuerzo del sentido de pertenencia a la organización (V27)
13. Fomento del trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción (V28)

En este segundo Modelo de Regresión, las variables que mostraron coeficientes Beta significativos fueron las siguientes³⁹:

³⁹ Ver Anexos N° 9 y 10

TABLA N° XXXIX
 MODELO N° 2 REGRESION MULTIPLE (1)

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
2	Participación en Programas de Vocación Comunitaria		56,749	0,000
		-0,907	- 34,654	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
2	Experiencias anteriores		30,730	0,000
		-0,736	- 17,437	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
2	Razones para participar VC		37,823	0,000
		-0,747	- 18,035	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
2	Beneficios Empleado		72,323	0,000
		-0,897	- 32,564	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
2	Interés por participar en VC		2,827	0,005
		0,868	28,129	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
2	Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción		10,900	0,000
		-0,207	-3,392	0,001

a. Variable Dependiente: Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC

Con estas variables ya identificadas, se procedió a generar otra Regresión Múltiple con estas 6 variables, y los resultados obtenidos, fueron los siguientes:

TABLA N° L
MODELO N° 2 REGRESION MULTIPLE (2)

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
2	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-0,907	56,749 -	0,000 0,000
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-0,937	52,559 -	0,000 0,000
	Experiencias anteriores	0,036	20,289 0,772	0,441
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-0,936	50,600 -	0,000 0,000
	Experiencias anteriores	0,036	15,706 0,770	0,442
	Razones para participar VC	0,000	-0,009	0,993
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-1,180	12,393 -5,321	0,000
	Experiencias anteriores	0,035	0,760	0,448
	Razones para participar VC	0,000	0,004	0,997
	Beneficios Empleado	0,246	1,142	0,255
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-1,198	8,805 -5,134	0,000
	Experiencias anteriores	0,035	0,762	0,447
	Razones para participar VC	0,000	0,003	0,997
	Beneficios Empleado	0,241	1,112	0,267
	Interés por participar en VC	-0,024	-0,252	0,802
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-1,188	8,804 -5,071	0,000
	Experiencias anteriores	0,036	0,766	0,445
	Razones para participar VC	-0,001	-0,012	0,990
	Beneficios Empleado	0,247	1,139	0,256
	Interés por participar en VC	-0,011	-0,110	0,913
	Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción	-0,017	-0,608	0,544

a. Variable Dependiente: Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC

De acuerdo a estos datos, se constata que la información acerca de las iniciativas de CANTV en Vocación Comunitaria, es más accesible para aquellos empleados que efectivamente participan en estas actividades, quienes a su vez, reconocen y han experimentado los beneficios y la satisfacción que obtienen al participar en estos programas.

c. Modelo 3

Variable Dependiente:

Razones para participar en los Programas de Vocación Comunitaria (V10)

Variables Independientes:

1. Participación en Programas de Vocación Comunitaria (V1)
2. Experiencias anteriores (V7)
3. Actividades desarrolladas (V8)
4. Beneficios obtenidos por el empleado (V11)
5. Interés por participar en los Programas de Vocación Comunitaria (V12)
6. Información acerca de las iniciativas de Cantv en Vocación Comunitaria (V13)
7. Estrategias de Motivación (V15)
8. Participación del empleado en la formación de un Voluntariado Corporativo (V16)
9. Medición del Programa de Vocación Comunitaria (V21)
10. Aspectos a evaluar (V22)
11. Beneficios obtenidos por la Empresa (V26)
12. Refuerzo del sentido de pertenencia a la organización (V27)
13. Fomento del trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción (V28)

En este segundo Modelo de Regresión, las variables que mostraron coeficientes Beta significativos fueron las siguientes ⁴⁰:

⁴⁰ Ver Anexos N° 11 y 12

TABLA N° LI
MODELO N° 3 REGRESION MULTIPLE (1)

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
3	Participación en Programas de Vocación Comunitaria		-4,635	0,000
		0,823	23,280	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
3	Experiencias anteriores		-1,377	0,170
		0,681	14,956	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
3	Beneficios Empleado		19,610	0,000
		0,816	22,690	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
3	Interés por participar en VC		41,044	0,000
		-0,790	- 20,705	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
3	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC		37,365	0,000
		-0,747	- 18,035	0,000

a. Variable Dependiente: Razones para participar VC

Con estas variables ya identificadas, se procedió a generar otra Regresión Múltiple con estas 5 variables, y los resultados obtenidos, fueron los siguientes:

TABLA N° LII
 MODELO N° 3 REGRESION MULTIPLE (2)

Modelo	Variables	Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		Beta		
3			-4,635	0,000
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	0,823	23,280	0,000
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	0,813	13,033	0,000
	Experiencias anteriores	0,012	0,188	0,851
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	0,865	2,930	0,004
	Experiencias anteriores	0,012	0,190	0,850
	Beneficios Empleado	-0,052	-0,178	0,859
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	0,863	2,774	0,006
	Experiencias anteriores	0,012	0,190	0,850
	Beneficios Empleado	-0,052	-0,179	0,858
	Interés por participar en VC	-0,002	-0,019	0,985
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	0,863	2,633	0,009
Experiencias anteriores	0,012	0,189	0,850	
Beneficios Empleado	-0,052	-0,178	0,859	
Interés por participar en VC	-0,002	-0,019	0,985	
Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC	0,000	0,003	0,997	

a.Variable Dependiente: Razones para participar VC

Como puede observarse, las razones de cada individuo por participar activamente en actividades de voluntariado, van a incidir en forma directa en los niveles de participación en Vocación Comunitaria.

La participación es totalmente voluntaria y dependerá en gran medida de las razones que impulsen a cada individuo a participar o no en estas actividades.

De igual manera, se realizaron modelos alternos de regresión múltiple con el grupo de empleados que han participado sin resultados significativos.⁴¹

⁴¹ Ver anexo N° 13, 14, 15 y 16.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

Los resultados presentados en el capítulo anterior demuestran una clara evidencia de la relevancia que los programas de Responsabilidad Social y, en especial, de Vocación Comunitaria tienen para la Corporación CANTV.

Esta importancia radica en los innumerables beneficios que estas prácticas, otorgan a la Corporación. Estos beneficios abarcan distintos ámbitos de la vida de la empresa; comenzando por el impulso que recibe la imagen de la compañía y su actitud altruista, comprometida y filantrópica, ante la opinión pública y la sociedad civil en general; la enorme proyección de Cantv como marca comercial y el establecimiento y fortalecimiento de lazos de mutua confianza y credibilidad entre la Corporación y las comunidades, que a la vez conforman una gran porción de su base de clientes directos.

