

Tesis
COS2009.
F4653.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS DEL MERCANTIL BANCO UNIVERSAL
SOBRE SUS PLANES DE COMPROMISO SOCIAL**

TESISTAS: Adriana Fernández y Michelle Vall

TUTOR: Lidia Pinto

Caracas, 07 de septiembre de 2009

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: 15/10/09.

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Percepción de los empleados del Mercantil
Banco Universal sobre sus planes de con-
promiso social

realizado por los estudiantes:

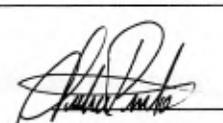
1	FERNANDEZ, Adriana
2	VALL, Michelle
3	

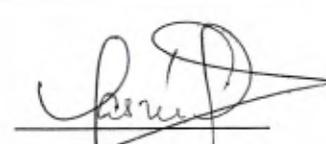
que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números 18 En letras: Dieciocho

Observaciones _____


Presidente del Jurado


Tutor


Jurado

AGRADECIMIENTOS

Si de agradecer se trata, la culminación de esta etapa profesional y personal en mi vida se las debo en principio a mis padres. Ellos han apostado por mi para que sea una mujer preparada ante la vida y, específicamente durante la realización de esta investigación, ambos se han preocupado y han ayudado para su satisfactoria culminación. Papá gracias por presionar a todas las instancias y personal del banco para que nos colaboraran. Mamá gracias por siempre estar pendiente de los avances de la tesis, además de alimentarnos a Michelle y a mi en todo el proceso, entre muchos otros detalles. Gracias a ambos.

Cuando se conoce el amor verdadero es éste quien da las fuerzas para despertar cada día con una sonrisa y culminarlo igual, cerrar ciclos y querer comerse el mundo. Rafa eres tú la fuerza que impulsó este éxito, una fuerza tan poderosa que incluso desde lejos pudo arroparme. Mi segunda familia, tú y Camila, aunque por tonto que parezca incluirla a ella, son mi ilusión de querer ser una mejor persona cada día que transcurre de mi vida.

La Ucab fue el campus que verdaderamente me recibió con los brazos abiertos, entre las demás, ninguna como ella. Pero la universidad no la hacen las paredes y los pupitres sino la calidad humana que hay en ella. Gracias a profesores como Navarro, con el que en cada clase hizo que me propusiera saber tanto como él, como Ezenarro que más que un profesor es un amigo de esos que uno nunca termina de conocer y además que sin él, esta tesis tuviera muchos errores; al igual que también lo hizo Yasmín Trak, que con todos sus oportunos y sabios consejos aportaron a este broche de oro. Y dentro de todos ellos, nuestra tutora, que a pesar de nunca haber sido sus alumnas confió plenamente en nosotras para emprender este viaje juntas las 3. Son muchas las personas que entre líneas, integran este párrafo, un párrafo que se convertiría en una historia infinita llena de personajes sabios, mágicos y sorprendentes y como todas las historias, con algunos monstruos, pero que en fin hicieron parte de ella.

Pero la Ucab no sólo la integran sus profesores sino también las personas que como yo, confiaron en ella para formarse como individuos integrales. A todos y cada uno de mis amigos, panas y compañeros de clases, desvelos, barrancos y pare usted de contar y entre todos ellos a Michelle, mi compañera de tesis y amiga durante los 5 años de carrera, pero más importante, una gran hermana menor. A través de cada uno de ustedes recordaré mi transitar por este recinto.

¡Gracias a todos por formar parte de este logro!

Adriana Fernández Páez

Con la culminación de esta investigación se deja de escribir uno de los ciclos más importantes e inolvidables de mi vida. Fueron años llenos de aprendizajes, logros, sueños y muchos tropiezos, pero, sobre todo, 5 años con personas que han marcado mi vida y que me han hecho ser lo que soy hoy en día... ¡Gracias!

Al Mercantil Banco Universal, por permitirnos llevar adelante este proyecto.

A Lidia Pinto, nuestra tutora, por asumir este reto junto a nosotras y por ayudarnos y apoyarnos durante todo este proceso.

A los profes Jorge Ezenarro y Yasmín Trak por guiarnos siempre y ayudarnos a culminar este proyecto, y a todos aquellos profesores que de alguna manera me enseñaron a ser profesional y, sobre todo, una mejor persona.

A Felicidad por adoptarme durante estos 5 años y tratarme como una hija más. Al Sr. José Antonio Fernández, porque sin usted este proyecto no hubiese sido posible.

A Ma. Inés, Juky, Jenny, Linda, Lidia y Billy, porque han confiado en mí y porque con sus palabras, o muchas veces sin ellas, me han apoyado en los momentos más importantes.

A mi papá por creer siempre en mí. Al Baby y la Yaya por ser un ejemplo de lucha y constancia.

Uki y César, sé que están celebrando conmigo...

A Adrii, compañera de tesis y de vida. Gracias por todos los aprendizajes, regaños y momentos compartidos, y por ser la hermana que nunca tuve. La distancia no será problema...

Al Gordo, Jose, Fito, Carlos A., Carlos E., Marquito y Dani por ser mi apoyo en tiempos difíciles, por compartir conmigo momentos que nadie más entenderá y por llegar a mi vida para cambiarla y darle el color que tanto necesitaba.

A Adrita, Joita, Gaby, Clau, Vero, Rosie, Martínez y Rodolfo por terminar de darle sentido a mi vida universitaria. Son justo lo que me hacía falta para culminar esta etapa. A Lucy y Astrid, por estar siempre ahí y por entender cosas que nadie más ha hecho. Friends for ever.

A Adri, Geral y Erika, por su apoyo y por ser las primeras en enseñarme el valor de la amistad... "Hoy présteme sus alas que no quiero aterrizar..."

Y por último, a la persona más importante en mi vida, la que me ha dado mucho valor y me ha enseñado que ninguna barrera es lo suficientemente grande cuando realmente se quiere lograr una meta... Mami gracias por todo.

¡Gracias!

Michelle Vall

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	15
EL PROBLEMA	17
MARCO CONCEPTUAL	21
1. LA ORGANIZACIÓN	21
1.1 <i>Públicos</i>	22
1.2 <i>Tipos de público</i>	22
1.3 <i>La percepción</i>	25
1.4 <i>Cultura organizacional</i>	25
1.4.1 <i>Misión</i>	26
1.4.2 <i>Visión</i>	27
1.4.3 <i>Valores</i>	27
2. IDENTIDAD CORPORATIVA	28
2.1 <i>Clases de identidad corporativa</i>	29
3. IMAGEN CORPORATIVA	31
3.1 <i>Fuentes de creación de imagen</i>	33
4. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	36
4.1 <i>Comunicación interna</i>	36
4.2 <i>Comunicación externa</i>	38
4.3 <i>Funciones de la comunicación organizacional</i>	38
MARCO REFERENCIAL	40
1. RESPONSABILIDAD SOCIAL	40
1.1 <i>Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</i>	43
1.2 <i>Motivación</i>	46
1.3 <i>Programas de responsabilidad social empresarial</i>	47
1.4 <i>Beneficios</i>	49
MARCO CONTEXTUAL	51
1. MERCANTIL BANCO UNIVERSAL	51

2.	RAZÓN DE SER.....	53
2.1	<i>Misión</i>	53
2.2	<i>Visión</i>	53
2.3	<i>Valores corporativos</i>	54
2.4	<i>Principios</i>	54
2.5	<i>Relaciones corporativas con la comunidad</i>	57
2.5.1	Programas de Responsabilidad Social Empresarial hacia las comunidades.....	57
	A. Educación.....	59
	B. Cultura.....	60
	C. Tecnología.....	61
	D. Deporte.....	61
	E. Salud.....	62
	F. Desarrollo Social.....	62
	G. Religión.....	63
	H. Voluntariado Mercantil.....	63
	EL MÉTODO	65
1.	MODALIDAD.....	65
2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	66
4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	68
4.1	<i>Variable</i>	68
4.2	<i>Definición operacional</i>	70
5.	POBLACIÓN.....	87
5.1	<i>Fase de Investigación 1:</i>	87
5.1.1	Miembros del departamento de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal:.....	87
5.1.2	Miembros de la Fundación Mercantil:.....	87
5.2	<i>Fase de Investigación 2:</i>	87
5.2.1	Empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal:.....	87
-	Gerente.....	88

- Coordinadores	88
- Profesionales	88
- Apoyo.....	88
6. MUESTRA	89
6.1 <i>Fase de Investigación 1</i>	89
6.1.1 Miembros del departamento de comunicaciones corporativas:	89
6.1.2 Miembros de la Fundación Mercantil:	90
6.2 <i>Fase de Investigación 2</i> :.....	90
7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	91
7.1 <i>La entrevista</i>	91
7.1.1 Diseño, validación y ajuste	92
7.2 <i>La encuesta</i>	95
7.2.1 Diseño, validación y ajuste	97
8. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS	101
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	105
1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS FASE 1:	105
1.1 <i>Análisis de resultados Fase 1</i> :.....	105
1.2 <i>Discusión de resultados Fase 1</i> :.....	125
2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS FASE 2:	136
2.1 <i>Análisis de resultados</i> :.....	136
2.1.1 Variables nominales.....	136
2.1.2 Variables escalares.....	164
2.1.3 Cruce entre variables nominales.....	176
2.1.4 Cruce entre variables nominales y escalares.....	192
2.2 <i>Discusión de resultados</i> :	210
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	216
1. CONCLUSIONES	216
2. RECOMENDACIONES.....	218
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA.....	220
ANEXO A.....	226

ANEXO B.....	256
---------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>SÍNTESIS DE LAS CONCEPCIONES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL. MÉNDEZ (2004; CP. CARRERO, 2004)</i>	42
TABLA 2. <i>PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</i>	58
TABLA 3. <i>POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	91
TABLA 4. <i>MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTA</i>	106
TABLA 5. <i>PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS</i>	136
TABLA 6. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LOS AÑOS DE LABOR</i>	137
TABLA 7. <i>CONOCIMIENTO SOBRE PROGRAMAS EN EL ÁREA EDUCATIVA</i>	138
TABLA 8. <i>CONOCIMIENTO SOBRE PONLE CARIÑO A TU ESCUELA</i>	138
TABLA 9. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR</i>	139
TABLA 10. <i>CONOCIMIENTO SOBRE JÓVENES EMPRENDEDORES</i>	139
TABLA 11. <i>CONOCIMIENTO SOBRE PROGRAMAS EN EL ÁREA CULTURAL</i>	140
TABLA 12. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A PRESENTACIONES DE DANZA, TEATRO Y MÚSICA</i>	140
TABLA 13. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A LA MÚSICA DE CÁMARA</i>	141
TABLA 14. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA CORAL MERCANTIL</i>	141
TABLA 15. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA DIFUSIÓN DE COLECCIÓN DE OBRAS ARTE MERCANTIL</i>	142
TABLA 16. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA PARRANDA MERCANTIL</i>	142
TABLA 17. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A MUSEOS, EXPOSICIONES DE ARTE Y CONCURSOS ARTÍSTICOS</i>	143
TABLA 18. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A JÓVENES TALENTOS</i>	143
TABLA 19. <i>CONOCIMIENTO SOBRE PROGRAMAS EN EL ÁREA TECNOLÓGICA</i>	144
TABLA 20. <i>CONOCIMIENTO SOBRE UN APORTE POR VENEZUELA</i>	144
TABLA 21. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL PATROCINIO A PROYECTOS TECNOLÓGICOS</i>	145
TABLA 22. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA DOTACIÓN DE EQUIPOS</i>	145
TABLA 23. <i>CONOCIMIENTO SOBRE PROGRAMAS EN EL ÁREA DEPORTIVA</i>	146
TABLA 24. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A LA FEDERACIÓN VENEZOLANA DE FÚTBOL</i>	146
TABLA 25. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A LA SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL</i>	147

TABLA 26. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL PATROCINIO A ESCUELAS DEPORTIVAS INFANTILES</i> ..	147
TABLA 27. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA DOTACIÓN DE EQUIPOS DEPORTIVOS</i>	148
TABLA 28. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL PATROCINIO DE TORNEOS DEPORTIVOS</i>	148
TABLA 29. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL PATROCINIO AL PROYECTO CUMBRE</i>	149
TABLA 30. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA DE SALUD</i>	149
TABLA 31. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOORTE A INSTITUCIONES DE SALUD</i>	150
TABLA 32. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A JORNADAS DE SALUD</i>	150
TABLA 33. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA CREACIÓN DE FONDO DE CAPITAL SOCIAL MERCANTIL</i>	151
TABLA 34. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA DE DESARROLLO SOCIAL</i> .	151
TABLA 35. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOORTE A OBRAS BENÉFICAS – ASISTENCIALES</i>	152
TABLA 36. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LOS PROGRAMAS ANTIDROGAS</i>	153
TABLA 37. <i>CONOCIMIENTO SOBRE NUESTRA NATURALEZA ES PROTEGER</i>	153
TABLA 38. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A LA EDICIÓN DE PUBLICACIONES PARQUES NACIONALES DE VENEZUELA</i>	154
TABLA 39. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A CASAS HOGARES Y COMEDORES POPULARES</i>	154
TABLA 40. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA RELIGIOSA</i>	155
TABLA 41. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOYO A OBRAS SOCIALES DE LA IGLESIA</i>	155
TABLA 42. <i>CONOCIMIENTO SOBRE EL APOORTE PARA LA PRESERVACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS RELIGIOSAS</i>	156
TABLA 43. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA DOTACIÓN DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS A PARROQUIAS</i>	156
TABLA 44. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA CREACIÓN DE FONDO PARA EL FOMENTO DE LA VOCACIÓN SACERDOTAL</i>	157
TABLA 45. <i>CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DEL VOLUNTARIADO</i>	157
TABLA 46. <i>PARTICIPACIÓN EN EL VOLUNTARIADO</i>	158
TABLA 47. <i>PARTICIPACIÓN EN PONLE CARIÑO A TU ESCUELA</i>	158
TABLA 48. <i>PARTICIPACIÓN EN RECOLECTA DE ALIMENTOS Y JUGUETES</i>	159
TABLA 49. <i>PARTICIPACIÓN EN JÓVENES EMPRENDEDORES</i>	159
TABLA 50. <i>PARTICIPACIÓN EN PARRANDA MERCANTIL</i>	160

TABLA 51. <i>INFORMACIÓN A TRAVÉS DE INFORME SEMANAL</i>	160
TABLA 52. <i>INFORMACIÓN A TRAVÉS DE MERCANTIL AL DÍA</i>	161
TABLA 53. <i>INFORMACIÓN A TRAVÉS DE NOTICIAS MERCANTIL</i>	161
TABLA 54. <i>INFORMACIÓN A TRAVÉS DE GENERAL BANCO</i>	161
TABLA 55. <i>INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CARTELERAS</i>	162
TABLA 56. <i>INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA PRENSA NACIONAL</i>	162
TABLA 57. <i>INFORMACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS AUDIOVISUALES</i>	163
TABLA 58. <i>INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN INFORMAL</i>	163
TABLA 59. <i>GRADO DE ASOCIACIÓN CON EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD</i>	164
TABLA 60. <i>GRADO DE ASOCIACIÓN CON EL VALOR DEL COMPROMISO</i>	164
TABLA 61. <i>GRADO DE ASOCIACIÓN CON EL VALOR DE LA SOLIDARIDAD</i>	165
TABLA 62. <i>CONSIDERACIÓN SOBRE EL APOYO QUE PONLE CARIÑO A TU ESCUELA PRESTA A LAS COMUNIDADES</i>	166
TABLA 63. <i>CONSIDERACIÓN SOBRE PONLE CARIÑO A TU ESCUELA EN CUANTO AL MANTENIMIENTO DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EL RESCATE DE TRADICIONES Y FOLKLORE VENEZOLANO</i>	168
TABLA 64. <i>CONSIDERACIÓN SOBRE EL APORTE REALIZADO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR</i> ..	169
TABLA 65. <i>CONSIDERACIÓN SOBRE EL APORTE REALIZADO EN EL ÁREA CULTURAL</i>	170
TABLA 66. <i>CONSIDERACIÓN SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN DEL CUIDADO AMBIENTAL</i>	171
TABLA 67. <i>CONSIDERACIÓN SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN DEL USO INDEBIDO DE DROGAS</i> .	172
TABLA 68. <i>CONSIDERACIÓN SOBRE EL APORTE EN EL ÁREA RELIGIOSA</i>	173
TABLA 69. <i>CONSIDERACIÓN SOBRE EL GRADO DE INFORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS</i>	174
TABLA 70. <i>CONSIDERACIÓN SOBRE EL GRADO DE MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR EN EL VOLUNTARIADO</i>	175
TABLA 71. <i>CRUCE DEL ROL CON TRAYECTORIA DEL BANCO EN EL COMPROMISO SOCIAL</i>	176
TABLA 72. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON TRAYECTORIA DEL BANCO EN EL COMPROMISO SOCIAL</i>	176
TABLA 73. <i>CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA EDUCATIVA</i>	177
TABLA 74. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA EDUCATIVA</i>	177

TABLA 75. <i>CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA CULTURAL</i>	178
TABLA 76. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA CULTURAL</i>	178
TABLA 77. <i>CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA TECNOLÓGICA</i>	179
TABLA 78. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA TECNOLÓGICA</i>	179
TABLA 79. <i>CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA DEPORTIVA</i>	180
TABLA 80. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA DEPORTIVA</i>	180
TABLA 81. <i>CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA DE SALUD</i>	181
TABLA 82. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA DE SALUD</i>	181
TABLA 83. <i>CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA DE DESARROLLO SOCIAL</i>	182
TABLA 84. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA DE DESARROLLO SOCIAL</i>	182
TABLA 85. <i>CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA RELIGIOSA</i>	183
TABLA 86. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS EN EL ÁREA RELIGIOSA</i>	183
TABLA 87. <i>CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DEL VOLUNTARIADO</i>	184
TABLA 88. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL CONOCIMIENTO SOBRE LA EXISTENCIA DEL VOLUNTARIADO</i>	184
TABLA 89. <i>CRUCE DEL ROL CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN EL VOLUNTARIADO</i>	185

TABLA 90. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN EL VOLUNTARIADO</i>	185
TABLA 91. <i>CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE INFORME SEMANAL</i>	186
TABLA 92. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE INFORME SEMANAL</i>	186
TABLA 93. <i>CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE MERCANTIL AL DÍA</i>	187
TABLA 94. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE MERCANTIL AL DÍA</i>	187
TABLA 95. <i>CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE NOTICIAS MERCANTIL</i>	188
TABLA 96. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE NOTICIAS MERCANTIL</i>	188
TABLA 97. <i>CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE GENERAL BANCO</i>	189
TABLA 98. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE GENERAL BANCO</i>	189
TABLA 99. <i>CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CARTELERAS</i> ...	190
TABLA 100. <i>COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DEL CRUCE DEL ROL CON EL GRADO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE CARTELERAS</i>	190
TABLA 101. <i>CRUCE DEL ROL CON EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD</i>	192
TABLA 102. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD</i>	192
TABLA 103. <i>CRUCE DEL ROL CON EL VALOR DEL COMPROMISO</i>	193
TABLA 104. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON EL VALOR DEL COMPROMISO</i>	193
TABLA 105. <i>CRUCE DEL ROL CON EL VALOR DE LA SOLIDARIDAD</i>	194
TABLA 106. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON EL VALOR DE LA SOLIDARIDAD</i>	194
TABLA 107. <i>CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL APOYO QUE PONLE CARIÑO A TU ESCUELA PRESTA A LAS COMUNIDADES</i>	195
TABLA 108. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL APOYO QUE PONLE CARIÑO A TU ESCUELA PRESTA A LAS COMUNIDADES</i>	195

TABLA 109. <i>CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE PONLE CARIÑO A TU ESCUELA EN CUANTO AL MANTENIMIENTO DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EL RESCATE DE TRADICIONES Y FOLKLORE VENEZOLANO</i>	196
TABLA 110. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE PONLE CARIÑO A TU ESCUELA EN CUANTO AL MANTENIMIENTO DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EL RESCATE DE TRADICIONES Y FOLKLORE VENEZOLANO</i>	197
TABLA 111. <i>CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL APORTE REALIZADO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR</i>	198
TABLA 112. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL APORTE REALIZADO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR</i>	198
TABLA 113. <i>CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL APORTE REALIZADO EN EL ÁREA CULTURAL</i>	199
TABLA 114. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL APORTE REALIZADO EN EL ÁREA CULTURAL</i>	199
TABLA 115. <i>CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN DEL CUIDADO AMBIENTAL</i>	200
TABLA 116. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN DEL CUIDADO AMBIENTAL</i>	200
TABLA 117. <i>CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN DEL USO INDEBIDO DE DROGAS</i>	201
TABLA 118. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN DEL USO INDEBIDO DE DROGAS</i>	201
TABLA 119. <i>CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL APORTE EN EL ÁREA RELIGIOSA</i>	202
TABLA 120. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL APORTE EN EL ÁREA RELIGIOSA</i>	203
TABLA 121. <i>CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL GRADO DE INFORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS</i>	204
TABLA 122. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL GRADO DE INFORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS</i>	204

TABLA 123. <i>CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL GRADO DE MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR EN EL VOLUNTARIADO</i>	205
TABLA 124. <i>ETA DEL CRUCE DEL ROL CON LA CONSIDERACIÓN SOBRE EL GRADO DE MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR EN EL VOLUNTARIADO</i>	206
TABLA 125. <i>CRUCE DE PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS CON EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD</i>	207
TABLA 126. <i>ETA DEL CRUCE DE PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS CON EL VALOR DE LA RESPONSABILIDAD</i>	207
TABLA 127. <i>CRUCE DE PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS CON EL VALOR DEL COMPROMISO</i>	208
TABLA 128. <i>ETA DEL CRUCE DE PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS CON EL VALOR DEL COMPROMISO</i>	208
TABLA 129. <i>CRUCE DE PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS CON EL VALOR DE LA SOLIDARIDAD</i>	209
TABLA 130. <i>ETA DEL CRUCE DE PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS CON EL VALOR DE LA SOLIDARIDAD</i>	210

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE KAMMERER. KAMMERER (1988; CP. VAN RIEL, 1997)	31
<i>FIGURA 2.</i> ESTRUCTURA DE INFLUENCIAS PARA LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA. SANZ DE LA TAJADA (1996).....	34
<i>FIGURA 3.</i> LA CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA. DOWLING (1986; CP. VAN RIEL, 1997).....	35
<i>FIGURA 4.</i> EL ESPECTRO DE MOTIVACIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. AUSTIN (2004)	47
<i>FIGURA 5.</i> PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS	137

INTRODUCCIÓN

El Mercantil Banco Universal es una empresa que tiene más de 25 años al servicio de la sociedad venezolana, ayudando a las comunidades más necesitadas e impulsando programas de compromiso social en diferentes áreas con el fin de brindarles una mejor calidad de vida.

A pesar de que la entidad bancaria se ha caracterizado por desarrollar una gran cantidad de planes y obras sociales, no se ha servido de estas acciones para proyectar una imagen de solidaridad, compromiso y responsabilidad social ante su público externo. Esto lo asevera Alfieris Rangel, gerente de la Fundación Mercantil, al comentar que el Mercantil Banco Universal prefiere invertir más en los programas de compromiso social, que en la divulgación de los mismos al público externo. Sin embargo, la entidad bancaria siempre ha buscado informar y motivar a sus empleados a participar en los programas de compromiso social. Para ello, se ha dedicado a difundirlos a través de los distintos mecanismos de comunicación desarrollados por el departamento de comunicaciones corporativas. Aún así, no se ha realizado ningún estudio previo a la presente investigación que tenga como fin conocer la imagen que tienen los empleados sobre este tema.

Es por dicha razón que esta investigación pretendió determinar si los empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal perciben a la institución bancaria como una entidad socialmente responsable al servicio de la sociedad venezolana.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados por la investigación, se llevó a cabo una primera fase en la cual se entrevistaron a miembros de la Fundación

Mercantil, encargados de ejecutar los planes de compromiso social, y del departamento de comunicaciones corporativas. Posteriormente, se procedió a realizar una segunda fase, en la cual, a través de encuestas, se evaluó el conocimiento, creencias y experiencias de una muestra aleatoria de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal. Una vez culminadas ambas fases, se procedió a determinar la percepción del público interno de la entidad bancaria.

El presente trabajo cuenta con un marco conceptual en el que se expone la terminología básica para el entendimiento de la investigación. Además, presenta un marco referencial que ubica al lector en el tema de la responsabilidad social empresarial, y un marco contextual con toda la información referente y relevante para el estudio sobre el Mercantil Banco Universal.

La investigación fue realizada bajo la modalidad de estudio de mercado, definida por el Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello. Además, es una investigación de tipo exploratorio, carácter ex post facto y de diseño no experimental.

El presente trabajo de grado arrojó que la muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal percibe a la entidad como una empresa socialmente responsable al servicio de la sociedad venezolana. Sin embargo, no conoce a cabalidad los proyectos que desarrolla el banco en el área del compromiso social.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La Responsabilidad Social Empresarial, que en los últimos años ha tenido un auge significativo, tiene como objetivo el desarrollo de acciones sociales que benefician a las comunidades y fortalecen a las empresas, creando nuevos valores y una imagen de compromiso ante el país.

El Mercantil Banco Universal lleva más de 25 años desarrollando y apoyando programas de compromiso social en distintas áreas como la salud, el deporte, la educación, el desarrollo social, entre otros. Esta labor en beneficio de la sociedad venezolana ha sido comunicada a sus empleados con el fin de informarlos e involucrarlos en las actividades.

El departamento de comunicaciones corporativas es el encargado de difundir internamente toda la información relacionada al compromiso social de la entidad bancaria. Dicho departamento se sirve de diferentes medios con el fin de motivar a los trabajadores y de crear una imagen empresarial comprometida, solidaria y responsable con las comunidades venezolanas.

El estudio, llevado a cabo desde octubre de 2008 a julio de 2009, pretende solucionar la siguiente interrogante: ¿perciben los empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal a la entidad bancaria como una empresa socialmente responsable al servicio de la sociedad venezolana?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar si una muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal percibe a esta institución bancaria como una entidad socialmente responsable al servicio de la sociedad venezolana.

Objetivos específicos

- Conocer cuáles son los programas de acción social que ha llevado a cabo el Mercantil Banco Universal.
- Conocer el posicionamiento deseado por el Mercantil Banco Universal utilizado en las estrategias de comunicación interna para comunicar los programas de acción social.
- Identificar los elementos de identidad del Mercantil Banco Universal como empresa socialmente responsable.
- Identificar cuáles son los mecanismos de comunicación interna utilizados por el departamento de comunicaciones corporativas de la sede principal del Mercantil Banco Universal para dar a conocer los programas de compromiso social a su público interno.
- Evaluar si una muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal tiene conocimiento sobre los programas de acción social impulsados por el banco.

- Conocer si una muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal se ha involucrado en los programas de acción social impulsados por el banco.
- Determinar si una muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal cree que la empresa es responsable, comprometida y solidaria.

Justificación

Es importante la realización de este estudio de mercado, ya que permite examinar si los programas de compromiso social son conocidos por el público interno de la sede principal del Mercantil Banco Universal. De esta manera, evalúa la efectividad de los medios utilizados por el departamento de comunicaciones corporativas para este fin.

Asimismo, la investigación pretende conocer si los empleados identifican a la empresa como responsable, comprometida y solidaria con el país, y el nivel de participación de estos en las distintas actividades que comprenden los programas de compromiso social que impulsa el Mercantil Banco Universal.

Por otro lado, esta investigación es de gran relevancia para la empresa, ya que no existe un estudio precedente que mida el conocimiento del público interno sobre las actividades que comprenden los distintos programas de compromiso social y su participación en ellos.

De esta forma, se determina si el público interno concibe a la entidad bancaria como una empresa socialmente responsable, y si esta percepción concuerda con la imagen que el Mercantil Banco Universal quiere proyectar hacia sus empleados.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

1. La organización

Litterer (1979) define a las organizaciones como invenciones que las personas han desarrollado para obtener cosas que individualmente no podrían lograr. A estos inventos sociales, conformados por diferentes personas, materiales y conocimientos, se les otorga una estructura y sistema con el fin de integrarlos como un todo. El autor afirma que una vez formada la organización, las personas toman conciencia de ella y se ven unos a otros no únicamente como individuos, sino también de acuerdo con la función que cada uno cumple dentro de la misma. Aunque las organizaciones están formadas por diferentes individuos, éstas tiene una identidad propia.

Por su parte, Bañares (1994) precisa que “las organizaciones de tipo empresarial se han mostrado como una buena bisagra entre la persona, que desarrolla su trabajo y el marco social en el que se encuentra” (p. 8). De este modo, las organizaciones dependen de la sociedad e influyen en la misma y, a su vez, están formadas por personas concretas, tienen unos objetivos y actividades características y provocan relaciones intersubjetivas entre sus miembros.

(...) Es decir, las relaciones de la organización ad extra –respecto al conjunto de la sociedad- y ad intra –respecto a los sujetos que la constituyen- tienen un papel primordial, tanto para la propia sociedad en general, como para sus propios miembros (p. 8) (Consultado en diciembre 15, 2008 de <http://books.google.co.ve>).

Asimismo, Gibson, Ivancevich y Donnelly (1983) puntualizan que las organizaciones son caracterizadas, fundamentalmente, por tener una conducta orientada hacia una misma meta, ya que persiguen objetivos y fines que pueden lograrse con mayor eficacia y eficiencia a través de acciones acordadas entre los individuos que la conforman.

1.1 Públicos

Sanz de la Tajada (1996) define a los públicos de una organización como “(...) un conjunto de personas, definidas en función de características propias (diferentes en cada caso); a quienes se dirigen las acciones de comunicación” (p. 54). El autor agrega que el público, a quien denomina también como población-objetivo, población-útil o población-diana, se conoce en función de su perfil, cuyas características lo diferencia del resto de la sociedad.

Por su parte, Kotler y Armstrong (1998; cp. Carrero, 2004) consideran que “(...) un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la habilidad de una organización para lograr sus objetivos o que tiene influencia en esa habilidad” (p. 15).

1.2 Tipos de público

Sanz de la Tajada (1996) sostiene que cuando una empresa desea comunicar su identidad para lograr determinada imagen, la diferenciación de los públicos es fundamental, ya que la imagen percibida será diferente dependiendo de los tipos de públicos relacionados con la empresa. “Es de gran trascendencia el conocimiento analítico de las *relaciones de información y comunicación*, así como de las *relaciones estructurales* entre los diferentes públicos, a fin de establecer una política de comunicación eficiente para la organización” [cursiva en el original] (p. 54).

Ongallo (2007) coincide con Sanz de la Tajada, ya que considera que el éxito de una empresa depende del conocimiento de sus públicos y de la obtención de información actualizada sobre los mismos. Asimismo, Ongallo (2007) considera que “(...) hay que intentar prever sus acciones y sus reacciones, conseguir un tratamiento lo más directo y personalizado posible, conocerles para convencerles, saber lo que demandan para servirles justamente eso, lo que quieren, sin ningún esfuerzo baldío” (p. 72) (Consultado en diciembre 29, 2008 de <http://books.google.co.ve>).

Por su parte, Römer (1994) clasifica a los públicos en tres grupos:

- Público interno: conformado por trabajadores, empleados y gerencia de una organización.
- Público intermedio: integrado por los accionistas, proveedores y clientes directos de la empresa.
- Público externo: abarca a todo aquel que no esté vinculado directamente con la organización.

Itoiz (s.f.) y Escobar (s.f.) complementan el planteamiento de Römer, ya que consideran que existen sólo dos tipos de públicos: los internos y los externos. Escobar (s.f) define al público interno como “(...) el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.” (para. 24) (Consultado en enero 20, 2009 de <http://www.rppnet.com.ar>).

Asimismo, Itoiz (s.f.) puntualiza que el público interno está integrado por aquellos grupos sociales que integran el organigrama de una institución (Consultado en enero 25, 2009 de <http://www.gestiopolis.com>).

Por otro lado, Escobar (s.f.) expresa que el público externo está conformado por todas aquellas personas que tienen alguna relación con la empresa, sea ésta

geográfica, de productos o servicio (Consultado en enero 20, 2009 de <http://www.rrppnet.com.ar>).

Del mismo modo, Itoiz (s.f.) considera que el público externo de una empresa lo forman todos aquellos grupos sociales que, a pesar de no formar parte del organigrama de la empresa, tienen determinado interés que vincula a sus miembros entre sí. Además, aclara que los públicos externos de una organización son muy numerosos y que se debe estar consciente de que unos son más importantes que otros (Consultado en enero 25, 2009 de <http://www.gestiopolis.com>).