Adicionalmente, en el plano interno, las prácticas de Responsabilidad Social y en particular, el involucrar a los empleados en Programas de Vocación Comunitaria trae consigo una serie de efectos positivos en estos últimos. Los empleados que participan en estas actividades se sienten mejores personas, sienten que pueden ser útiles, se sienten satisfechos. Estos sentimientos, si bien son de cada uno, surgen cuando se participa en una actividad en la que se representa a la Corporación y esto se traduce en una identificación cada vez mayor del empleado con su empresa, lo que a su vez se convierte en un mayor compromiso con la empresa, la comunidad y los compañeros voluntarios.

En la medida que cada empleado, satisfecho y comprometido, se convierte en multiplicador compartiendo sus experiencias con sus compañeros de trabajo, estos se van sumando a la iniciativa, lo que le permite a la empresa ampliar el alcance de sus programas, llegar a más comunidades y seguir obteniendo beneficios como los comentados anteriormente en este capítulo.

Es precisamente en este aspecto donde la Corporación debe poner gran atención y cuidado. Esta investigación ha demostrado que no hay

características personales ni laborales que incidan en la decisión de un trabajador a presentarse como voluntario para trabajar en la comunidad.

Independientemente de la edad, sexo, cargo o antigüedad, los trabajadores participantes deciden integrarse a estas actividades partiendo de una necesidad personal de ayudar a quien lo necesita, de sentirse útiles, de la búsqueda de un crecimiento interior como personas y ciudadanos.

Los resultados del estudio revelan que ese sentimiento está allí, presente en los empleados como una inquietud, una necesidad, que a veces hasta ellos mismos desconocen y es deber de la Corporación detectarlo, canalizarlo y convertirlo en ideas y planes concretos, tangibles y factibles de ser llevados a cabo.

La Corporación cuenta con un número importante de voluntarios, a quienes no debe descuidar sino motivarlos e impulsarlos cada día a continuar tan noble labor. Sin embargo, el grupo de empleados en los que deberían enfocarse los esfuerzos de la Corporación, son aquellos que no han participado en estos Programas y que demuestran interés por hacerlo, pero desconocen cómo lograrlo.

Para ello, la Corporación debe promover e intensificar una campaña informativa que refuerce la importancia, los beneficios y las características de estas actividades, que permita conocer a los empleados qué se está haciendo y cómo pueden ser parte de ello.

Esta campaña debe aprovechar la gama de medios impresos y electrónicos que la Corporación ofrece, sin embargo debe hacer especial énfasis en el contacto personal entre los voluntarios y el resto de los empleados. Gran número de los empleados que colaboraron con la investigación mencionaron que la empresa debería llevar a cabo diversas actividades que permitieran conocer de primera mano el trabajo que, en Vocación Comunitaria, viene adelantado la Corporación CANTV.

Si se interpretan en conjunto los resultados de las encuestas realizadas se podrían inferir algunas de las características que deberían ser tomadas en cuenta en la preparación y ejecución de estas actividades:

- Informar sobre las actividades que se han venido realizando, compartir las experiencias, las observaciones y las satisfacciones o frustraciones de los voluntarios que han participado en cada una de ellas.
- Anunciar las próximas actividades planificadas y los requerimientos para realizarlas.
- Explicar al resto de los empleados la disponibilidad de tiempo y/o recursos que se requieren de un voluntario.
- Reconocer públicamente el trabajo y la dedicación de los voluntarios como un estímulo a que continúen trabajando con la comunidad.
- Permitir que los empleados, independientemente de su participación previa como voluntarios, aporten ideas u opiniones sobre otras áreas o actividades en las que la empresa pueda participar.
- Fomentar el trabajo en equipo involucrando a los empleados y a la gerencia de manera equitativa en la estructuración de las actividades, indagando y cubriendo las áreas reales de interés de los voluntarios, actuales y potenciales, de manera de aprovechar al máximo su participación comprometiéndolos en actividades que realmente disfrutan.
- Recoger inquietudes y responder cualquier duda que, sobre estas actividades, pudiese tener cualquier miembro de la corporación.
- Ampliar la oferta de actividades a fin de motivar la participación masculina.
- Incorporar el tema de Vocación Comunitaria en los procesos de inducción de nuevos empleados a la Corporación.

Otro de los puntos mencionados por los participantes del estudio fue la necesidad de evaluar y hacer seguimiento de las actividades en las que participan los voluntarios de la Corporación. Para poder ejecutar este seguimiento es necesario que primero se establezcan metas u objetivos que deseen alcanzarse a través de los Programas de Vocación Comunitaria, los mismos deben ser susceptibles de observación y medición, abarcando

aspectos cuantitativos y cualitativos de todo el proceso de planificación y ejecución de las actividades de voluntariado.

Mención especial requiere la evaluación del nivel de aceptación de las actividades por parte de quienes se benefician de ellas, para ello es indispensable involucrar a la comunidad obteniendo constante feedback que permita el mejoramiento y crecimiento del proceso como tal y de los voluntarios involucrados en el mismo.

Es recomendable que la Corporación continúe el proceso iniciado con la presente investigación, realizando estudios complementarios que profundicen en aquellos detalles que por razones de tiempo y alcance no pudieron ser cubiertos en esta primera aproximación.

Entre los posibles temas a profundizar se presentan: el impacto que el trabajo de voluntariado tiene en los empleados que lo realizan y medición de los posibles beneficios comerciales obtenidos por la Corporación, entre otros.

La realización de estos estudios propuestos permitiría lograr un conocimiento amplio y real sobre tan importante tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

Ander-Egg, e.(1982). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires. Humanitas

Business for Social Responsibility (BSR). U.S.A. En: VARGAS, M. (2004) *Inversión Social Empresarial. Instrumento para la Sostenibilidad*. Caracas.

HERNANDEZ, R. y otros (1994). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill. México

JUAREZ, J. (1997). *Derecho de las Telecomunicaciones*. Caracas. Funeda.

KLIKSBERG, B. (2003): “¿Qué es el Capital Social?” *Responsabilidad Social Empresarial en las Américas*. La Galaxia. Caracas.

Libro Verde. Unión Europea. En: VARGAS, M. (2004) *Inversión Social Empresarial. Instrumento para la Sostenibilidad*. Caracas.

MÉNDEZ, Ch. (2003). *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el Siglo XX*. Strategos Consultores. Caracas.

SHAW de Critto, S. y KARL, I. (1998). *Voluntariado: una forma de hacer y ser*. Ediciones CICUSS. Buenos Aires

THOMSON, A. (1995). *El tercer sector y el desarrollo socia*. En: VV.A.A: *Mucho, poquito y nada*. Siglo XXI-UNICEF. Buenos Aires.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR. *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (1998). Caracas.

VARGAS, M. (2004). *Inversión Social Empresarial. Instrumento para la Sostenibilidad*. La Galaxia. Caracas.

VENANCHAM (2000). *Alianza Social: Responsabilidad Social en Acción*. Caracas. Venancham.

Publicaciones Periódicas

GUEDEZ, V. *Negocio Responsable*. *Producto* (219), 67-68.

GOMEZ, H. (2001). *La Responsabilidad Social de la Empresa*. *Debates IESA*. VI (3). 39-41

MARIN, C. Lo social en dos líneas. *Producto* (219), 72

Negocio Responsable. *Producto* (219), 65-68.

PAREDES, R. *Inversión Social Empresarial. Responsabilidad para la Sostenibilidad*. Alianza Social VenAmCham, Suplemento Especial. Noviembre, 2004

PIÑANGO, R. (2004). *Después de todo se trata de gente*. *Debates IESA*. X(1).

SAMPER, H. (2004). *La empresa y lo social*. *Debates IESA*. X(1).

Fuentes Electrónicas

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, Fondo Multilateral de Inversiones (2003): *Proyecto "Adopción de Responsabilidad Social Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas*. Chile.
<http://www.iadb.org/EXR/doc98/apr/ch8529s.pdf>. [Consulta 2006, Marzo 10]

<http://www.CANTV.com.ve/sección.asp>

<http://www.CANTV.com.ve> [Consulta 2005, Noviembre 18]

<http://www.cemefi.org>. Consulta [2005, Noviembre 20]

MATA, A. *Responsabilidad Empresarial en Pequeñas Empresas Venezolanas. Un apunte hacia el Desarrollo* Disponible en <http://www.rotary4370.org> . [Consulta 2005, Noviembre 20]

<http://www.gallup.com.ar>. [Consulta: 2005, Noviembre, 22]

<http://www2.risolidaria.org.ar/voluntariado/concurso>. [Consulta, Noviembre 21]

CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA. (CEMEFI). *Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial*. Disponible en: www.cemefi.org/index.cfm?page=RSE_BENEFICIOS. [Consulta 2005: Octubre 03]

ERARD, P. (1999). *Un Apoyo para las Pequeñas y Medianas Empresas. Los obstáculos a su desarrollo*. FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (FUNDES). *Indicadores del Entorno de la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) en los países*. FUNDES. Disponible en: www.fundes.org. [Consulta 2005: Agosto 15]

Documentos

Gaceta Oficial No. 34.801 de fecha 18 de septiembre de 1991.

Gaceta Oficial No. 36.970 de fecha 12 de Junio de 2000.

ANEXOS

Anexo 1: Glosario de Términos

Cultura Organizacional:

Conjunto de valores que determinan el modo de ser de una empresa, las formas de hacer su trabajo y relacionarse con su entorno.

Desarrollo Organizacional:

Acción de mantenimiento y actualización permanente de los cambios aplicados a una organización y respecto a su medio ambiente.

Diagnóstico:

Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.

Dirigir:

Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.

Eficacia:

Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado.

Eficiencia:

Indicador de menor costo de un resultado, por unidad de factor empleado y por unidad de tiempo. Se obtiene al relacionar el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados.

Empresa:

Aquella que ha tomado la decisión ética de movilizar sus recursos en beneficio del bien común.

Estrategia:

En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

Estrategia en Responsabilidad Social Empresarial:

Es el conjunto de mecanismos diseñados por la empresa para motivar la participación de sus empleados en las iniciativas de RSE específicamente en la conformación de un voluntariado corporativo

Evaluar:

Acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento. Es buscar las causas de su comportamiento, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas.

Fines:

Son los efectos que se obtienen con el logro de los objetivos.

Función:

Mandato formal permanente e impersonal de una organización o de un puesto de trabajo.

Gerencia:

Función mediante la cual las empresas y el Estado logran resultados para satisfacer sus respectivas demandas.

Meta:

Es la cuantificación del objetivo específico. Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo.

Método:

Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

Misión:

Representa la razón fundamental por la que existe la organización y especifica el papel que la empresa debe jugar en su ambiente.

Modelo:

Conjunto de variables relacionadas entre sí que en bloque dinámico conducen a obtener un resultado predeterminado o a solucionar un problema.

Organizar:

Acto de acopiar e integrar dinámica y racionalmente los recursos de una organización o plan, para alcanzar resultados previstos mediante la operación.

Plan:

Conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto.

Planificación:

Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.

Planificación Administrativa:

Proceso racional de previsión, estructuración, diseño y asignación óptima de recursos de las organizaciones, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio dados.

Planificación Socioeconómica:

Proceso racional y continuo de previsión, organización y uso de recursos escasos, para alcanzar objetivos y metas sociales y económicas en un tiempo y espacio predeterminados.

Política:

Conjunto de estrategias, normas y parámetros de una organización, que orientan la actuación de los funcionarios para alcanzar sus objetivos y metas en un lugar y plazo dados. Es un marco general de actuación.

Problema:

Situación anormal respecto a las conductas o hechos considerados "normales" en un momento histórico determinado y un lugar dado.

Procedimiento:

Ciclo de operaciones que afectan a varios empleados que trabajan en sectores distintos y que se establece para asegurar el tratamiento uniforme de todas las operaciones respectivas para producir un determinado bien o servicio.

Producto:

Es el resultado parcial o total (bienes y servicios), tangible o intangible, a que conduce una actividad realizada.

Programa:

Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio dados, con determinados recursos. Sus resultados son "servicios".

Proyecto:

Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio dados, con determinados recursos. Sus resultados son "bienes de capital".

Puesto:

Conjunto de deberes y responsabilidades a ejecutar por una persona que posee determinados requisitos y a cambio de remuneración.

Recursos:

Son los medios que se emplean para realizar las actividades. Por lo general son seis: humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.

Responsabilidad Social Empresarial:

Conjunto de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de las organizaciones e involucra a las partes interesadas a fin de mejorar las condiciones que hacen posible las actividades de la empresa: empleados, clientes, accionistas, proveedores, comunidad local y la sociedad civil en general.

Responsables:

Son los funcionarios que reciben órdenes de sus superiores o las tienen en virtud del puesto que ocupan, sobre actividades a su cargo. Pueden ser de dos clases: unidades organizativas o funcionarios.

Sistema:

Proceso cíclico que consiste en un conjunto de partes relacionadas entre sí, capaces de transformar insumos en productos para satisfacer demandas de su ambiente. Consta de insumos-proceso-productos-ambiente. Los hay abiertos y cerrados.

Sistema Abierto:

Se caracteriza porque su estado original se modifica constantemente por la acción retroalimentadora del ambiente, desde su nacimiento hasta su extinción. Su vida útil depende de su adaptabilidad a las exigencias del ambiente (homeostasis).