A diferencia de los autores anteriores, Kotler y Amstrong (1998) dividen a los públicos en base a las características y funciones específicas de cada uno:

- Públicos financieros: influyen en la habilidad de la empresa para la obtención de fondos. Entre ellos están los bancos, las casas de inversiones y los accionistas.
- Públicos de los medios: compuestos por aquellos que ofrecen noticias, opiniones y editoriales. Está integrado por periódicos, revistas, estaciones de radio y de televisión.
- Públicos gubernamentales: la gerencia debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales.
- Públicos de acción ciudadana: conformado por los grupos de minorías, las organizaciones de consumidores, los grupos ambientalistas, entre otros.
- Públicos locales: son aquellas organizaciones comunitarias y grupos que residen en los vecindarios aledaños a la empresa.
- Público general: una compañía debe tomar en cuenta la actitud del público general hacia sus productos, servicios y actividades. La imagen que estos puedan tener de la empresa es fundamental a la hora de hacer una compra.
- Público interno: incluye a los trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo de directores. Cuando estos se sienten bien acerca de su compañía, dicha actitud se extiende a los públicos externos de la misma.

1.3 La percepción

Gibson et al. (1983) conciben la percepción como el proceso mediante el cual las personas les connotan un significado al ambiente que les rodea. Los autores aclaran que es la manera en que una persona organiza, interpreta y procesa los estímulos a los que está expuesto. Debido a que es un proceso individual, ya que cada persona le da un significado a los estímulos, distintos individuos verán la misma cosa de diferentes maneras.

Por su parte, Escobar (s.f.) explica que

(...) el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar (para 15) (Consultado en enero 20, 2009 de <http://www.rppnet.com.ar>).

Arellano (2002) agrega que, gracias al enriquecimiento de las experiencias y a la cultura, las personas aprenden continuamente a interpretar sensaciones o refuerzan la percepción que tenía de ellas.

1.4 Cultura organizacional

Fernández Collado (2002) denomina la cultura organizacional como un (...) conjunto de creencias y de valores compartidos que proporcionan un marco común de referencia, a partir del cual, las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad y, por tanto, un patrón similar de comportamiento ante situaciones específicas (p. 90).

Römer (1994), por su lado, considera a la cultura corporativa de una empresa como una de sus mayores fortalezas, debido a que una institución se diferencia del

resto por la manera en que ésta hace las cosas. Además, agrega que un elemento a considerar para que sea una verdadera fortaleza es que la cultura coincida con las estrategias que pretenda ejecutar una empresa, porque de lo contrario, ésta será un freno a las estrategias que cualquier gerente se plantee ejecutar.

Asimismo, Römer (1994) añade que cuando una estrategia comunicacional está acorde con la cultura corporativa, “(...) los resultados son favorecedores tanto para la imagen de la empresa, para su público interno por su identificación cultural y para los públicos externos por la identificación con la campaña y seguimiento de ésta” (p. 60).

Por su parte, Sanz de la Tajada (1996) puntualiza que “la cultura empresarial debe ser considerada como parte integral de la *organización*, como unidad social independiente y claramente definida, y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la empresa” [cursiva en el original] (p. 30).

1.4.1 Misión

Puchol (2007) explica que la misión de una empresa hace referencia a su razón de ser y responde a la pregunta ¿por qué y para qué estamos aquí? La misión establece la filosofía, valores, principales objetivos organizacionales y la necesidad social que la empresa aspira satisfacer. El autor acota que es importante que la misión sea difundida ampliamente y que sea reconocida por todo el personal que conforma a la organización (Consultado en diciembre 23, 2008 de <http://books.google.co.ve>).

Römer (1994) puntualiza que las misiones tienen dos comportamientos básicos en las empresas:

(...) El primero de ellos dar sentido y propósito a gran cantidad de razones – no indispensablemente económicas- por las que una organización es importante dentro del colectivo del trabajo. El segundo

(...) el sentido de dirección que necesita la empresa para encaminar la acción. Ambos factores son apoyo para los valores rectores o claves de la organización (p 69).

Además, Römer (1994) considera que es fundamental que la misión tenga permanencia a lo largo del tiempo a pesar de los cambios que pueda haber dentro de la empresa.

1.4.2 Visión

Puchol (2007) define la visión de una organización como “(...) el enunciado de lo que la empresa quiere ser a largo plazo, con su correspondiente estrategia. Si la Misión es lo que somos (o queremos ser) hoy; la Visión es lo que queremos ser mañana” (p. 327) (Consultado en diciembre 23, 2008 de <http://books.google.co.ve>).

Por su parte, Römer (1994), quien considera que de la visión corporativa parten las estrategias con el propósito de generar la acción, señala que

El objetivo de la visión es darle plena utilidad a la capacidad intelectual del personal de una empresa. Y sin lugar a dudas, el objetivo de las visiones dentro de la empresa es buscar cuantificarla en resultados tangibles que satisfagan a la directiva o junta de accionistas de la corporación, pero (...) para que se desarrolle una visión, existe un ciclo que toma en cuenta la cultura de la organización y las metas que tiene planteada la misma (p. 75).

1.4.3 Valores

Sanz de la Tajada (1996) explica que los valores corporativos son los patrones de conducta de una empresa, los cuales están relacionados con los objetivos de la misma. Además comenta que son “(...) considerados como las interacciones planteadas por la alta dirección con el objeto de que los empleados, en todos sus

niveles, asuman los objetivos básicos de la empresa” (p. 30). El autor aclara que las empresas deben mantener sus valores firmes a lo largo del tiempo y que no pueden ser alterados bajo ninguna circunstancia, ya que deben ser aplicados en cualquier situación durante la toma de decisiones de la corporación.

Asimismo, Römer (1994) precisa que “un gerente debe comprender los valores de su organización. Es algo básico para establecer con ellos los atributos que hacen la ventaja competitiva de su empresa frente a otra” (p. 56).

2. Identidad corporativa

Van Riel (1997) define la identidad corporativa como “(...) la manifestación de un conjunto de características que forman una especie de concha de la organización, mostrando su personalidad” (p.36). Así, el autor hace una segunda definición que presenta a la identidad como la forma en que una empresa se presenta a los públicos a través del uso de los tres elementos del mix de identidad corporativa: símbolos, comunicación y comportamiento.

Del mismo modo, Birkigt y Standler (1986; cp. van Riel, 1997) conciben la identidad corporativa como:

(...) la autopresentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa (p. 31).

Por su parte, Tanneberger (1987; cp. van Riel, 1997) expresa que la identidad corporativa de una organización es el reflejo de su capacidad distintiva y de sus características individuales. Además, Tanneberger (1987; cp. van Riel, 1997) expresa

que “identidad, en este sentido, también incluye la distinción y reconocimiento de las partes de toda la empresa, y la atribución de esas partes al todo” (p. 31).

Del mismo modo, el autor agrega que, debido a que el público utiliza todos sus sentidos consciente e inconscientemente para formar una imagen y opinión de determinado objeto, la identidad empresarial es comunicada no sólo mediante símbolos sino también a través de acciones. Por ello, Tanneberger (1987; cp. van Riel, 1997) asegura que “ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza sólo mediante el diseño” (p. 33).

Por su lado, Henrion (1980; cp. van Riel, 1997) acota que la identidad corporativa de una empresa reúne tanto la expresión visual como la no visual, junto al comportamiento en el campo social, económico y político.

A diferencia de estos autores, Hannebohn y Blöcker (1983; cp. van Riel, 1997) consideran que “la identidad corporativa es la estrategia que ayuda a incrementar los resultados económicos y la eficiencia de una empresa (...)” (p. 31).

2.1 Clases de identidad corporativa

Olins (1989; cp. van Riel, 1997) asegura que “existen tres posibles clases de ‘concha corporativa’ (p. 41):

- a) Identidad monolítica: caracterizada por la utilización de un mismo estilo visual en toda la empresa. De este modo, se reconoce de manera rápida a la organización y se utilizan los mismos símbolos.
- b) Identidad respaldada: utilizada por empresas diversificadas, cuyas partes mantienen su propia cultura, tradiciones y marcas. Este tipo de identidad está compuesto por aquellas compañías subsidiarias que tienen su propio estilo, el cual no afecta el reconocimiento de su casa matriz.
- c) Identidad de marca: adoptada por aquellas empresas que separan la marca de la casa matriz, limitando el riesgo del fracaso de producto, pero impidiendo

que el producto goce del respaldo y reputación de la empresa matriz. Las marcas no parecen tener relación con la organización principal.

A diferencia de Olins, Kammerer (1988; cp. van Riel, 1997) precisa que “(...) la forma de la ‘concha’ de la empresa está determinada, en última instancia, por su estrategia” (p. 41). Así, el autor distingue cuatro tipos de estrategias, denominadas por el mismo como tipos de acción:

- a) Orientación financiera: conservan su personalidad global, sin la intervención de la casa matriz en el funcionamiento diario de la subsidiaria ni en sus estrategias.
- b) Identidad corporativa de orientación organizativa: ocurre cuando la empresa matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de sus filiales y cuando, por lo general, influyen en la cultura de las mismas. A pesar de esto, el funcionamiento de la identidad corporativa global de la organización es estrictamente interno.
- c) Identidad corporativa orientada a la comunicación: ocurre cuando, a través de la publicidad y el simbolismo, se expresa de manera clara que una filial pertenece a una empresa matriz. De este modo, aumenta la confianza en las subsidiarias, el respeto por la organización, y además, la reputación adquirida por una de las filiales puede ser explotada por las demás. Este tipo de identidad puede proceder de la identidad de orientación corporativa, pero no es necesario. Puede darse el caso en el que sólo se cree una fachada común.
- d) Identidad corporativa propia: ocurre cuando todos los mensajes, acciones y símbolos llegan al público como unidad consistente. Se traduce en una identidad monolítica real.

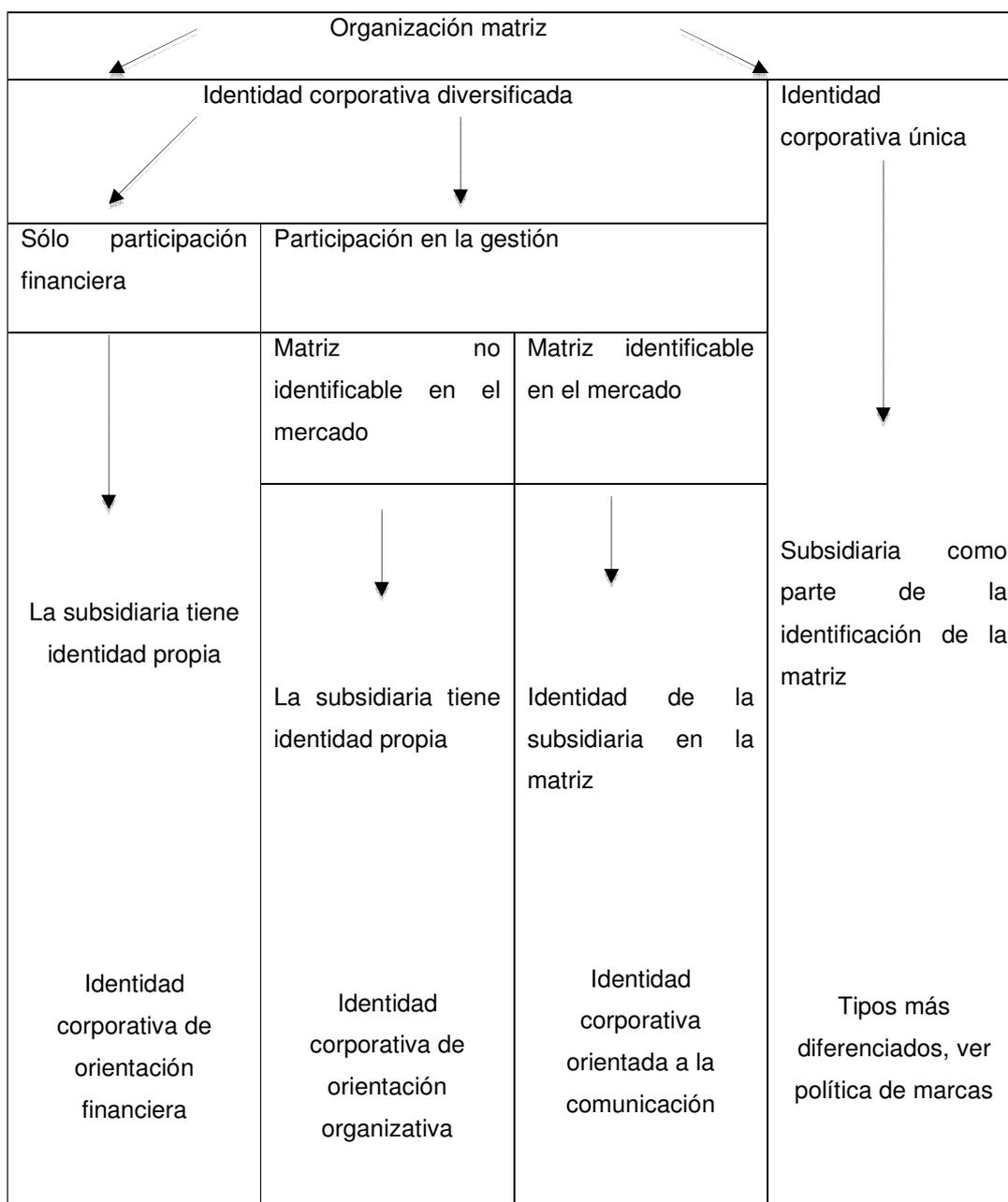


Figura 1. Clasificación de la Identidad Corporativa de Kammerer. Kammerer (1988; cp. van Riel, 1997)

3. Imagen corporativa

Dowling (1986; cp. van Riel, 1997) considera que la imagen viene dada por la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que las personas tienen sobre un objeto. Además, la define como el conjunto de significados por los

cuales un individuo llega a conocer un objeto, y a través de los cuales las personas lo describen, recuerdan y relacionan.

Por su parte, Villafañe (1993; cp. Sanz de la Tajada, 1996) precisa que la imagen corporativa está conformada por “(...) todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa” (p. 21).

Asimismo, Sanz de la Tajada (1996), quien considera que la imagen de una empresa es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, informaciones y sentimientos relacionados a la empresa, la define como “(...) el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu colectivo ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa” (p. 21). Del mismo modo, el autor agrega que la imagen de una empresa no es algo absoluto, sino que varía dependiendo de los públicos de la misma. Además, señala que la imagen también puede ser definida con respecto a las imágenes percibidas de su competencia. Sanz de la Tajada puntualiza que la imagen corporativa no es un elemento estático, sino que tiene una estructura dinámica y sensible a los cambios de la misma empresa, de su competencia y de la sociedad en la que se desenvuelve.

Por su parte, Costa (1993) concibe que

La imagen de empresa es de tendencia *permanente*, por tanto, proyectada hacia el futuro. Es de vocación intemporal, y por ello ha de ser duradera, ha de hacer frente a cambios y evoluciones, y ha de poder insertarse en nuevos contextos manteniendo su carácter de contemporánea. Está también destinada a gozar de una cierta

ubicuidad: habrá de estar presente en muchas partes simultáneamente y por mucho tiempo [cursiva en el original] (p.112).

Costa (1993), que acota que la imagen tiene una rentabilidad indefinida para la empresa y que representa una inversión a corto plazo para la misma, manifiesta que “la imagen es un fenómeno destinado a desarrollarse, amplificarse, integrarse a una memoria colectiva, cambiante, y a *persistir*” [cursiva en el original] (p. 113).

De igual modo, van Riel (1997) asegura que existe una relación entre la importancia que una organización le otorga a la imagen corporativa y la importancia de la misma para sus destinatarios. Explica que la imagen es un elemento muy importante para las empresas, ya que éstas consideran que de la transmisión de una imagen positiva dependerán las relaciones comerciales que éstas establezcan con su público objetivo. Por otro lado, “para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la ‘verdad’ sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo, útil-inútil, etc.)” (p. 80). Cuanto más confíe la persona en la imagen de la empresa al tomar la decisión, tendrá más importancia que la empresa tenga una reputación sólida.

3.1 Fuentes de creación de imagen

Sanz de la Tajada (1996) clasifica las fuentes de creación de la imagen empresarial en dos categorías:

- a) Las fuentes internas: son las fuentes emanadas por la propia empresa. Éstas incluyen a las diversas comunicaciones y manifestaciones de la empresa a través de cualquier medio, a las fuentes ligadas a los productos y/o servicios de la compañía, y a las fuentes de distribución de los mencionados anteriormente.

- b) Las fuentes externas: son todas aquellas originadas en el ámbito externo de la empresa. Este tipo de fuente da cabida a los líderes de opinión, los competidores e intermediarios en procesos comerciales, amigos, familiares y todos aquellos que influyen en la percepción y creencias de las personas. En este grupo se incluye al receptor del mensaje, ya que a través de los procesos de percepción, comprensión e interpretación del mismo, contribuye a la formación de imagen de la compañía.

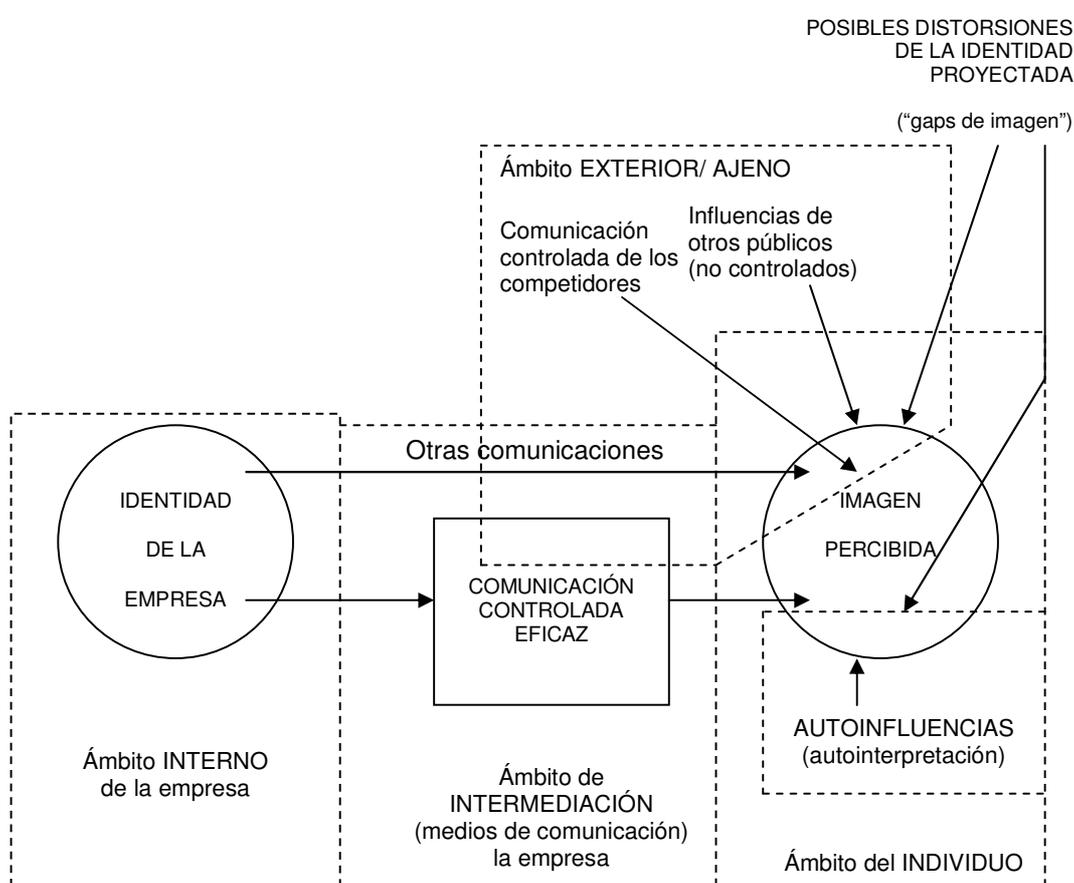


Figura 2. Estructura de Influencias para la Formación de la Imagen de la Empresa. Sanz de la Tajada (1996)

Dowling (1986; cp. van Riel, 1997) difiere de Sanz de la Tajada, y considera que en la formación de la imagen corporativa hay varios factores importantes:

- a) Comportamiento interno de la organización: manifiesto en la cultura de la empresa, el comportamiento de la dirección, valores y rituales de la misma y las estructuras de recompensas. Además, este factor se ve plasmado en la política organizacional, en informes anuales y en cualquier información disponible a personas externas a la misma.
- b) Retrato transmitido por los medios al mundo exterior: los medios masivos son efectivos para generar conocimiento y reconocimiento.
- c) Experiencias personales y de comunicación: la experiencia previa que una persona haya tenido con los productos o servicios de una empresa, la comunicación interpersonal y el apoyo de los miembros de los canales de distribución contribuyen en la formación de la imagen.

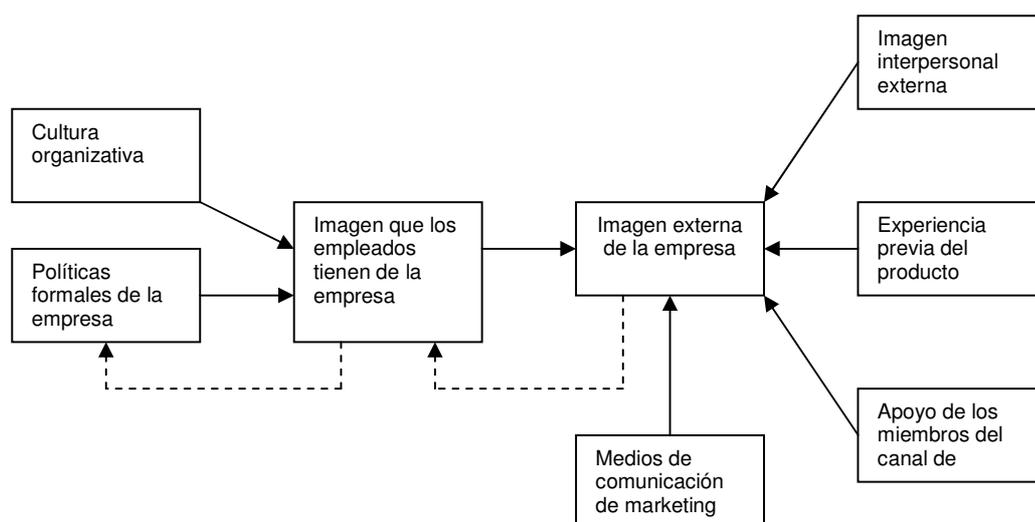


Figura 3. La Creación de la Imagen Corporativa. Dowling (1986; cp. van Riel, 1997)

A diferencia de estos autores, Kennedy (1977; cp. van Riel, 1997) afirma que la imagen empresarial se forma principalmente en base a las experiencias globales con la misma. Por lo tanto, para la autora, lo que más influye en las experiencias de las personas con la empresa es el contacto con los empleados de la misma. Es por ello que Kennedy (1977; cp. van Riel, 1997) considera que la política de la dirección de las organizaciones debe ser bien comunicada e implantada, y que, además, “(...)

debe garantizar que la información, y, la imagen que ellos transmitan, sea compatible con la forma en la que la dirección desea que sea vista” (p. 101).

4. Comunicación organizacional

Andrade (2002) define a la comunicación organizacional como el conjunto de mensajes intercambiados entre los miembros de una organización y entre ésta y sus públicos externos. El autor, quien considera que la comunicación es un fenómeno inherente a las organizaciones, agrega que éste tipo de comunicación también es conocido como un conjunto de técnicas y actividades realizadas con el fin de facilitar y organizar el flujo de información que se dan entre los integrantes de una empresa, o entre la organización y su medio, y de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos tanto internos, como externos a la organización.

Asimismo, van Riel (1997), quien coincide con Andrade, explica que las comunicaciones corporativas son un instrumento de gestión a través del cual toda forma de comunicación interna y externa se desarrolla de una manera tan eficiente y armónica que permite la creación de unas bases favorables para las relaciones existentes con los públicos de los que la organización depende.

Por otro lado, Blauw (1994; cp. Van Riel, 1997) puntualiza que la comunicación organizacional es “(...) el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa” (p. 26).

4.1 Comunicación interna

Andrade (2002) define la comunicación interna como el conjunto de actividades desarrolladas por una empresa con el fin de crear y mantener buenas relaciones con y entre las personas que la integran, mediante la utilización de

diferentes medios de comunicación capaces de mantenerlas informadas, integradas y motivadas para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización.

Por su parte, Frank y Brownell (1989; cp. van Riel, 1997) consideran a las comunicaciones internas como las “(...) transacciones de comunicación entre individuos y/o públicos a varios niveles, y en diferentes áreas de especialización, dirigidas a diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños, y coordinar actividades diarias” (p. 13).

Por otro lado, García Jiménez (2000), explica que las comunicaciones internas son un recurso gerenciable para conseguir tanto las metas corporativas como las culturales, organizacionales, funcionales, estratégicas y comportamentales de las empresas. Además, García Jiménez (2000) concibe a la comunicación interna no como un fin, sino como un medio y una herramienta insustituible para desarrollar nuevas competencias tales como la flexibilidad, la polivalencia, la apertura a cambios, espíritu de participación, trabajo en equipo, etc. Es por ello que a las nuevas políticas y estrategias de comunicación interna se les otorga un valor añadido, ya que traerán como resultado el aumento de beneficios, considerado éste último como el primer objetivo y fin de una empresa.

Asimismo, Ongallo (2007), que también considera a las comunicaciones internas como una herramienta de gestión, la concibe como un elemento que no puede aislarse del entorno que rodea las empresas ya que “(...) se enmarca en el seno de una organización cuya política de dirección está plenamente integrada en (...) la interacción de los subsistemas técnicos, humano y organizativo” (p. 77) (Consultado en diciembre 29, 2008 de <http://books.google.co.ve>). El autor expresa la importancia de la utilización de la comunicación interna y externa para lograr adecuación de los planes comunicacionales a los públicos de las empresas y así conseguir la colaboración de ellos en los éxitos de la institución.

4.2 Comunicación externa

Para Andrade (1991) la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por parte de una empresa hacia sus públicos, con el fin de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, de proyectar una imagen favorable y de promover sus productos y servicios.

Kreps (1995; cp. Vásquez, 2003), a diferencia de Andrade, considera que “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes” (para. 2) (Consultado en diciembre 31, 2008 de <http://www.gestiopolis.com>).

Por su parte, Vásquez (2003) coincide con Kreps y agrega que los factores externos a las empresas están conformados por el entorno.

Las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información importante para procesar.

Dar y recibir son dos actividades comunicativas importantes e interrelacionadas, pues envía información de la organización a los representantes del entorno relevante y busca información pertinente del entorno relevante para la organización (para. 3, 4) (Consultado en diciembre 31, 2008 de <http://www.gestiopolis.com>).

4.3 Funciones de la comunicación organizacional

Römer (1994) expresa que las funciones de la comunicación organizacional de una empresa son las siguientes:

- Proporcionarle a la organización una personalidad fuerte capaz de conducirla hacia el éxito.
- Reducir las resistencias del entorno en el que se desenvuelve.

- Darle al conjunto de acciones de la organización un nuevo aliento y dinamismo con el fin de mejorar sus resultados.
- Aumentar a largo plazo los beneficios y el crecimiento de la empresa.
- Conseguir el apoyo y simpatía del público.

Asimismo, Römer (1994) agrega que la responsabilidad comunicacional “(...) recae sobre los diferentes estratos gerenciales de la empresa, para que sean estos quienes decanten la información contenida en los preceptos que rigen a la organización hacia ese ansiado camino al éxito” (p. 23).

A diferencia de Römer, van Riel (1997) puntualiza que las responsabilidades de la comunicación son las siguientes:

- a) desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia-imagen-identidad”;
- b) desarrollar el perfil de la “empresa tras la marca”;
- c) indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación (p. 23).

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

1. Responsabilidad social

La revista *Producto*, en el Libro Blanco de Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela con motivo en su edición aniversario, (2008), define la responsabilidad social como la capacidad de una empresa para responder a las demandas y necesidades de la sociedad a través de procedimientos capaces de anticipar y reaccionar ante esas situaciones.

Por su parte, la página Web *ExpokMASR* (2008) expresa que la responsabilidad social es el compromiso de parte de cualquier persona o grupo que generen impacto en la sociedad. Estas acciones generalmente ocasionan una valoración positiva o negativa por parte de la comunidad. Asimismo, acota que existen acciones de responsabilidad social por parte del gobierno, de instituciones cuya finalidad sea socialmente responsable, de empresas y de particulares (Consultado en enero 11, 2009 de <http://www.masr.com.mx>).

De acuerdo con el planteamiento anterior, Acosta Sanabria (s.f.), quien considera que la responsabilidad social se fundamenta en el respeto, la justicia y la solidaridad, expresa que:

(...) es una respuesta de los ciudadanos hacia los problemas socio-económicos de la sociedad y un ingrediente básico para cualquier solución viable que estos puedan tener, pues sólo con una nueva cultura cívica los procesos sociales funcionarán eficientemente. La Responsabilidad Social se presenta como una nueva ética ciudadana

para actuar frente a los problemas colectivos, como una actitud de cooperación que va más allá de la caridad, el asistencialismo o el paternalismo. Es una nueva forma de vivir en sociedad, donde las soluciones para el desarrollo provienen de la creatividad que nace del diálogo, del trabajo conjunto y de la puesta en práctica de nuevas formas de participar, producir, actuar y existir (p. 7, 8) (Consultado en enero 20, 2009 de <http://ares.unimet.edu.ve>).

Además, Acosta Sanabria (s.f.) agrega que la responsabilidad social estimula a las personas, grupos e instituciones a adoptar conductas éticas con el fin de adquirir un compromiso activo para lograr el bien común en las sociedades.

Finalmente, Méndez (2004; cp. Carrero, 2004) presenta una síntesis de las distintas concepciones de responsabilidad social empresarial que han surgido a lo largo del tiempo:

Tabla 1. *Síntesis de las Concepciones sobre Responsabilidad Social. Méndez (2004; cp. Carrero, 2004)*

Síntesis de las concepciones sobre responsabilidad social empresarial	
Concepción	Características
Producir como responsabilidad fundamental	<ul style="list-style-type: none"> - En función del principio de la responsabilidad social - Impacto social de la actividad productiva - Generación de empleo y contribución fiscal - Enfoque interno - Beneficia a accionistas, consumidores y Estado - El público no lo identifica como acción social, le exige más
Trabajo social industrial	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión interna de la empresa - En función del principio justicia social - Modalidad ejecución directa - Enfoque interno - Se mantiene vigente - Se ha desarrollado hacia otros públicos - Se identifica con salario social y paternalista
Filantropía empresarial y corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión externa de la empresa - Principios de solidaridad y contribución - Modalidad de apoyo a terceros - Con instrumentos financieros y no financieros - Pasó de los dueños a las empresas - Se critica por asistencialista
Inversión social	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión de desarrollo social - Principios de cooperación y reciprocidad - Enfoque de la comunidad y el entorno - Modalidad de ejecución directa y cogestión - Implica retorno de la inversión - La más utilizada actualmente - Se critica por búsqueda de imagen, reputación o lealtad
Gestión de impacto socio-ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión de desarrollo sustentable - Principios de respeto y compensación - Modalidad de ejecución directa y alianzas - Se percibe como licencia social para operar - Utilizada por petroleras y extractivas - Se critica por querer paliar los costos sociales y ambientales de la producción
Ciudadanía corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensión política de participación empresarial - Principios de corresponsabilidad y participación - Modalidad fundamentalmente con alianzas - Participación en los asuntos públicos - Actualmente es un término innovador - La empresa se ve como actor fundamental en la vida del país - Genera sospecha por participación en políticas públicas

1.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Gertsacov (2001) explica que la responsabilidad social empresarial tiene tres definiciones generales:

- a) Alcanzar el éxito comercial tomando en cuenta los valores éticos y demostrando el respeto hacia las personas, comunidades y el medio ambiente.
- b) Hacer el bien haciendo el bien.
- c) Siendo eficiente y ético, cumpliendo con la ley e integrando proactivamente a los accionistas, empleados, trabajadores y a la comunidad en donde opera la compañía y la comunidad que la acoge.

Por otro lado, Marturet (2001) concuerda con Gertsacov en el sentido de que la responsabilidad social empresarial está orientada a lograr el éxito de la compañía, pero considera que esto se logra a través de la generación de riquezas y trabajo, en la aplicación de valores, en el cumplimiento de la ley y en el impacto de manera positiva a la sociedad.

Tálamo (2001), coincidiendo con los planteamientos anteriores, expresa que actualmente muchas empresas ya no ven la responsabilidad social como una carga para sus actividades gerenciales. La responsabilidad social empresarial es vista con mayor frecuencia no sólo como la posesión de un buen sentido empresarial, sino también como una contribución a la prosperidad de la compañía y a su supervivencia.

Pizzolante (2001) denomina a las empresas que desarrollan planes de responsabilidad social como Ciudadanos Corporativos. Asimismo, Pizzolante (2001)

aclara que “las empresas se convierten en ‘Ciudadanos Corporativos’ cuando, al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier otro ciudadano, profundizando en la misión SOCIAL de la organización” [mayúscula en el original] (p. 120). Dicho autor puntualiza que toda empresa que desee tener un buen programa de responsabilidad social debe asegurarse de que el mismo esté alineado a su plan de negocios para que así tenga sustentabilidad en el tiempo y no se encuentre atado a la voluntad de una junta directiva o a coyunturas financieras.