Sistema Cerrado:

Se caracteriza porque no tiene capacidad de cambio por sí mismo para adaptarse a las demandas del ambiente. Es irreversible y su estado presente y final está determinado por su estado original. Son perecederos por desgaste (entropía).

Supervisar:

Acto de vigilar que los hechos de un trabajo sucedan conforme a las normas preestablecidas y en el tiempo y lugar determinados.

Trabajo:

Acción humana, individual o colectiva, que conduce a la obtención de un producto o a la prestación de un servicio en un tiempo y espacio determinado y con el apoyo de otros recursos.

Valores:

Convicciones básicas que en modo específico de conducta o estado final de existencia es preferible personal o social a un modo de conducta o estado final de existencia opuesto.

Voluntariado Corporativo:

Aquellas asociaciones en las que se agrupan una considerable cantidad de personas que donan su tiempo o servicios, para realizar una tarea sin ánimo de lucro.

Voluntarios:

Aquellos individuos que, en forma libre y espontánea y sin intereses económicos por su trabajo, desean donar parte de su tiempo en pos de una causa determinada, con una organización específica.

Anexo 2. Instrumento de Medición

El presente instrumento tiene la finalidad de recabar información acerca de las iniciativas de participación en Programas de Voluntariado Corporativo de CANTV y está dirigido a los empleados de la Corporación CANTV, adscritos a Región Capital.

Dicha información será utilizada únicamente como parte de una investigación a ser presentada como Trabajo de Grado para optar al título de Magíster en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales en la Universidad Católica Andrés Bello.

El instrumento es totalmente anónimo por lo que le agradecemos responder de la manera más sincera posible, garantizando de esa manera la exactitud y veracidad del estudio.

En las preguntas con múltiples opciones de respuestas, se le agradece escoger sólo aquella que más se adecúe a su opinión.

Muchas gracias por su colaboración.

1. Complete por favor los siguientes datos:

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad: Entre 18 y 24 años _____ Entre 25 y 29 años _____
 Entre 30 y 34 años _____ Entre 35 y 39 años _____
 Entre 40 y 44 años _____ Entre 45 y 49 años _____
 Más de 50 años _____

Nivel de Instrucción: Secundaria _____ Técnico Medio _____
 Técnico Superior Universitario _____ Universitario _____
 Post Grado _____

Antigüedad en la empresa:

Menos de 1 año _____ Entre 1 y 5 años _____
 Entre 5 y 10 años _____ Entre 10 y 15 años _____
 Entre 15 y 20 años _____ Más de 20 años _____

Cargo Ocupado _____

2. ¿Ha tenido experiencias anteriores desarrollando actividades como voluntario?

Sí_____ No_____

3. ¿ Ha participado como voluntario en el Programa de Vocación Comunitaria de CANTV?

Sí_____ No_____

Si su respuesta es positiva, por favor pase a la próxima pregunta.

Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta N° 8

4. Por favor indique el número de actividades desarrolladas

5. ¿Qué tipo de actividades de voluntariado ha desarrollado?

6. Indique las razones por las cuales ha decidido participar en el Programa de Vocación Comunitaria de CANTV.

7. ¿Cuál de los siguientes beneficios le ha traído el hecho de participar en un Programa de Vocación Comunitaria?

- a) Remuneración especial
- b) Reconocimiento al logro
- c) Tiempo libre remunerado
- d) Apoyo o asistencia financiera
- e) Aumento de la autoestima
- f) Satisfacción personal
- g) Comida por trabajo
- h) Todas las anteriores

Por favor, pase a la pregunta N° 10.

8. ¿Tiene interés por participar como voluntario en el Programa de Vocación Comunitaria de CANTV?

Sí_____ No_____ No sé_____

9. ¿Tiene información acerca de las iniciativas adelantadas por la Corporación CANTV para la formación de un voluntariado corporativo?

10. ¿Considera que el apoyo de los altos directivos y muy especialmente de todos aquellos que ocupan posiciones de liderazgo dentro de la empresa es necesario para motivar al resto de los empleados a participar en un programa de formación de voluntariado corporativo?.

11. ¿Qué estrategias de motivación cree Ud. que debería trazar la empresa para la formación de un voluntariado corporativo?

- a) Dictar talleres de motivación y sensibilización
- b) Asignar al voluntario en áreas de su interés personal y profesional
- c) Definir objetivos y metas reales
- d) Definir objetivos y metas medibles
- e) Fijar metas claras
- f) Transmitir claramente el plan de trabajo y tareas a desempeñar
- g) Todas las anteriores

12. ¿De qué forma cree Ud. que deben participar los empleados en la formación de un voluntariado corporativo?

- a) En la elaboración de los programas de voluntariado
- b) En la detección de las necesidades a ser cubiertas por los programas de voluntariado
- c) En la identificación de las áreas en las cuales se aplicará el programa
- d) En el acuerdo respecto al tiempo dedicado al voluntariado
- e) En la elaboración de sus propias metas
- f) En todas las anteriores

13. ¿Cuál cree Ud. que debe ser el perfil de un empleado para participar en un Programa de Formación de Voluntariado Corporativo?

- a) Trabajar en equipo
- b) Tener cualidades de líder
- c) Tener un alto rendimiento en el trabajo
- d) Demostrar compromiso con la empresa
- e) Mantener una buena comunicación con sus compañeros
- f) Mantener una buena actitud hacia el trabajo.
- g) Todas las anteriores

14. ¿Considera importante conocer el interés de los empleados para participar en actividades de voluntariado corporativo?

15. ¿Cuáles cree Ud. que son los canales más convenientes para conocer las motivaciones e inquietudes de los empleados en este sentido?.

16. ¿Cree importante que los empleados participen en la estructuración de un programa de formación de un voluntariado corporativo o estima que esto debe ser sólo función de la gerencia?

17. ¿En su opinión, los resultados de un programa de voluntariado corporativo deben ser sujetos a evaluación?

18. ¿Cuál de los siguientes aspectos se deben evaluar?

- a) Nivel de aceptación del programa
- b) Beneficios obtenidos por los voluntarios
- c) Comparación de metas con resultados
- d) Todos los anteriores

19. ¿Considera que se debe otorgar algún reconocimiento a los empleados que participan en un programa de voluntariado corporativo?

20. ¿En su opinión qué tipo de reconocimiento se debe otorgar a los empleados que participan en un Programa de Formación de un Voluntariado Corporativo?