Por su parte, Gertsacov (2001), acota que una empresa que desee crear empleos y riqueza debe tener presente que la responsabilidad social empresarial es el inicio de las corporaciones y no donde éstas terminan. Además, hace énfasis en que la ética y los valores que soportan a la sociedad deben practicarse dentro de la empresa. El autor agrega que la responsabilidad social debe aplicarse en todos los aspectos de las empresas, tales como: la misión, valores, modelos administrativos, entrega de productos y servicios, inversiones de capital (ubicación de plantas y oficinas), el mercadeo, sistemas de contratación y administración de personal, las comunicaciones internas y externas, y en el lobby político.

Del mismo modo, Caravedo (2000), quien considera que las acciones de responsabilidad social no son exclusivas de las empresas de un determinado tamaño, función o ubicación geográfica, concibe que la responsabilidad social empresarial implica tres dimensiones:

- a) Desarrollo de una visión integral de futuro en la que se incorpore tanto la comunidad sobre la cual se asienta la empresa, como el país o la sociedad en general.
- b) Surgimiento de una nueva forma de organización que promueva liderazgos internos, que refuerce la misión de la empresa y la descentralización de los niveles de autoridad, trayendo como resultado la productividad empresarial.

- c) La proyección interna y externa de la organización con el fin de movilizar dinero, equipos y recursos humanos y profesionales para que los trabajadores aporten sus conocimientos a las diversas actividades que se desarrollan en la sociedad.

Por otro lado, Esguerra (2001), quien define la responsabilidad social empresarial como la manera de actuar para que las personas construyan, junto a los demás, el orden social en el cual desean vivir y el cual están dispuestos a defender, explica que cuando una empresa decide tomar acciones de responsabilidad social, cambia su estructura interna junto a su modo de ser. La empresa se transforma en un instrumento de intervención social que tiene la capacidad de ayudar a transformar las relaciones sociales y a consensuar el nuevo contrato social.

Guédez (2008) considera que el por qué de la responsabilidad social empresarial se resume en tres palabras: retribución, reciprocidad y corresponsabilidad. Así, Guédez (2008) expresa:

Quando hablamos de retribución pensamos en que todo lo que la empresa es se lo debe a la sociedad y a sus trabajadores. Ella nació a partir de las condiciones que la sociedad le proporcionó; creció porque la sociedad le aportó las realidades favorables para su desarrollo. Igualmente, ella puede trazar sus planes futuros porque la sociedad le reporta el panorama de su horizonte. Y todo esto se debió, además, al capital intelectual que la misma sociedad formó y le facilitó. La empresa debe retribuir, de alguna manera, lo que ha recibido (p. 62).

De este modo, el autor puntualiza que la retribución se complementa con la reciprocidad y afirma que esta idea recuerda que entre la empresa y la sociedad surge una relación interactiva e iterativa. Esto trae como consecuencia que tanto la

empresa como la sociedad se alternen como sujeto y objeto de dicha dinámica, que ambas ganen en proporciones equivalentes y que ganen como resultado de la acción reciprocidad- retribución.

Guédez (2008) agrega que la corresponsabilidad en la responsabilidad social empresarial se traduce en que

(...) aunque no seamos responsables “de” todo lo que ocurre, sí somos responsables “ante” todo lo que ocurre. En consecuencia, debe aceptarse que cuando se es corresponsable, además de ser responsable de lo que hacemos, tenemos también que ver con lo que hacen los otros, con los que compartimos propósitos (p. 63).

Por último, Caravedo (2000) explica que gracias a la globalización, a los cambios en las comunicaciones y a la rápida generación de nuevos conocimientos se ha generado un nuevo tipo de consumidor que no sólo se preocupa por las características de los productos o servicios que adquiere, sino que además se interesa por saber quién es el productor y qué tan responsable es con el ambiente que lo rodea. El autor agrega que las empresas deben adecuarse a una nueva demanda, combinando el cuidado de los efectos que provoca en el medio ambiente con una estructura organizacional dinámica que motive la productividad laboral y una alianza con la comunidad sobre la cual influye.

1.2 Motivación

Para Guerrero (s.f.; Carrero, 2004), la motivación por la cual una institución decide invertir en una comunidad se debe a las inquietudes de la empresa por sus propios motivos, pero existen tres indicadores primordiales:

- a) Invertir forma parte de su responsabilidad como empresa.

- b) El apoyo a una comunidad se traduce en una inversión sólida a largo plazo.
- c) El coparticipar con la comunidad trae como resultado algunos beneficios sobre todo a largo plazo.

Austin (2004) propone el siguiente espectro de motivaciones de la responsabilidad social empresarial:

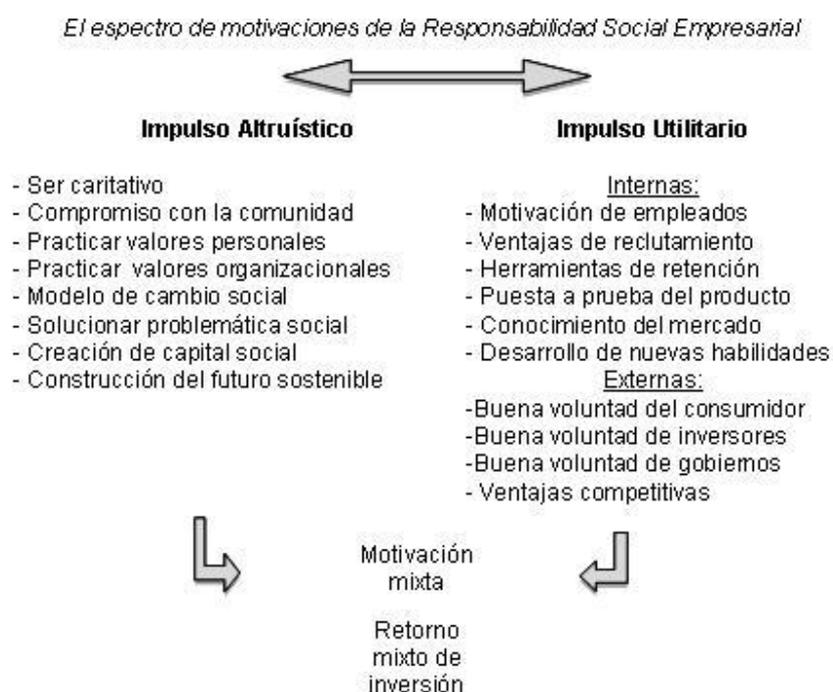


Figura 4. El Espectro de motivaciones de la Responsabilidad Social Empresarial. Austin (2004)

1.3 Programas de responsabilidad social empresarial

La Web Comundar explica que a la hora de crear un proyecto de responsabilidad social es fundamental considerar y evaluar como punto de partida las prioridades de la compañía y su capacidad estratégica, de este modo, se conocen la situación actual de la empresa y sus necesidades. Posteriormente, se

determinan los modelos o programas de acción que se ajusten mejor a los objetivos de la empresa (Consultado en enero 25, 2009 de <http://www.comunidar.org.ar/>).

Así, Comunidar contempla las siguientes opciones de programas de responsabilidad social:

a) Programas de acción social corporativo:

- Fondos para proyectos u organizaciones no gubernamentales ya definidas.
- La selección y tratamiento de una temática social a considerar que identificará a la empresa.
- Proyectos de reinserción laboral. Apoyo sistemático en el área de RRHH enfocado a la capacidad de empleo.
- Donación de equipos informáticos o mobiliario de segunda mano.

b) Programas de acción social en colaboración con los recursos humanos de la empresa.

- Participación conjunta del recurso humano en emprendimientos de proyectos.
- Rol de apoyo sistemático al voluntariado del plantel de la empresa.
- Emprendimientos sociales de fácil producción y costo.
- Programas de acción social a través de los productos y servicios de la empresa.
- Programas de marketing con causa.
- Donación de productos de la empresa (nuevos, usados o excedentes).
- Concesión de servicios o productos de cortesía (sin cargo) (Consultado en enero 25, 2009 de <http://www.comunidar.org.ar/>).

Por otro lado, Caravedo et al. (2000) precisan que existen tres formas por medio de las cuales las empresas desarrollan sus planes de responsabilidad social:

- a) Mediante el apoyo de otras instituciones como fundaciones, iglesias, municipalidades, etc.
- b) A través de la participación del personal de la empresa.
- c) Mediante fundaciones creadas por la empresa.

1.4 Beneficios

Caravedo et al. (2000) consideran que entre los beneficios que ofrece la creación de proyectos de responsabilidad social están:

- Mejora de la imagen y reputación de la empresa.
- Mayor compromiso, productividad y permanencia de los trabajadores.
- Mejora de las relaciones con las autoridades y con la comunidad en la que se encuentra establecida la empresa.
- Obtención de una rentabilidad sostenida a mediano y largo plazo.

Caravedo (2000) puntualiza que “no existe una expectativa de beneficios para la empresa; y, frecuentemente, su acción es lo más discreta posible” (p. 7).

Por su parte, la organización Comunidar asegura que una empresa socialmente responsable no sólo obtiene beneficios cualitativos, sino además, cuantitativos. Entre ellos, nombra los siguientes:

- Performance financiero dos o tres veces mayor a quienes no desarrollan proyectos de responsabilidad social.
- Reducción de gastos operativos.

- Mejora de la imagen de marca y reputación
- Acceso al capital: las empresas que desarrollan responsabilidades éticas, sociales, y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otra forma no hubiese sido sencillo obtener (Consultado en enero 25, 2009 de <http://www.comunidar.org.ar>).

A su vez, la página Web Mi Espacio, quien coincide en algunos aspectos con los autores anteriores, puntualiza que las empresas que adoptan políticas de responsabilidad social obtienen múltiples beneficios tales como:

- Aumento en ventas
- Posibilidad de modificar hábitos de consumo
- Aumento de visibilidad
- Diferenciación entre sus competidores
- Mejora en las relaciones públicas
- Contrarrestar publicidad negativa
- Generar empatía
- Lograr mayor fidelidad de la marca
- Mejor posicionamiento de imagen y fortalecimiento de la misma
- Actitud más favorable por parte de los consumidores y medios de comunicación
- Más defensas contra la crisis, ya que los clientes se vuelven más leales
- Distinción de su competencia
- Identificación de la empresa con la comunidad en la que se desenvuelve (Consultado en enero 22, 2009 de <http://www.miespacio.org>).

CAPÍTULO IV

MARCO CONTEXTUAL

1. Mercantil Banco Universal

Mercantil Banco Universal es una entidad financiera que nació el 23 de marzo de 1925 por la iniciativa de 89 empresarios venezolanos, bajo el nombre de Banco Neerlandio Venezolano. En el comienzo la entidad financiera contaba con 16 empleados y un capital de un poco más de tres millones de bolívares. Es importante acotar que en esta época la competencia en el sector bancario era muy poca, sólo existían cuatro entidades bancarias en el país. Para ese momento, su objetivo como institución consistió en hacer negocio, relata la publicación que la entidad creó cuando cumplió 80 años en el 2005.

En 2005, Mercantil Banco Universal expresa que en el año 1926 cambia su nombre al de Banco Mercantil y Agrícola, ampliando como consecuencia su capital financiero. Este cambio se debió a que para entonces Venezuela vivía un momento importante en el desarrollo del sector agrícola; es por esto que por una legislación se inició el otorgamiento de créditos agropecuarios, a pesar de que el petróleo comenzaba a ascender en aquel tiempo, oportunidad que se aprovechó para crecer como empresa.

El Mercantil Banco Universal (2005) cuenta que en 1951 se muda de sede, pasa de la esquina de Camejo a la esquina de San Francisco, levantando allí el edificio de la entidad bancaria. Para esos años también expande sus actividades financieras e introduce innovaciones significativas en sus sistemas.

Asimismo, la entidad comenta que a partir de 1964, el banco se incorpora como patrocinante del Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC), organización no gubernamental de solidaridad social.

Por su parte, la Web del banco acota que (...) en 1982 cambia su nombre oficial por el de Banco Mercantil y se traslada un año después al edificio Mercantil, ubicado en la Avenida Andrés Bello Nº 1 en Caracas, actual sede principal del Banco y de todas las operaciones y áreas de negocio del Grupo Mercantil (para. 6) (Consultado en marzo 15, 2009 de <http://www.bancomercantil.com>).

Mercantil Banco Universal (2005) relata que en 1988 fue creada la Fundación Mercantil, la cual tiene como objetivo el desarrollo de programas de carácter institucional, específicamente el desarrollo de programas de responsabilidad social dirigidos a las comunidades. Es así como desde entonces se han desarrollado importantes programas tales como: Ponle Cariño a tu Colegio [actualmente Ponle Cariño a tu Escuela], ya iniciado desde 1982, programas de donaciones y patrocinios a instituciones, entre muchas otras acciones sociales.

En los años posteriores la compañía siguió creciendo. Continuó la expansión dentro y fuera del territorio venezolano y automatiza sus servicios. Es así como en 1996, inició el proceso de transformación corporativa cambiando su condición de banca comercial a banco universal, convirtiéndose años más tarde entre las primeras instituciones del sistema bancario venezolano. Además es perseverante en sus actividades institucionales a través de la Fundación Mercantil.

En 2007, Mercantil Servicios Financieros, comunica su nueva imagen corporativa:

(...) tiene como propósito ser reconocida como la Corporación nacional e internacional de servicios financieros, comprometida con el bienestar de todas sus audiencias.

Esta estrategia, anunciada en rueda de prensa por Gustavo Marturet, Presidente de Mercantil Servicios Financieros tiene dos elementos centrales: cobija bajo el nombre Mercantil a todas sus subsidiarias las cuales pasan a tener la denominación de Mercantil Banco Universal,

Mercantil Seguros, Mercantil Merinvest, Mercantil Commercebank y Mercantil Bank (Suiza) entre otras y, luego de 25 años, presenta una nueva identidad corporativa, contemporánea, denominada “El Impulso Mercantil” (p. 1) (Consultado en marzo 15, 2009 de <http://www.bancomercantil.com>).

2. Razón de ser

2.1 Misión

La Web del Mercantil Banco Universal expresa que su misión es (...) satisfacer las aspiraciones del individuo y la comunidad donde actúa, mediante la prestación de excelentes productos y servicios financieros en diferentes segmentos del mercado, agregando valor a sus accionistas mediante la utilización eficiente de los recursos disponibles (Consultado en marzo 15, 2009 de <http://www.bancomercantil.com>).

2.2 Visión

M. Manrique (Comunicación personal, Abril 10, 2009) nos indica que la entidad bancaria se visualiza como “(...) la corporación de servicios financieros independiente de referencia en los negocios de banca, activos de terceros en administración y seguros, en los mercados que servimos”.

2.3 Valores corporativos

El Mercantil Banco Universal, a través de su Web, informa que desde hace 83 años está comprometido socialmente con Venezuela, así

(...) trascienden su actividad financiera para convertir el compromiso que ha asumido con la sociedad en uno de sus más fuertes e incólumes valores corporativos, y es que una de las premisas de su visión estratégica es la de ser “una institución solidaria y factor importante de desarrollo de las comunidades a la cual sirve”.

(...) en la búsqueda por afianzar su Compromiso Social con el país, MERCANTIL diseña y promueve programas institucionales de largo alcance en las áreas de Educación, Salud, Cultura, Religión y Deportes, entre otros. Esto hace que MERCANTIL, sea una institución que se siente orgullosa de la labor realizada al tener oportunidad de apoyar iniciativas, proyectos y programas de numerosas organizaciones, que le permite fortalecer cada día su Compromiso Social Poniéndole Cariño a Venezuela (Consultado en marzo 15, 2009 de <http://www.bancomercantil.com>).

2.4 Principios

La Web de la entidad bancaria contiene los principios fundamentales que rigen en Mercantil Banco Universal, los cuales son destacados en su código de ética:

Artículo 1º: Los deberes esenciales de los funcionarios y empleados de MERCANTIL, C.A., BANCO UNIVERSAL, son: La probidad, la lealtad, la eficiencia y la confraternidad.

Artículo 2º: Su conducta en todo momento se ajustará a las reglas del honor, la dignidad, la honradez y la franqueza. No deberán aconsejar ni ejecutar actos dolosos, hacer aseveraciones falsas, citas inexactas incompletas o maliciosas, ni realizar acto alguno que pueda

entorpecer una eficaz labor o que vaya en desmedro del buen nombre y reputación del instituto.

Artículo 3º: El trabajador del Banco que directa o indirectamente intente o ejecute actos de concusión, soborno o cualesquiera otros de corrupción a funcionarios públicos o privados, o ejerza sobre ellos coacción que pueda desviarlos del cumplimiento de sus deberes, comete una grave falta contra el honor, la ética y la reputación del banco y de su propia persona.