21. De las siguientes actividades con cuál cree Ud. que se identifica la Empresa?

- a) Ayuda mutua o autoayuda
- b) Filantropía o servicio para otros
- c) Participación o compromiso cívico
- d) Promoción y realización de campañas.
- e) Todas las anteriores

22. ¿Cuáles de los siguientes beneficios cree Ud, que trae a la empresa la formación de un voluntariado corporativo?

- a) Mejorar la imagen pública de la compañía.
- b) Mejorar la imagen interna de la compañía
- c) Mejorar el clima laboral.

- d) Fortalecer los valores éticos de los empleados.
- e) Desarrollar la creatividad.
- f) Contribuir a la mejora de la calidad de vida en el entorno.
- g) Disponer de nuevos canales de comunicación sobre la situación de la comunidad.
- h) Crear nuevos vínculos entre la empresa y la comunidad.
- i) Aligerar la acumulación de estrés en el medio laboral.
- j) Todos los anteriores

23. ¿De qué forma se refuerza el sentido de pertenencia a la organización en los empleados que participan en un Programa de Formación de Voluntarios Corporativos?.

- a) Mayor compromiso con la empresa
- b) Mayor compromiso con la comunidad
- c) Identificación con la filosofía de la empresa respecto al papel que cumple en la comunidad
- d) Todos los anteriores
- e) Ninguna de las anteriores
- f) Otra. Especifique _____

24. ¿En su opinión el desarrollo de un programa de formación de voluntariado corporativo fomenta la participación promoviendo el trabajo en equipo e inculca un fuerte compromiso con la solidaridad, que está siempre unido a la satisfacción que produce el ayudar a los demás?.

25. ¿Estima que las políticas de voluntariado permiten construir un puente de mutua confianza entre la empresa y la comunidad?

26. ¿Cuáles cree Ud. que son para la comunidad los beneficios de un programa de voluntariado corporativo?

- a) Ayudan a cumplir mejor tareas de la organización.
- b) Contribuyen a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- c) Permiten aumentar la cobertura y los tipos de prestaciones ofrecidas.
- d) Enriquecen la calidad de vida de los beneficiarios.
- e) Permite optimizar los recursos financieros de la organización.
- f) Todas las anteriores

27. ¿En qué sentido estima Ud. que puede cambiar un empleado que participa en la implementación de un programa de formación de voluntariado corporativo dentro de la empresa?

- a) Genera una cultura de respeto que aumenta la identificación de los empleados con la organización.
- b) Contribuye a formar éticamente a los empleados a través del fomento de valores como la solidaridad, la participación, el compromiso, la responsabilidad, la complementariedad, la flexibilidad, la capacidad para el diálogo y el trabajo en equipo.
- c) Genera un sentimiento de satisfacción al sentir que se ayuda a otros y se logra un impacto en la resolución de los problemas de la comunidad.

28. ¿Ejercer una actividad altruista promovida o facilitada por la empresa puede tener efectos positivos en los trabajadores?

29. ¿En cuáles áreas estima que deben recibir formación los empleados que participan en un Programa de formación de voluntariado corporativo?

- a) Cursos de Capacitación
- b) Orientación en las áreas temáticas en las cuales va a trabajar
- c) Talleres de sensibilización y motivación
- d) Todos los anteriores

30. ¿Qué motivaciones habría que tomar en cuenta a nivel profesional en el trabajador para que participe en un programa de formación de voluntariado empresarial?

- a) Que las tareas resulten desafiantes e interesantes
- b) Que las tareas asignadas respondan a las preferencias individuales
- c) Que las actividades de voluntariado vengán acompañadas de un plan de incentivos.

Anexo 3. Libro de Códigos

V1	<u>Participación en Programas de Vocación Comunitaria</u>	
	1= Han Participado	2= No Han Participado

V2	<u>Género</u>	
	1= Femenino	2= Masculino

V3	<u>Edad</u>		
	10= Entre 18 y 24 años	20= Entre 25 y 29 años	30= Entre 30 y 34 años
	40= Entre 35 y 39 años	50= Entre 40 y 44 años	60= Entre 45 y 49 años
	70= Más de 50 años		

V4	<u>Antigüedad</u>		
	1= Menos de 1 año	2= Entre 1 y 5 años	3= Entre 5 y 10 años
	4= Entre 10 y 15 años	5= Entre 15 y 20 años	6= Más de 20 años

V5	<u>Grado de Instrucción</u>		
	1= Secundaria	2= Técnico Medio	3= Técnico Superior Universitario
	4= Universitario	5= Post Grado	

V6	<u>Cargo Desempeñado</u>		
	1= Administrativo	2= Gerencial	3= Profesional

V7	<u>Experiencias anteriores</u>		
	1= Sí	2= No	99= No Responde

V8	<u>Actividades Desarrolladas</u>		
	1= Sólo 1 actividad	2= Entre 1 y 3 actividades	3= Entre 3 y 5 actividades
	4= Más de 5 actividades	5= Ninguna	99= No Responde

<u>V9 Tipo de Actividades</u>		
1= Hogar Bambi	2=Rifas Fé y Alegría - Bingo de la Bondad	3= Visitas a Casa Hogar
4= Fundana	5= Jóvenes Emprendedores	6= Religiosas
7=Brigada Emergencia Cantv	8= Deportivas, culturales y ambientales	9= Donaciones
10= Hospital San Juan de Dios - Ortopédico Infantil	11= Apoyo Logístico	12= Orientación y Docencia
13= Recolección ropa, juguetes, medicinas	14= Ninguna	

<u>V10 Razones para participar VC</u>		
1= Ayudar a otros en forma desinteresada	2= Sensibilidad social	3= Satisfacción personal
4= Crecimiento espiritual y emocional	5= Sentirse útil	6= Colaborar con la comunidad
7=Orientación y apoyo al más indefenso	8= Ejercer la responsabilidad social	9= Influencia de compañeros
10= Mejorar calidad de vida de personas de bajos recursos	11= Construir un mejor futuro para Venezuela	12= Orientación cristiana
13= Vocación Personal	14= No aplica	

<u>V11 Beneficios Empleado</u>		
1= Remuneración especial	2= Reconocimiento al logro	3= Tiempo libre remunerado
4= Apoyo o asistencia financiera	5= Aumento de la autoestima	6= Satisfacción personal
7=Comida por trabajo	8= Todas las anteriores	99= No aplica

<u>V12 Interés por participar en VC</u>		
1= Sí	2= No	3= No sé
4= No aplica	99= No Responde	

<u>V13</u>	<u>Información Acerca de Las Iniciativas de Gantv en VC</u>		
-	1= Sí	2= No	3= No sé
-	4= Poca	5= No aplica	99= No Responde