Artículo 4º: Los funcionarios y empleados del Banco se abstendrán de aceptar y/o recibir de los clientes del Banco, directa o indirectamente, regalos, presentes, obsequios, dádivas, etc., relacionados con actividades y/o servicios u operaciones del instituto. Por consiguiente queda prohibido aceptar atenciones, obsequios o gratificaciones que puedan entenderse como dirigidos a influenciar en el resultado de las gestiones que les han sido encomendadas.

Artículo 5º: Los trabajadores del Banco, en su trato diario con los funcionarios oficiales, clientes, y el público en general, se caracterizarán siempre por un tono de altura, consideración y dignidad.

Artículo 6º: Los trabajadores del Banco deberán guardar la mayor reserva acerca de los asuntos y políticas del instituto, debiendo abstenerse de comunicar a terceras personas lo que llegare a su conocimiento por razón de trabajo en el Banco, específicamente lo relativo a las relaciones con los clientes del mismo, o de tomar o publicar copia de documentos relacionados con su trabajo, salvo en los casos en que ello fuera procedente de conformidad con las leyes. Tampoco podrán hacer publicaciones o suministrar informaciones a los medios de comunicación social sobre asuntos internos del instituto, salvo que estuvieran previa y expresamente autorizados para ello. Además, los trabajadores del Banco no deberán dar razón explicativa

a los clientes cuando el Banco les hubiere negado o rechazado alguna solicitud de crédito u otra operación.

Artículo 7º: Entre los trabajadores del Banco existirá un espíritu de fraternidad, mutuo respeto y consideración, absteniéndose de expresiones maliciosas o injuriosas y de aludir antecedentes personales, ideológicos, políticos o de otra naturaleza, con respecto a sus compañeros de trabajo. Deberán ser corteses para con estos y tratar en la medida de lo posible de ayudarlos en la solución de sus problemas.

Artículo 8º: Los trabajadores del Banco se abstendrán de opinar, tomar decisiones y/o de cualquier otra forma de intervenir, en los asuntos del Banco (operaciones, créditos, contratos, entre otros) en la medida en que tengan un interés personal en los mismos.

Artículo 9º: Los funcionarios y empleados del Banco actuarán con la mayor diligencia, cuidado y precaución, en todo lo relacionado con la adquisición, administración, custodia, conservación y mantenimiento de cualesquiera bienes, equipos, materiales o útiles, de la propiedad del instituto o por los cuales éste sea directa o indirectamente responsable.

Artículo 10º: Antes de proceder a la adquisición de bienes o servicios, por parte del instituto o de realizar alguna erogación, los funcionarios y empleados del Banco, autorizados para ello, se cerciorarán de la necesidad de los mismos y de que los precios sean sinceros, justos y razonables, debiendo evitar cualesquiera erogaciones dispendiosas o suntuarias, ajenas a las políticas del Banco y una sana administración.

Artículo 11º: Los trabajadores del Banco se abstendrán de realizar campaña o propaganda de tipo político o proselitismo en los lugares de trabajo.

Artículo 12º: El administrador (la junta directiva, los demás cuerpos colegiados y/o los funcionarios que por delegación ejerzan funciones internas de administración) que en una operación determinada tiene

ya en su propio nombre, ya como Representante de otro, un interés contrario (al del Banco) debe manifestarlo así a los demás administradores y abstenerse de intervenir en las deliberaciones sobre la materia.

Artículo 13º: Los trabajadores del instituto están o estarán en el deber de suministrar al Banco cualquier información que el Banco requiera a los efectos de dar estricto cumplimiento a las disposiciones legales que así lo exijan. (p. 1, 2) (Consultado en marzo 15, 2009 de <http://www.bancomercantil.com>).

2.5 Relaciones corporativas con la comunidad

2.5.1 Programas de Responsabilidad Social Empresarial hacia las comunidades

Mercantil Banco Universal ha creado proyectos, desde sus comienzos, en apoyo a la sociedad venezolana. Pero también presta apoyo a organizaciones, instituciones o movimientos que promueven la acción social en áreas como la educación, la cultura, el desarrollo social, la salud, la religión, el deporte y tecnología.

Tabla 2. *Proyectos de Responsabilidad Social*

Sector	Actividades
Educativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ponle Cariño a tu Escuela ▪ Becas ▪ Equipamiento de laboratorios y salas de computación ▪ Programas de investigación y desarrollo ▪ Creación de cátedras ▪ Patrocinio de eventos ▪ Programa Jóvenes Emprendedores
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conciertos populares. ▪ Patrocinante y Co-patrocinante de publicaciones públicas y privadas ▪ Mantenimiento de museos y salas de exposiciones ▪ Patrocinio de concursos artísticos ▪ Mantenimiento de obras artísticas ▪ Colección de obras de Arte Mercantil ▪ Apoyo a la Coral Mercantil ▪ Presentaciones de danza, teatro y música ▪ Parranda Mercantil ▪ Apoyo a jóvenes talentos de la música, el teatro y la danza
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un Aporte por Venezuela ▪ Aporte a proyectos tecnológicos ▪ Dotación de equipos de computación a distintos entes sociales
Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo a jóvenes deportistas ▪ Apoyo a la Federación Venezolana de Fútbol ▪ Apoyo a escuelas deportivas infantiles ▪ Dotación de equipos deportivos ▪ Patrocinio de torneos ▪ Soporte a la Selección Nacional de Fútbol ▪ Patrocinio del Proyecto Cumbre
Salud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aporte a instituciones públicas y privadas, entre estas Cardioamigo y la Fundación del Niño con Cáncer ▪ Realización de jornadas de salud ▪ Fondo de Capital Social Mercantil para la salud
Desarrollo Social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edición de distintas publicaciones ▪ Nuestra Naturaleza es Proteger ▪ Programas permanentes de prevención del uso de las drogas ▪ Apoyo a casas hogares y comedores populares ▪ Programas de aporte al menor, joven y anciano
Religioso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preservación de infraestructuras ▪ Apoyo a la obra social de la iglesia ▪ Dotación de mobiliarios ▪ Fondos de Capital Social Mercantil para la religión

A. Educación

Ponle Cariño a tu Escuela lleva más de 25 años contribuyendo en las mejoras físicas de instituciones educativas, así como en la concientización del cuidado de ellas.

C. Carvallo (Comunicación personal, Marzo 12, 2009) comenta que Ponle Cariño a tu Escuela ha recorrido todo el territorio nacional y junto con la Fundación de Edificaciones y Dotaciones Educativas (FEDE) ha beneficiado a miles de niños desde 1982. Este programa también es apoyado por distintas instituciones públicas y privadas y ha sido merecedor de una distinción otorgada por la UNESCO

Cubriendo otro sector de la educación, la entidad presta apoyo a la instrucción superior en universidades públicas y privadas. Esto lo hace a través de:

(...) programas de financiamiento de becas; equipamiento de laboratorios y salas de computación; programas de investigación y desarrollo; creación de cátedras fundacionales; apoyo a los estudiantes a través del patrocinio de seminarios, conferencias, foros y la participación en eventos nacionales e internacionales (Consultado en febrero 17, 2009 de <http://www.bancomercantil.com>).

Al hacer referencia del programa Jóvenes Emprendedores C. Carvallo (Comunicación personal, Marzo 12, 2009) puntualiza que

A través del programa Jóvenes Emprendedores (...) hay un voluntariado que asiste como instructores a las escuelas, tanto nosotros los que estamos en la sede principal del banco como la gente de Mercantil Seguros, no lo hemos podido llevar hacia el interior porque faltan acuerdos y quizás buscar otra logística porque acá tenemos el trabajador de la administración central, pero el de las oficinas a veces es más complicado. Jóvenes Emprendedores le da la inducción a nuestros trabajadores y ellos dan durante 6 u 8 semanas

materias que no están dentro de lo habitual en una escuela como conocimiento de nuestra comunidad o el desafío de crecer (...).

B. Cultura

C. Carvallo (Comunicación personal, Marzo 12, 2009) nos explica la labor de la entidad en el área cultural:

La cultura es un valor para Mercantil, por ello estimulamos programas que promocionan y apoyan el talento artístico nacional tanto en la música, escritura y bellas artes (...) como una contribución al conocimiento de las Bellas Artes, la Historia y el mundo intelectual, Mercantil ha participado como patrocinante y co-patrocinante en importantes publicaciones de instituciones públicas y privadas, así como de escritores venezolanos (...) Mercantil Banco Universal apoya proyectos museológicos para la mejora y mantenimiento de salas de exposiciones en importantes museos del país (...) Promoción del canto polifónico a través de la Coral Mercantil, integrada por trabajadores de la empresa, fundada en 1998 cuenta en su haber un importante repertorio de piezas corales de corte nacional e internacional (...).

Por su parte, M. Barreno (comunicación personal, Abril 20, 2009), agrega que (...) Anualmente se presenta en el banco, en su auditorio, programas como un festival de teatro en el primer semestre, en las vacaciones tenemos el Tiempo de las Vacaciones Escolares, que es otro programa, de septiembre a noviembre tenemos la semana de la música, teatro y danza, y finalmente entre noviembre y diciembre tenemos La Voz Mercantil, el Festival de Música Navideña y La Parranda Mercantil.

Asimismo, la Web de la revista Dinero, expresa que (...) bajo el lema “La Fundación Mercantil lleva a la Camerata de Caracas hasta el último rincón de Venezuela”, desde 1995 esta agrupación musical dirigida por Isabel Palacios, ha llevado el canto barroco y renacentista -mediante una serie de conciertos populares- a diferentes sitios históricos de todo el país, dando así oportunidad al público de conocer la música del pasado de América y el renacimiento español (para. 7) (Consultado en febrero 17, 2009 de <http://www.dinero.com.ve>).

C. Tecnología

La Web de la entidad bancaria, al explicar sobre los programas en el área tecnológica, comenta que el

Apoyo a Organizaciones de Desarrollo Social, facilitando la plataforma tecnológica para las campañas de recolección de fondos vía electrónica a través de la funcionalidad ‘Un aporte por Venezuela’, donde los clientes que deseen colaborar en la realización de proyectos en beneficio de la comunidad, pueden hacerlo muy fácilmente (Consultado en febrero 17, 2009 de <http://www.todo1.com>).

D. Deporte

El Mercantil Banco Universal informa a través de su página Web que entre sus programas en el área deportiva se encuentran el

Patrocinio a la Federación Venezolana de Fútbol para el impulso y desarrollo de los jóvenes deportistas venezolanos en las Ligas Menores (categorías Sub. 17 y Sub. 20). Como también el Patrocinio de escuelas deportivas infantiles y de torneos deportivos en distintas disciplinas. Dotación de artículos deportivos a equipos de escuelas y

barriadas populares, apoyo a la Selección Nacional de Fútbol, La Vinotinto (Consultado en febrero 17, 2009 de <http://www.todo1.com>).

E. Salud

C. Carvallo (Comunicación personal, Marzo 12, 2009) cuenta que Mercantil apoya en forma permanente la labor de fundaciones e instituciones públicas y privadas que realizan actividades sociales en clínicas, hospitales, ancianatos, casa cunas y orfanatos donde se atienden a pacientes de diferentes regiones del país, mediante consultas, hospitalizaciones e intervenciones quirúrgicas. En la actualidad, aproximadamente 30 instituciones del área de la salud que atienden a niños y adultos, reciben la atención constante de Mercantil, a través del aporte de equipos médicos, mantenimiento y mejoras de infraestructura para dispensarios, hospitales y ambulatorios.

Asimismo, Mercantil Banco Universal informa en su Web que creó un Fondo de Capital Social Mercantil “(...) para instituciones orientadas a atender la salud de los sectores menos favorecidos del país, especialmente de aquellos casos de lucha contra el cáncer y enfermedades cardiovasculares” (Consultado en febrero 17, 2009 de <http://www.bancomercantil.com>).

F. Desarrollo Social

Mercantil Banco Universal (2008) expresa que En el marco del programa ‘Nuestra Naturaleza es Proteger’, Mercantil promueve la divulgación y rescate de los valores naturales de las áreas protegidas, apoyando las iniciativas de la Fundación Tierra Viva, Instituto Nacional de Parques (Inparques), Sociedad Amigos del Árbol (Sadarbol) y la Sociedad Conservacionista Audubon y VitalisA.C.

Del mismo modo, C. Carvallo (Comunicación personal, Marzo 12, 2009) expresa

En cuanto se refiere a la prevención contra el uso indebido de las drogas, prestamos especial atención a los programas de prevención que adelantan instituciones sociales, como la Iglesia, Organizaciones no Gubernamentales y Organizaciones de Desarrollo Social Públicas y Privadas, que cumplen una importante labor en el fortalecimiento del Capital Social del país. Adicionalmente, se lleva a cabo un programa permanente en cumplimiento a las disposiciones legales en cuanto al uso indebido de las drogas, dirigido a los trabajadores y sus familiares (...).

G. Religión

C. Carvallo (Comunicación personal, Marzo 12, 2009) comenta Mercantil extiende su Compromiso Social a las instituciones religiosas con la finalidad de brindar apoyo a obras sociales desarrolladas por la Iglesia a favor de los sectores menos favorecidos. Ayudas para la preservación de la infraestructura física de templos y edificaciones religiosas. Dotación de mobiliarios y equipos a parroquias e instituciones religiosas.

Por su parte, la Web del Mercantil Banco Universal informa que también el área religiosa cuenta con la “Creación de Fondos Fundacionales para el fomento de vocaciones sacerdotales” (Consultado en febrero 17, 2009 de <http://www.bancomercantil.com>).

H. Voluntariado Mercantil

C. Carvallo (Comunicación personal, Marzo 12, 2009) puntualiza lo siguiente: Para Mercantil el significado del Compromiso Social va más allá de sus dependencias, la gente Mercantil mantiene presencia activa con

su talento, experiencia y experticia en el diseño de facilidades que contribuyan al desarrollo de organizaciones e instituciones de la comunidad. En este sentido, diseña proyectos orientados a apoyar en el largo plazo la autogestión de organizaciones de desarrollo social.

CAPÍTULO V

EL MÉTODO

1. Modalidad

De acuerdo con las modalidades establecidas en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), el presente trabajo de grado se enmarca en la modalidad de estudio de mercado, el cual se caracteriza por la medición y análisis de variables concernientes para estrategias de mercado.

Esta investigación desarrolla específicamente un análisis de la efectividad de los mecanismos de comunicación interna utilizados en la sede principal del Mercantil Banco Universal para informar a sus empleados sobre los programas de compromiso social que la entidad desarrolla.

2. Tipo de Investigación

A los fines de lograr los objetivos planteados en este trabajo, se realizó una investigación de tipo exploratorio. Para Malhotra (1997), este tipo de investigación pretende "(...) examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo" (p. 88). Además, Malhotra (1997) acota que este tipo de investigación es utilizada con el propósito de formular o definir un problema de forma más precisa, para obtener una mayor comprensión del problema y a su vez para establecer prioridades para estudios posteriores.

Por otra parte, la investigación tuvo una forma aplicada, entendida, según Sabino (1980), como la que es utilizada con fines de aplicación directa e inmediata.

La investigación fue de carácter *ex post facto*, ya que, según Tamayo (1996), “el investigador parte de acontecimientos ya realizados; por tanto, sus datos tienen fundamentos en hechos ya cumplidos” (p. 58). En esta investigación pretendió evaluar si las campañas institucionales desarrolladas por Mercantil Banco Universal logran crear en sus empleados una imagen de entidad socialmente responsable.

Con respecto al alcance temporal, la investigación fue de tipo transversal, ya que ésta se realizó en un tiempo determinado, sin evaluar los hechos a lo largo del tiempo.

Las fuentes que fueron utilizadas durante la investigación son de carácter primario debido a que los datos se recogieron directamente de sus actores.

3. Diseño de Investigación

La investigación se desarrolló en dos fases. En la primera se pretendió indagar sobre los programas de compromiso social que posee el banco, así como las estrategias de comunicación que se utilizan para que el público interno de la institución financiera esté enterado del desarrollo de los mismos o se involucren en ellos. Durante esta etapa, la muestra no fue aleatoria, es decir, las personas entrevistadas fueron elegidas con base a su experiencia y conocimiento sobre el tema.

En la segunda, se buscó conocer el grado de información de los empleados que laboran en la sede principal de la entidad bancaria, sobre los proyectos de compromiso social que se llevan a cabo, así como la percepción que tienen de la institución a raíz del desarrollo de estos planes. En esta ocasión, la muestra fue seleccionada de forma aleatoria a criterio del departamento de recursos humanos de la sede principal del Mercantil Banco Universal.

Las fases descritas corresponden a un diseño no experimental, definido por Kerlinger y Lee como:

(...) la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (p. 504).

En las dos fases de estudio descritas anteriormente los investigadores no tuvieron la posibilidad de generar un método para manipular o medir las variables independientes causantes, en el primer caso, de la información sobre los planes de compromiso social y mecanismos de comunicación interna utilizados; en el segundo caso, de la percepción que tienen los empleados de la sede principal del banco al asociarlo como una entidad socialmente responsable.

Esta falta de control de las variables en estudio se debió a que en los dos casos se estudiaron las manifestaciones de las variables luego de que éstas ya habían sucedido, es decir, los planes de compromiso social y las estrategias de comunicación interna ya fueron ejecutadas.

Además la investigación se clasifica dentro del diseño de campo que, según Sabino (1992), ocurre “cuando los datos de interés se recogen de forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y de su equipo” (p. 89).

Una vez escogida la muestra de ambas fases, los investigadores se trasladaron hasta el lugar en donde ésta se encuentra con el fin de recabar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

4. Operacionalización de variables

4.1 Variable

Tamayo (1996) entiende por variable “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (p. 109). Según lo anterior las variables que se evaluaron en esta investigación fueron:

- Información sobre proyectos de compromiso social

La información es definida por la Real Academia Española como la “comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada” (Consultado en abril 14, 2009 de <http://buscon.rae.es>). En este caso se refiere al conocimiento sobre los proyectos de compromiso social que desarrolla el Mercantil Banco Universal.

- Información sobre mensajes

La información es definida por la Real Academia Española como la “comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada” (Consultado en abril 14, 2009 de <http://buscon.rae.es>). En este caso se refiere al conocimiento sobre los mensajes que el Mercantil Banco Universal utiliza para difundir sus programas de compromiso social.

- Elementos de identidad

Elemento es definida por la Real Academia de España como un “fundamento, móvil o parte integrante de algo” (Consultado en junio 30, 2009 de <http://buscon.rae.es>).

Del mismo modo, la Real Academia de España define identidad como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Consultado en junio 30, 2009 de <http://buscon.rae.es>). En este caso se refiere al conjunto de rasgos que caracterizan a la entidad bancaria frente a sus públicos.

- Mecanismos de comunicación interna

La Real Academia Española define mecanismo como aquellos “medios prácticos que se emplean en las artes” (Consultado en abril 14, 2009 de <http://buscon.rae.es>).

Por su parte, Andrade (2002) define la comunicación interna como todas aquellas actividades desarrolladas por una institución con la finalidad de crear y mantener buenas relaciones con y entre sus integrantes, mediante la utilización de diferentes medios de comunicación capaces de mantenerlas informadas, integradas y motivadas para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización.

Con base a los conceptos anteriores, se concluye que los mecanismos de comunicación interna son los medios prácticos utilizados por una empresa para mantener informados e integrados a sus integrantes y para mantener buenas relaciones con los mismos.

- Participación

Participación es definida por la Real Academia de España como la acción de tomar o formar parte de algo. (Consultado junio 30, 2009 de <http://buscon.rae.es/>)

- Percepción

Gibson et al. (1983) conciben la percepción como el proceso mediante el cual las personas les connotan un significado al ambiente que les rodea.

4.2 Definición operacional

Una vez definidas conceptualmente las variables en medición, se procedió a realizar la definición operacional la cual según Mc Guigan (c.p. Tamayo, 1996):

(...) indica que un cierto fenómeno existe, y lo hace especificando de manera precisa y, preferiblemente, en qué unidades puede ser medido dicho fenómeno (...).(...) Esto es, una operacionalización de un concepto, el cual consiste en un enunciado de las operaciones necesarias para producir un fenómeno. Una vez que el método de registro y de medición se ha especificado, se dice que el fenómeno ha sido definido operacionalmente (p. 99).

Para definir las operaciones necesarias de medición, instrumentos y fuentes se utilizó el siguiente cuadro técnico metodológico aplicado a cada objetivo específico planteado en esta investigación.

Objetivo Específico	Categoría	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Conocer cuáles son los programas de acción social que ha llevado a cabo el Mercantil Banco Universal	Información sobre programas de compromiso social	Conocimiento	Programas de compromiso social del Mercantil Banco Universal	¿Cuáles son los programas de compromiso social que lleva a cabo Mercantil Banco Universal?	Entrevista semi - estructurada	Miembros del departamento de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal
		Desconocimiento	Objetivos de los programas de compromiso social	¿Cuáles son los objetivos que se ha trazado Mercantil Banco Universal en los programas de compromiso social que ha impulsado?		Miembros de la Fundación Mercantil

Conocer el posicionamiento deseado por Mercantil Banco Universal utilizado en las estrategias de comunicación interna para comunicar los programas de acción social	Información sobre mensajes	Conocimiento Desconocimiento	Posicionamiento	¿Cuál es el posicionamiento que Mercantil Banco Universal quiere lograr con los distintos programas de compromiso social?	Entrevista semi - estructurada	Miembros del departamento de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal
			Público	¿Internamente a quiénes dirigen las comunicaciones de cada uno de los programas de compromiso social?		

Identificar los elementos de identidad del Mercantil Banco Universal como empresa socialmente responsable	Elementos de identidad	Identidad conceptual	Valores	¿Qué valores y principios desea transmitir Mercantil Banco Universal como empresa socialmente responsable?	Entrevista semi - estructurada	Miembros del departamento de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal
			Principios			
			Objetivos	¿Qué objetivos persigue Mercantil Banco Universal como empresa socialmente responsable?		
Identificar cuáles son los mecanismos de comunicación interna	Mecanismos de comunicación interna	Carteleras Boletines	Estrategia de comunicación	¿Describa cuáles son los principales elementos de los planes de	Entrevista semi - estructurada	Miembros del departamento de comunicaciones corporativas del

<p>utilizados por el departamento de comunicaciones corporativas de la sede principal del Mercantil Banco Universal para dar a conocer los programas de compromiso social a su público interno</p>		<p>Boletines electrónicos</p>		<p>comunicación interna del Mercantil Banco Universal? ¿A quiénes del público interno dirigen sus mensajes para informar programas de compromiso social?</p>		<p>Mercantil Banco Universal</p>
				<p>¿Utilizan estrategias de comunicación diferentes para cada nivel de la estructura de los públicos internos?</p>		

			Medios	¿Qué medios utiliza Mercantil Banco Universal para comunicar a su público interno los programas de compromiso social?		
			Periodicidad	¿Cada cuánto tiempo emiten informaciones sobre los programas de compromiso social?		

			Participación	¿De qué manera Mercantil Banco Universal involucra a los empleados en los programas de compromiso social de la empresa?		
			Efectividad	¿Han medido la eficacia de los medios y mensajes de comunicación utilizados para informar sobre los programas de compromiso social?		

Evaluar si una muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal tiene conocimiento sobre los programas de acción social impulsados por el banco	Información sobre programas de compromiso social	Conocimiento Desconocimiento	Programas de acción social en el área educativa	¿Conoce usted los programas de acción social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área educativa?	Encuesta	Muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal
			Programas de acción social en el área cultural	¿Conoce usted los programas de acción social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área cultural?		

			Programas de acción social en el área tecnológica	¿Conoce usted los programas de acción social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área tecnológica?		
			Programas de acción social en el área deportiva	¿Conoce usted los programas de acción social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área deportiva?		
			Programas de acción social en el área de la	¿Conoce usted los programas de acción social		

			salud	que Mercantil Banco Universal impulsa en el área salud?		
			Programas de acción social en el área desarrollo social	¿Conoce usted los programas de acción social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área de desarrollo social colaborando con obras benéficas, programas antidrogas y programas de conservación		

				de la naturaleza?		
			Programas de acción social en el área religiosa	¿Conoce usted los programas de acción social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área religiosa?		
			Voluntariado	¿Conoce usted la existencia del voluntariado del Mercantil Banco Universal?		
Conocer si una muestra de empleados de la sede principal del Mercantil	Participación	Participa No participa		¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de acción social	Encuesta	Muestra de empleados de la sede principal de Mercantil Banco

<p>Banco Universal se ha involucrado en los programas de compromiso social impulsados por el banco</p>				<p>impulsados por Mercantil Banco Universal?</p>		<p>Universal</p>
<p>Determinar si una muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal cree que la empresa es responsable, comprometida y solidaria.</p>	<p>Percepción de valores</p>	<p>Reconoce No reconoce</p>	<p>Solidaridad Compromiso Responsabilidad</p>	<p>¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela presta un gran apoyo a las comunidades circundantes de las escuelas rehabilitadas? ¿Considera que el programa</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal</p>

				<p>Ponle Cariño a tu Escuela contribuye al mantenimiento de la planta física de la escuela básica venezolana, y al rescate de las tradiciones y el folklore de las distintas regiones del país?</p> <p>¿Considera que los estudiantes se ven beneficiados a través de los aportes que Mercantil Banco</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>Universal realiza a las universidades?</p> <p>¿Considera que el apoyo que Mercantil Banco Universal brinda en el área cultural representa un aporte valioso para las comunidades?</p> <p>¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal promueve la concientización</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>sobre el cuidado ambiental?</p> <p>¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal concientiza sobre el uso indebido de drogas?</p> <p>¿Considera que a través del aporte que Mercantil Banco Universal hace a las instituciones religiosas se</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>refuerzan los valores?</p> <p>En general, ¿usted considera que está informado sobre los planes de Compromiso Social desarrollados por Mercantil Banco Universal?</p> <p>¿La información que recibe acerca de las actividades de Compromiso Social le estimulan a</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				participar en ellas?		
--	--	--	--	-------------------------	--	--

5. Población

Tras definir las fases de la investigación, se procedió definir la población del estudio, entendida por Malhotra (1997) como el “(...) conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características y que conforman el universo para el propósito del problema (...)” (p. 359).

5.1 Fase de Investigación 1:

5.1.1 Miembros del departamento de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal:

Profesionales pertenecientes a dicho departamento y encargados de la creación y distribución de cualquier tipo de información de interés del público interno de la entidad bancaria.

5.1.2 Miembros de la Fundación Mercantil:

Profesionales, pertenecientes a la Fundación Mercantil, encargados de ejecutar los programas de compromiso social llevados a cabo por Mercantil Banco Universal.

5.2 Fase de Investigación 2:

5.2.1 Empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal:

Conformado por todas aquellas personas contratadas directamente por la entidad bancaria y que laboran en la torre Mercantil, Av. Andrés Bello, San Bernardino, Caracas. Estos trabajadores están segmentados según el rol que cumplen dentro de su cargo.

Con base a información proporcionada por la analista de Recursos Humanos de la entidad bancaria, M. Manrique (comunicación personal, julio 7, 2009) el

Mercantil Banco Universal tiene una estructura organizacional basada en cuatro áreas según la función del trabajador.

- **Gerente**

Es el encargado de dirigir procesos. Participa directamente en la formulación de los lineamientos y en la toma de decisiones.

- **Coordinadores**

Los trabajadores que desempeñan el rol coordinador se encargan de definir y comunicar las estrategias de acción al grupo de trabajo asignado. Asimismo tienen la responsabilidad de supervisar para garantizar que se logre la ejecución de las actividades esperadas.

- **Profesionales**

Los trabajadores que desempeñan el rol profesional se encargan de contribuir al logro de los objetivos de la organización, tomando como base su experticia y formación, y recomiendan y ejecutan cursos de acción en una actividad determinada.

- **Apoyo**

En esta categoría se encuentran involucrados todos aquellos empleados que realizan labores de índole básicamente operativa como lo son las secretarías, asistentes administrativos, mensajeros, entre otros.

6. Muestra

Una vez conocida la población, se seleccionó la muestra, definida por Sabino (1980) como una parte respecto al todo formado por la población o universo del estudio.

6.1 Fase de Investigación 1

La muestra de personas dentro de la Fundación Mercantil es intencionada. Según Tamayo (1995), con este tipo de muestra “(...) el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos (...)” (p. 95).

La elección de los mismos se basó en su conocimiento e involucramiento en los proyectos de responsabilidad social del Mercantil Banco Universal y su respectiva divulgación.

6.1.1 Miembros del departamento de comunicaciones corporativas:

Esta área de trabajo está compuesta por cuatro expertos de la comunicación, de los cuales dos fueron entrevistados: Bernardo Phisher, gerente del departamento, y Rossmary Gonzatti, miembro del equipo. De este modo, se cubrió el 50% de la población.

No se procedió a realizar más entrevistas debido a una saturación teórica, definida por Glaser y Strauss (1967 cp. Flick, 2004) como el criterio para juzgar cuándo dejar de muestrear los grupos relevantes para una investigación. Asimismo, los autores explican que saturación significa que no se encuentran datos adicionales

a través de los cuales el investigador pueda desarrollar las propiedades de una categoría (Consultado en julio 21, 2009 de <http://books.google.co.ve>).

6.1.2 Miembros de la Fundación Mercantil:

Ésta está compuesta por cuatro miembros, de los cuales tres fueron entrevistados: Alfieris Rangel, gerente de la Fundación Mercantil; Miguel Barreno, miembro de la Fundación Mercantil y coordinador de los programas institucionales de la oficina de la presidencia del Mercantil Banco Universal, y Clariza Carvallo, miembro de la fundación. De este modo se cubrió el 75% de la población de la fundación.

Del mismo modo, se decidió no realizar otra entrevista debido a una saturación teórica, definida anteriormente.

6.2 Fase de Investigación 2:

La sede principal del Mercantil Banco Universal cuenta con una población de 2690 empleados. La muestra de la presente investigación corresponde al 10,23 % de la población, es decir, 275 empleados. Esta muestra fue calculada estimando un margen de 5% de error y a través de la siguiente fórmula:

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

La muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal es de tipo estratificada, la cual es definida por Kerlinger y Lee (2001) como aquella donde la población es dividida en segmentos y, posteriormente, se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato.

La muestra fue seleccionada a criterio por el departamento de recursos humanos de la sede principal del Mercantil Banco Universal.

La estratificación, población y muestra seleccionada se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 3. *Población y Muestra de la Investigación*

	Población	Muestra	% de la población
Rol			
Apoyo	549	56	20,4%
Profesional	1676	171	62,30%
Coordinador	195	20	7,25%
Gerente	270	28	10,04%
TOTAL	2690	275	99,9%

7. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

7.1 La entrevista

La entrevista es definida por Tamayo (1985) como un instrumento a través del cual se establece una relación directa entre el investigador y el objeto de estudio a través de personas o grupos con la finalidad de obtener testimonios orales que ayuden al desarrollo del estudio.

En la primera fase del estudio se realizaron entrevistas semiestructuradas a miembros del departamento de comunicaciones corporativas y de la Fundación Mercantil. Este tipo de entrevista es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2003) como una herramienta en la que el investigador “realiza su labor con base en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir

preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 597).

Las entrevistas fueron realizadas a través de preguntas abiertas, definidas por Kerlinger y Lee (2002) como “(...) aquellas que brindan un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, pero poniendo un mínimo de restricción a las respuestas y a su expresión” (p. 633).

Durante la realización de entrevistas, se utilizarán preguntas abiertas referentes a los tópicos que se desean investigar, con el fin de ahondar en los temas que sean de interés para el estudio y de poder obtener información amplia y detallada.

Para obtener la información deseada en las entrevistas personales se utilizó un instrumento conocido por Kerlinger y Lee (2002) como una guía de entrevista o inventario. Éste incluye información sobre la experiencia y conocimientos del entrevistador con respecto al tema de investigación, opiniones, proyecciones a futuro y actitudes. Según los autores, ningún otro método ofrece la información que proporcionan las guías de entrevista.

7.1.1 Diseño, validación y ajuste

Posteriormente a la definición de objetivos del estudio, a la delimitación de la muestra y a la escogencia de las herramientas adecuadas para el cumplimiento de los objetivos, se procedió al diseño, ajuste y validación de los instrumentos. Para Tamayo (1997), la validez se refiere “(...) al acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida” (p. 224).

De este modo, según Kerlinger y Lee (2001), se constata “(...) la representatividad o la adecuación de muestreo del contenido – la sustancia, la materia, el tema – de un instrumento de medición” (p. 605).