<u>V14</u>	<u>Apoyo de los Líderes</u>		
	1= Sí	2= No	3= No sé
	99= No Responde		

<u>V15</u>	<u>Estrategias de Motivación</u>		
	1= Dictar talleres de motivación y sensibilización	2= Asignar al voluntario en áreas de interés	3= Definir objetivos y metas reales
	4= Definir objetivos y metas medibles	5= Fijar metas claras	6= Transmitir claramente el plan de trabajo
	7= Todas las anteriores		

<u>V16</u>	<u>Participación Empleado en Formación de VC</u>		
	1= Elaboración de programas de voluntariado	2= Detección de necesidades a ser cubiertas por los programas	3= Identificación de áreas donde se aplicará el programa
	4= Acuerdo respecto al tiempo dedicado al voluntariado	5= Elaboración de sus propias metas	6= Todas las anteriores

<u>V17</u>	<u>Perfil del Empleado</u>		
	1= Trabajar en equipo	2= Tener cualidades de líder	3= Tener alto rendimiento en el trabajo
	4= Demostrar compromiso con la Empresa	5= Buena comunicación con los compañeros	6= Buena actitud hacia el trabajo
	7= Todas las anteriores		

<u>V18</u>	<u>Interés del empleado en participar en VocCom</u>		
	1= Sí	2= No	3= No sé

99= No Responde

<u>V19</u>	<u>Canales para conocer inquietudes y motivaciones</u>		
	1= Plan Comunicacional de Sensibilización	2= Web y Correo Electrónico	3= Encuestas y Entrevistas
	4= Jornadas de Voluntariado	5= Charlas Informativas	6= Buzón de Sugerencias
	7=Experiencias de otros voluntarios	8= Medios de Comunicación Interna	9= Eventos dentro de las instalaciones
	10= Supervisores	11= Los Existentes	12= Voluntarios como multiplicadores
	99= No Responde		

<u>V20</u>	<u>Estructuración de un programa de form de Volun corp</u>		
	1= Empleado	2= Empresa	3= Empleado y Empresa
	99= No Responde		

<u>V21</u>	<u>Medición del programa de voc com</u>		
	1= Sí	2= No	3= No sé
	99= No Responde		

<u>V22</u>	<u>Aspectos a Evaluar</u>		
	1= Aceptación del programa	2= Beneficios obtenidos por los voluntarios	3= Comparación de metas con resultados
	4= Todos los anteriores	5= Ninguno	

<u>V23</u>	<u>Reconocimiento</u>		
	1= Sí	2= No	3= No sé
	99= No Responde		

<u>V24</u>	<u>Tipos de reconocimiento</u>		
	1= Reconocimiento Social	2= Premio a la Excelencia (acciones Cantv)	3= Cartas, Diplomas de Reconocimiento

4= Bonificación Monetaria	5= Productos y Servicios Corporativos	6= Ninguno
7= Días libres	8= Comida, bebida y transporte	10= No económico
99= No Responde		

V25 Actividades con las que se identifica la Empresa

1= Ayuda mutua o autoayuda	2= Filantropía o servicio para otros	3= Participación o compromiso cívico
4= Promoción y realización de campañas	5= Todas las anteriores	

V26 Beneficios obtenidos por la Empresa

1= Mejorar la imagen pública de la compañía	2= Mejorar la imagen interna de la empresa	3= Mejorar el clima laboral
4= Fortalecer los valores éticos de los empleados	5= Desarrollar la creatividad	6= Contribuir a la mejora de la calidad de vida del entorno
7= Disponer nuevos canales de comunicación sobre la comunidad	8= Crear nuevos vínculos entre la empresa y la comunidad	9= Aligerar la acumulación de estrés en el medio laboral
10= Todas las anteriores		

V27 Refuerzo del sentido de pertenencia a la organización

1= Mayor compromiso con la empresa	2= Mayor compromiso con la comunidad	3= Identificación con la filosofía de la empresa
4= Todas las anteriores	5= Ninguna de las anteriores	6= Otros

V28 Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción

1= Sí	2= No	3= No sé
99= No Responde		

<u>V29</u>	<u>Confianza entre empresa y comunidad</u>		
	1= Sí	2= No	3= No sé
	99= No Responde		
<u>V30</u>	<u>Beneficios obtenidos por la Comunidad</u>		
	1= Ayudan a cumplir mejor las tareas de la Organización	2= Contribuyen a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos	3= Permiten aumentar la cobertura y los tipos de prestaciones ofrecidas
	4= Enriquecen la calidad de vida de los beneficiarios	5= Permite optimizar los recursos financieros de organización	6= Todas las anteriores
<u>V31</u>	<u>Cambios del empleado al participar en VC</u>		
	1= Genera cultura de respeto hacia la organización	2= Contribuye a formar éticamente a los empleados	3= Genera sentimiento de satisfacción por ayudar a otros
	4= Todas las anteriores		
<u>V32</u>	<u>Efectos positivos en los trabajadores ejerciendo una actividad altruista</u>		
	1= Sí	2= No	3= No sé
	99= No Responde		
<u>V33</u>	<u>Áreas de formación para empleados que participan en VC</u>		
	1= Cursos de Capacitación	2= Orientación en las áreas donde va a trabajar	3= Talleres de sensibilización y motivación
	4= Todas las anteriores		
<u>V34</u>	<u>Motivaciones a nivel profesional para lograr participación</u>		
	1= Tareas desafiantes e interesantes	2= Tareas asignadas que respondan a preferencias individuales	3= Actividades de voluntariado con planes de incentivos
	4= Todas las anteriores		

Anexo 4. Correlaciones y Validación del Instrumento de Medición

**Anexo 4. Correlaciones y Validación del Instrumento de Medición
(Cont.)**

Anexo 5. Coeficiente de Correlación de Pearson

Anexo 5. Coeficiente de Correlación de Pearson (Cont.)

Anexo 6. Correlación Simple Pearson Grupo Han Participado

Anexo 6. Correlación Simple Pearson Grupo Han Participado (Cont.)

Anexo 7. Modelo N° 1 Regresión Múltiple (1)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Experiencias anteriores	0,195	0,059	0,823	3,329	0,001
		0,831	0,036		23,299	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Razones para participar VC	0,697	0,039	0,823	17,985	0,000
		0,082	0,004		23,280	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Interés por participar en VC	2,483	0,020	-0,960	124,923	0,000
		-	0,007		-55,026	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC	2,397	0,029	-0,907	82,653	0,000
		-	0,008		-34,654	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción	1,063	0,130	0,210	8,186	0,000
		0,411	0,119		3,458	0,001

a. Variable Dependiente: Participación en Programas de Vocación Comunitaria

Anexo 8. Modelo N° 1 Regresión Múltiple (2)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1		0,195	0,059		3,329	0,001
	Experiencias anteriores	0,831	0,036	0,823	23,299	0,000
	Experiencias anteriores	0,246	0,046		5,380	0,000
	Razones para participar VC	0,495	0,038	0,490	13,052	0,000
		0,048	0,004	0,489	13,033	0,000
	Experiencias anteriores	1,853	0,071		26,150	0,000
	Razones para participar VC	0,154	0,025	0,153	6,132	0,000
	Interés por participar en VC	0,015	0,002	0,148	5,922	0,000
		-0,272	0,011	-0,722	-24,267	0,000
	Experiencias anteriores	2,006	0,064		31,198	0,000
	Razones para participar VC	0,127	0,022	0,125	5,690	0,000
	Interés por participar en VC	0,011	0,002	0,113	5,072	0,000
	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC	-0,210	0,012	-0,559	-17,536	0,000
		-0,071	0,008	-0,246	-8,927	0,000
	Experiencias anteriores	1,928	0,068		28,416	0,000
	Razones para participar VC	0,121	0,022	0,120	5,521	0,000
	Interés por participar en VC	0,011	0,002	0,110	5,047	0,000
Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC	-0,214	0,012	-0,570	-18,083	0,000	
Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción	-0,067	0,008	-0,233	-8,524	0,000	
	0,083	0,026	0,042	3,158	0,002	

a. Variable Dependiente: Participación en Programas de Vocación Comunitaria

Anexo 9. Modelo N° 2 Regresión Múltiple (1)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	8,146	0,144	-	56,749	0,000
		-	0,091		-0,907	-
		3,146			34,654	

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Experiencias anteriores	7,468	0,243	-	30,730	0,000
		-	0,148		-0,736	-
		2,575			17,437	

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Razones para participar VC	5,953	0,157	-	37,823	0,000
		-	0,014		-0,747	-
		0,257			18,035	

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Beneficios Empleado	5,143	0,071	-	72,323	0,000
		-	0,001		-0,897	-
		0,033			32,564	

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Interés por participar en VC	0,345	0,122	0,868	2,827	0,005
		1,132	0,040		0,868	28,129

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción	4,914	0,451	-	10,900	0,000
		-	0,413		-0,207	-3,392
		1,401				

a. Variable Dependiente: Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC

Anexo 10. Modelo N° 2 Regresión Múltiple (2)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	8,146	0,144		56,749	0,000
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-3,146	0,091	-0,907	34,654	0,000
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	8,103	0,154		52,559	0,000
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-3,248	0,160	-0,937	20,289	0,000
	Experiencias anteriores	0,125	0,162	0,036	0,772	0,441
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	8,103	0,160		50,600	0,000
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-3,247	0,207	-0,936	15,706	0,000
	Experiencias anteriores	0,125	0,162	0,036	0,770	0,442
	Razones para participar VC	0,000	0,016	0,000	-0,009	0,993
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	8,902	0,718		12,393	0,000
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-4,093	0,769	-1,180	-5,321	0,000
	Experiencias anteriores	0,123	0,162	0,035	0,760	0,448
	Razones para participar VC	0,000	0,016	0,000	0,004	0,997
	Beneficios Empleado	0,009	0,008	0,246	1,142	0,255
Participación en Programas de Vocación Comunitaria	9,089	1,032		8,805	0,000	
Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-4,155	0,809	-1,198	-5,134	0,000	
Experiencias anteriores	0,124	0,162	0,035	0,762	0,447	
Razones para participar VC	0,000	0,016	0,000	0,003	0,997	
Beneficios Empleado	0,009	0,008	0,241	1,112	0,267	
Interés por participar en VC	-0,031	0,123	-0,024	-0,252	0,802	
		9,099	1,034		8,804	0,000
Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-4,120	0,812	-1,188	-5,071	0,000	
Experiencias anteriores	0,124	0,162	0,036	0,766	0,445	
Razones para participar VC	0,000	0,016	-0,001	-0,012	0,990	
Beneficios Empleado	0,009	0,008	0,247	1,139	0,256	
Interés por participar en VC	-0,014	0,126	-0,011	-0,110	0,913	
Fomenta Trabajo en equipo, solidaridad y satisfacción	-0,114	0,187	-0,017	-0,608	0,544	

a. Variable Dependiente: Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC

Anexo 11. Modelo N° 3 Regresión Múltiple (1)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-2,615	0,564	0,823	-4,635	0,000
		8,308	0,357		23,280	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes No Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	Experiencias anteriores	-1,052	0,764	0,681	-1,377	0,170
		6,945	0,464		14,956	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes No Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	Beneficios Empleado	5,301	0,270	0,816	19,610	0,000
		0,088	0,004		22,690	0,000

Modelo	Variables	Coeficientes No Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	Interés por participar en VC	18,009	0,439	-0,790	41,044	0,000
		-2,998	0,145		-	20,705

Modelo	Variables	Coeficientes No Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC	17,295	0,463	-0,747	37,365	0,000
		-2,174	0,121		-	18,035

a. Variable Dependiente: Razones para participar VC

Anexo 12. Modelo N° 3 Regresión Múltiple (2)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		3				
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-2,615	0,564		-4,635	0,000
		8,308	0,357	0,823	23,280	0,000
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-2,657	0,607		-4,379	0,000
		8,210	0,630	0,813	13,033	0,000
	Experiencias anteriores	0,120	0,636	0,012	0,188	0,851
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-3,148	2,821		-1,116	0,266
		8,729	2,979	0,865	2,930	0,004
	Experiencias anteriores	0,121	0,637	0,012	0,190	0,850
	Beneficios Empleado	-0,006	0,031	-0,052	-0,178	0,859
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-3,094	4,060		-0,762	0,447
		8,711	3,140	0,863	2,774	0,006
	Experiencias anteriores	0,121	0,639	0,012	0,190	0,850
	Beneficios Empleado	-0,006	0,032	-0,052	-0,179	0,858
	Interés por participar en VC	-0,009	0,483	-0,002	-0,019	0,985
	Participación en Programas de Vocación Comunitaria	-3,101	4,648		-0,667	0,505
		8,714	3,310	0,863	2,633	0,009
	Experiencias anteriores	0,121	0,641	0,012	0,189	0,850
	Beneficios Empleado	-0,006	0,032	-0,052	-0,178	0,859
	Interés por participar en VC	-0,009	0,485	-0,002	-0,019	0,985
	Información Acerca de Las Iniciativas de Cantv en VC	0,001	0,248	0,000	0,003	0,997

a. Variable Dependiente: Razones para participar VC

Anexo 13. Modelo N° 1 Regresión Múltiple Han Participado (1)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Género	7,083	1,077	-0,120	6,578	0,000
		-0,994	0,726		-1,369	0,174
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Antigüedad	5,587	1,089	0,009	5,132	0,000
		0,034	0,328		0,103	0,918
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Grado de Instrucción	8,651	1,599	-0,165	5,408	0,000
		-0,800	0,422		-1,896	0,060
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Estrategias de Motivación	4,942	0,701	0,109	7,047	0,000
		0,170	0,137		1,242	0,216
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Interés del empleado en participar en VocCom	5,535	2,112	0,007	2,620	0,010
		0,155	2,050		0,076	0,940
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Canales para conocer inquietudes y motivaciones	5,655	0,395	0,020	14,323	0,000
		0,004	0,018		0,224	0,823
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Beneficios obtenidos por la Empresa	6,880	0,747	-0,158	9,214	0,000
		-0,181	0,100		-1,806	0,073

a. Variable Dependiente: Razones para participar VC

Anexo 14. Modelo N° 1 Regresión Múltiple Han Participado (2)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standardizados		Coeficientes Standardizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1		7,083	1,077		6,578	0,000
	Género	-0,994	0,726	-0,120	-1,369	0,174
	Género	7,012	1,508		4,650	0,000
	Antigüedad	-0,992	0,729	-0,120	-1,361	0,176
		0,022	0,327	0,006	0,068	0,946
	Género	10,162	2,242		4,533	0,000
	Antigüedad	-0,981	0,722	-0,119	-1,359	0,177
	Grado de Instrucción	-0,044	0,326	-0,012	-0,136	0,892
		-0,799	0,424	-0,165	-1,884	0,062
	Género	9,433	2,311		4,081	0,000
	Antigüedad	-0,915	0,722	-0,111	-1,267	0,207
	Grado de Instrucción	-0,050	0,325	-0,013	-0,153	0,878
	Estrategias de Motivación	-0,826	0,424	-0,171	-1,948	0,054
		0,170	0,136	0,109	1,252	0,213
	Género	9,019	3,263		2,764	0,007
	Antigüedad	-0,904	0,728	-0,109	-1,243	0,216
	Grado de Instrucción	-0,045	0,328	-0,012	-0,136	0,892
	Estrategias de Motivación	-0,828	0,426	-0,171	-1,945	0,054
	Interés del empleado en participar en VocCom	0,173	0,137	0,111	1,260	0,210
	0,371	2,057	0,016	0,180	0,857	
Género	8,941	3,288		2,719	0,007	
Antigüedad	-0,941	0,743	-0,114	-1,267	0,207	
Grado de Instrucción	-0,037	0,330	-0,010	-0,112	0,911	
Estrategias de Motivación	-0,814	0,430	-0,168	-1,893	0,061	
Interés del empleado en participar en VocCom	0,173	0,138	0,111	1,254	0,212	
Canales para conocer inquietudes y motivaciones	0,382	2,065	0,016	0,185	0,854	
	0,005	0,018	0,025	0,275	0,784	
Género	9,502	3,268		2,907	0,004	
Antigüedad	-0,857	0,736	-0,104	-1,164	0,247	
Grado de Instrucción	0,010	0,328	0,003	0,029	0,977	
Estrategias de Motivación	-0,828	0,426	-0,171	-1,945	0,054	
Interés del empleado en participar en VocCom	0,181	0,137	0,116	1,323	0,188	
Canales para conocer inquietudes y motivaciones	0,780	2,055	0,034	0,380	0,705	
Beneficios obtenidos por la Empresa	0,009	0,018	0,044	0,495	0,622	
	-0,190	0,101	-0,166	-1,877	0,063	

a. Variable Dependiente: Razones para participar VC

Anexo 15. Modelo N° 2 Regresión Múltiple Han Participado (1)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Género	4,962	0,696	-0,072	7,130	0,000
		-0,385	0,469		-0,820	0,414
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Antigüedad	4,346	0,700	0,010	6,207	0,000
		0,025	0,211		0,116	0,907
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Grado de Instrucción	3,876	1,042	0,048	3,720	0,000
		0,148	0,275		0,538	0,591
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Interés del empleado en participar en VocCom	6,174	1,350	-0,116	4,575	0,000
		-1,725	1,310		-1,317	0,190
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Canales para conocer inquietudes y motivaciones	4,440	0,254	-0,014	17,481	0,000
		-0,002	0,012		-0,158	0,874
Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	Beneficios obtenidos por la Empresa	4,365	0,486	0,012	8,976	0,000
		0,009	0,065		0,135	0,893

a. Variable Dependiente: Estrategias de Motivación

Anexo 16. Modelo N° 2 Regresión Múltiple Han Participado (2)

Modelo	Variables	Coeficientes No Standarizados		Coeficientes Standarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2		4,962	0,696		7,130	0,000
	Género	-0,385	0,469	-0,072	-0,820	0,414
	Género	4,897	0,974		5,025	0,000
	Antigüedad	-0,383	0,471	-0,072	-0,814	0,417
	Antigüedad	0,020	0,212	0,008	0,095	0,924
	Género	4,286	1,467		2,921	0,004
	Género	-0,386	0,472	-0,072	-0,816	0,416
	Antigüedad	0,033	0,213	0,014	0,155	0,877
	Grado de Instrucción	0,155	0,278	0,050	0,558	0,578
	Género	6,267	2,049		3,058	0,003
	Género	-0,434	0,472	-0,082	-0,920	0,359
	Antigüedad	0,006	0,213	0,003	0,030	0,976
	Grado de Instrucción	0,164	0,277	0,053	0,591	0,555
	Interés del empleado en participar en VocCom	-1,833	1,329	-0,123	-1,380	0,170
	Género	6,261	2,066		3,030	0,003
	Género	-0,438	0,482	-0,082	-0,908	0,366
Antigüedad	0,007	0,215	0,003	0,033	0,974	
Grado de Instrucción	0,165	0,280	0,053	0,589	0,557	
Interés del empleado en participar en VocCom	-1,833	1,335	-0,123	-1,373	0,172	
Canales para conocer inquietudes y motivaciones	0,000	0,012	0,003	0,036	0,971	
Género	6,189	2,085		2,969	0,004	
Género	-0,447	0,485	-0,084	-0,922	0,358	
Antigüedad	0,002	0,216	0,001	0,007	0,994	
Grado de Instrucción	0,166	0,281	0,053	0,592	0,555	
Interés del empleado en participar en VocCom	-1,878	1,346	-0,126	-1,395	0,166	
Canales para conocer inquietudes y motivaciones	0,000	0,012	0,000	-0,003	0,997	
Beneficios obtenidos por la Empresa	0,022	0,067	0,030	0,335	0,738	

a. Variable Dependiente: Estrategias de Motivación