Luego de evaluar todos los indicadores que se deben tomar en cuenta para entrevistar a los miembros del departamento de comunicaciones corporativas y de la Fundación Mercantil, las guías de entrevistas quedaron diseñadas de la siguiente manera:

Guía de entrevista a miembros de la Fundación Mercantil

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

- Objetivos que se persiguen como una empresa socialmente responsable
- Valores y principios que el banco desea transmitir como empresa socialmente responsable tanto interna como externamente
- Programas de compromiso social del Mercantil Banco Universal
- Objetivos de los programas de compromiso social
- Posicionamiento de los programas de compromiso social

Guía de entrevista a miembros del departamento de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

- Objetivos que se persiguen como una empresa socialmente responsable
- Valores y principios que el banco desea transmitir como empresa socialmente responsable tanto interna como externamente
- Posicionamiento de los programas de compromiso social
- Público al cual se dirigen las comunicaciones internas de cada programa de compromiso social
- Estrategias de comunicación interna dentro del Mercantil Banco Universal
- Medios utilizados por el Mercantil Banco Universal para la comunicaciones internas sobre los planes de compromiso social
- Participación de los empleados de la entidad bancaria en los programas de compromiso social
- Medición de los medios y mensajes utilizados en las comunicaciones internas sobre los programas de compromiso social

Posteriormente, la guía de entrevista fue evaluada por tres expertos en el área de la metodología de la investigación y estrategias de comunicación: Prof. Jorge Ezenarro, Prof. Pedro Navarro y Prof. Yasmin Trak. Estos conocían a cabalidad los objetivos, problema y aspectos relevantes de la investigación.

El proceso de validación realizado por los expertos, a los cuales se les proporcionaron las guías de entrevistas, contempló un estudio detallado del instrumento con el fin de verificar que éste contara con la validez de contenido para el cumplimiento de los objetivos.

El profesor Jorge Ezenarro, primera persona que validó los instrumentos, señaló la importancia de que la guía de entrevista realizada a los miembros del departamento de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal

contemplara los valores que el banco desea transmitir tanto interna como externamente como empresa socialmente responsable. Además, sugirió el cambio de una palabra por otra en el tópico que contemplaba la participación de los empleados en los programas de compromiso social.

Luego de realizar los cambios sugeridos por el Prof. Ezenarro, se procedió a validar los instrumentos con los Prof. Pedro Navarro y Yasmín Trak, quienes coincidieron en que las guías de entrevistas diseñadas contemplaban los tópicos necesarios para la obtención de la información requerida para la realización del trabajo de grado.

7.2 La encuesta

Para Sabino (1980), las encuestas son instrumentos a través de los cuales se obtiene información de un grupo significativo de personas sobre el problema en estudio, para que sean analizados cuantitativamente y, posteriormente, se saquen conclusiones correspondientes a los datos recabados.

En el presente trabajo de investigación se utilizó este instrumento debido a que es un método de bajo costo, requiere de un mínimo de esfuerzo de aplicación por parte de los encuestadores y es de fácil distribución, aunque en este caso representaba un reto debido a la poca receptividad de este tipo de instrumentos en la muestra en estudio.

Es por ello que se utilizó dicha herramienta durante la segunda fase del estudio, la cual busca conocer el conocimiento, creencias y experiencias de los empleados del Mercantil Banco Universal sobre los proyectos que lleva a cabo esa entidad bancaria.

Con base a Fernández Nogales (2002), la encuesta es de tipo postal en Internet, ya que fue llenada por la muestra de manera digital, sustituyendo el cuestionario tradicional en formato papel. Según el autor, esta modalidad de encuesta presenta las siguientes ventajas:

- Disminución del tiempo en la distribución de la encuesta.
- Ahorro de tiempo en la creación de la base de datos al realizarlas simultáneamente durante el período de distribución de encuestas.
- Mayor facilidad para el encuestado a la hora de llenar el instrumento.
- Eliminación de posibles distorsiones provocadas por el encuestador.
- Los cuestionarios obtenidos normalmente son contestados por personas que actúan con motivación y responden con veracidad.

La encuesta utilizada en el trabajo de grado contempló dos tipos de preguntas:

- Pregunta estructurada: definida por Tamayo (1996) como un “(...) enunciado con un número determinado de respuestas, entre las cuales se puede elegir” (p. 220).
- Pregunta no estructurada: explicada por Tamayo (1996) como todo aquel “(...) enunciado abierto para que la respuesta se produzca a juicio del sujeto” (p. 220).

Por otro lado, el cuestionario contempló dos tipos de escalas:

- Nominal: definida por Fernández Nogales (2002) como aquella que “(...) permite determinar solamente las categorías u opciones de respuesta con las que se identifica el entrevistado” (p. 129).
- Múltiple: definida por Fernández Nogales (2002) como aquellas “(...) utilizadas para medir una cualidad perteneciente a un fenómeno, objeto o persona” (p. 132). El tipo de escala múltiple utilizada es la de Likert, determinada por el autor como la que “(...) permite medir la actitud hacia un objeto en base al

grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados con una serie de enunciados positivos y negativos que representan atributos del objeto estudiado” (p. 133).

Una vez elaborada la encuesta se procedió a realizar una prueba piloto entre 20 empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal. Esta prueba es llamada por Fernández Nogales (2002) como pretest y tiene como fin realizar una prueba con un número reducido de personas de la población, detectando posibles errores y desviaciones en el instrumento. Estos empleados no fueron tomados en cuenta a la hora de seleccionar la muestra de la investigación. Los resultados de la prueba piloto arrojaron que el instrumento era de fácil comprensión para los empleados, por lo cual se decidió aplicar la encuesta a la muestra.

7.2.1 Diseño, validación y ajuste

Al igual que en el caso de la entrevista, se procedió al diseño, ajuste y validación de la encuesta.

Una vez evaluados todos los indicadores que se deben tomar en cuenta para obtener información de la muestra en estudio durante la fase dos, la encuesta quedó estructurada de la siguiente manera:

A continuación se les presentan una serie de preguntas. Debe responder con una equis (X) la respuesta que mejor se ajuste a su experiencia.

Por favor responda todas las preguntas de la forma más sincera posible y recuerde que toda la información que nos brinde es de carácter confidencial.

¿Qué rol, con respecto a su cargo, desempeña en Mercantil Banco Universal?

Apoyo		Profesional		Coordinador		Gerente	
-------	--	-------------	--	-------------	--	---------	--

En una la escala del 1 al 6 (donde el 1 representa nada asociado y 6 totalmente asociado) indique con una equis (X) en qué grado asocia cada uno de los siguientes valores con la labor impulsada por Mercantil Banco Universal a través de los programas sociales que desarrolla.

Valor	1	2	3	4	5	6
Responsabilidad						
Compromiso						
Solidaridad						

A continuación se les presentarán una serie de preguntas. Debe responder con una equis (X) la respuesta que mejor se ajuste a su experiencia.

	Sí	No
¿Sabía usted que el Mercantil Banco Universal lleva más de 25 años apoyando a las comunidades?		

	Sí	No	En caso de ser afirmativa su respuesta, mencione cuáles
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área educativa?			
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área cultural?			
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área tecnológica?			
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área deportiva?			
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área de salud?			
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil			

Banco Universal impulsa en el área de desarrollo social colaborando con obras benéficas, programas antidrogas y programas de conservación de la naturaleza?			
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área religiosa?			

	Sí	No
¿Conoce usted la existencia del voluntariado del Mercantil Banco Universal?		
¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?		
¿Cuáles?		

Si **TODAS** las preguntas anteriores fueron negativas, por favor no siga contestando la encuesta.

A continuación se le presentarán una serie de preguntas con sus posibles respuestas. Marque con una equis (X) en la escala del 1 al 6 la opción que mejor se ajuste a su experiencia, en donde el 1 representa totalmente en desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo.

En caso de **NO** conocer el programa, favor **NO CONTESTAR** el ítem.

	1	2	3	4	5	6
¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela presta un gran apoyo a las comunidades circundantes de las escuelas rehabilitadas?						
¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela contribuye al mantenimiento de la planta física de la escuela básica venezolana, y al rescate de las tradiciones y el folklore de las distintas regiones del país?						
¿Considera que los estudiantes se ven beneficiados a través de los aportes que Mercantil Banco Universal realiza a las universidades?						
¿Considera que el apoyo que Mercantil Banco Universal brinda en el área cultural representa un aporte valioso para las comunidades?						
¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal promueve la concientización sobre el cuidado ambiental?						
¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal concientiza sobre el uso indebido de drogas?						
¿Considera que a través del aporte que Mercantil Banco Universal						

hace a las instituciones religiosas se refuerzan los valores?						
En general, ¿usted considera que está informado sobre los planes de Compromiso Social desarrollados por Mercantil Banco Universal?						
¿La información que recibe acerca de las actividades de Compromiso Social le estimula a participar en ellas?						

A continuación se les presentarán una serie de preguntas. Debe responder con una equis (X) la respuesta que mejor se ajuste a su experiencia. Puede marcar más de una opción.

¿A través de qué medios recibe información sobre los planes de Compromiso Social que desarrolla Mercantil Banco Universal?			
Informe Semanal		General Banco	
Mercantil al Día		Carteleras	
Noticias Mercantil		Otros	
		Identifique cuál (es)	

Posteriormente, la encuesta fue evaluada por tres expertos en el área de la metodología de la investigación y estrategias de comunicación: Prof. Jorge Ezenarro, Prof. Pedro Navarro y Prof. Yasmin Trak. Estos conocían a cabalidad los objetivos, problema y aspectos relevantes de la investigación.

La validación del instrumento consistió en un estudio detallado del mismo con el fin de verificar que este contara con la validez de contenido para el cumplimiento de los objetivos.

La Prof. Trak, primera persona en revisar el instrumento, sugirió reorganizar la estructura de la encuesta con el fin de que ésta tuviese una mayor comprensión por parte del encuestado.

Posteriormente, el Prof. Ezenarro recomendó ampliar el término “desarrollo social” en la pregunta que indagaba sobre su conocimiento, para que los entrevistados no omitieran esta pregunta por desconocimiento del término.

Finalmente, el Prof. Navarro recomendó revisar las instrucciones de llenado de la encuesta para asegurar que éstas se adecuaran a los requerimientos de recolección de información.

Luego de realizar las modificaciones sugeridas, se procedió a aplicar la encuesta.

8. Técnica de análisis de datos

La encuesta aplicada a una muestra de 270 empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal, fue analizada a través del programa SPSS Statistics 17.0.

A las encuestas de la investigación se les dio el siguiente tratamiento:

- Frecuencia: el portal Estadístico.com la define como el “número de veces en que se repite un dato” (Consultado en julio 9, 2009 de <http://estadistico.com>). Será calculada a todas las variables.
- Distribución porcentual: Spiegel (1970) afirma que resulta del cálculo de la frecuencia relativa de cada clase, la cual consiste en “(...) la frecuencia de la clase dividida por el total de frecuencias de todas las clases y se expresa generalmente como porcentaje” (p. 29). Será calculada tanto en las variables nominales como escalares.

- Media: definida por Levin (1988) como la “medida de tendencia central que representa el promedio aritmético de un conjunto de observaciones” (p.103). Ésta fue calculada en las variables escalares.
- Mediana: explicada por Levin (1988) el “punto medio de un conjunto de datos; una medida de localización que divide los datos en mitades” (p.103). Este valor fue calculado en las variables escalares.
- Moda: determinada por Levin (1988) como el “valor que se repite más veces en un conjunto de datos” (p. 103). Está representado por el punto más alto de la curva de distribución de un conjunto de datos. Ésta fue calculada en las variables escalares.
- Asimetría: Malhotra la define como “(...) la tendencia de las desviaciones de la media a ser mayores tanto en un sentido como en otro. Puede decirse que es la tendencia de una de las colas de la distribución a pesar más que la otra” (p. 432). (Consultado en julio 9, 2009 de <http://books.google.co.ve>). Será calculada en las variables escalares.
- Curtosis: Levin (1998) la define como el “grado de pico que representa una distribución de observaciones”. Este valor fue calculado en las variables escalares.
- Desviación típica: Best (1974) explica que “permite interpretar los valores en función de su media y de su dispersión o variabilidad” (p. 222). (Consultado en julio 9, 2009 de <http://books.google.co.ve>). Será calculada en las variables escalares.
- Correlación: el portal Estadistico.com explica que “expresa la concordancia entre dos variables según el sentido de la relación de éstas en términos de aumento ó disminución”. (Consultado en julio 9, 2009 de <http://estadistico.com>).
- Coeficiente de contingencia: Spiegel (1970) lo define como “una medida del grado de relación, asociación o dependencia de las clasificaciones en una

tabla de contingencia” (p. 204). Este coeficiente será calculado en las correlaciones entre variables nominales.

- ETA: el portal Estadistico.com la define como la “medida de asociación que resulta apropiada para una variable dependiente que haya sido medida a nivel de intervalo y una variable independiente que tenga un número limitado de categorías. Eta es asimétrica y no presupone una relación lineal entre las variables” (Consultado en julio 9, 2009 de <http://estadistico.com>). Será calculada en las correlaciones entre variables nominales y escalares.

En la presente investigación se descartó la utilización del coeficiente Phi para calcular y analizar las correlaciones entre variables nominales, ya que éste es utilizado sólo en tablas 2x2, es decir, con variables que sólo tienen dos categorías. Es por ello que se recurrió a la utilización del coeficiente de contingencia, que, al igual que Phi, determina el grado de asociación entre dos variables, pero puede ser utilizado en tablas con mayor cantidad de categorías.

Junto al Prof. Ezenarro, Prof. de Seminario de Tesis II y experto en el área de la metodología de la investigación, se categorizaron de la siguiente forma los resultados de las correlaciones:

- Entre 0 y 0,15 la relación tiende a ser nula.
- Entre 0,16 y 0,29 la relación tiende a ser baja.
- Entre 0,30 y 0,45 la relación es moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media.
- Entre 0,56 y 0,7 la relación es media alta.
- Entre 0,71 y 0,85 la relación es alta.

- Entre 0,86 y 1 la relación es muy alta.

Además, se estableció la realización de los cálculos con un nivel de significancia de 0,05. El nivel de significancia es definido por Sampieri (2003) como un nivel de probabilidad a equivocarse y que fija de manera a priori el investigador.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Análisis y discusión de resultados Fase 1:

1.1 Análisis de resultados Fase 1:

Los miembros de la Fundación Mercantil entrevistados fueron los siguientes:

- Alfieris Rangel, gerente de la Fundación Mercantil.
- Miguel Barreno, miembro de la Fundación Mercantil y coordinador de los programas institucionales de la oficina de la presidencia del Mercantil Banco Universal.
- Clariza Carvallo, miembro de la Fundación Mercantil.

Mientras que los expertos en comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal fueron los que se colocan a continuación:

- Bernardo Phisher, gerente de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal.
- Ross Mary Gonzatti, miembro del departamento de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal.

A continuación se presentan las matrices de análisis de entrevistas, las cuales permitieron un mayor entendimiento de la información para el cumplimiento de los objetivos planteados en la primera fase.

Tabla 4. Matriz de Análisis de Entrevista

Tópico	<p align="center">Bernardo Phisher</p> <p align="center">Gerente de comunicaciones corporativas</p> <p align="center">Dpto. comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal</p>	<p align="center">Ross Mary Gonzatti</p> <p align="center">Comunicador social de la gerencia de comunicaciones</p> <p align="center">Dpto. comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal</p>
<p>Objetivos que se persiguen como una empresa socialmente responsable</p>	<p>“El compromiso social aquí no es sólo de la empresa como organización sino que el trabajador se involucra, es decir, hay una tradición entre empresa y trabajador sobre el compromiso social y nosotros lo que hacemos es divulgarlos y resaltarlo”</p> <p>“El compromiso social es una labor permanente de la cual la organización se siente muy orgullosa pero no hacemos mucha publicidad sobre eso. Nosotros hacemos esto de muy bajo perfil, nosotros no lo hacemos promocionándolo para el volumen que se gasta, por ejemplo Ponle Cariño a tu Escuela hacemos algún anuncio cuando entregamos la escuela recuperada, pero no hacemos bulla de eso y partimos del hecho de que mientras más se gaste en publicidad será menos el dinero a repartir (...)”.</p> <p>“(...) Aquí se tiene muy claro compromiso social solidario con Responsabilidad social obligatoria con los trabajadores, por ejemplo hay bancos que mezclan una cosa con la otra, entonces dicen que su labor social es darle a los trabajadores un comedor, cestaticktes, cosas que son parte de sus responsabilidades laborales, legales, cosa que está bien que se haga, pero eso parte de las responsabilidades como empleador, lo cual está aparte del compromiso social (...)”.</p>	<p>“Mercantil tiene una larga trayectoria de más de 25 años en el área de Responsabilidad social que antes no estaban tan de moda ni se denominaba de esa manera, es darle un poco cerca de las comunidades de donde tu estas porque se entiende que al darle a los demás también recibes algo a cambio y es un beneficio para todo el país la zona donde se está desarrollando. Empezamos con Ponle Cariño a tu Escuela que es un programa super bonito donde también se incluye la gente que trabaja aquí, no es solamente una cosa corporativa de dar unos fondos y ya sino que a la gente le gusta participar. Esa es una tradición vieja, la empresa a parte de ser un negocio financiero, de todas maneras siente que tiene que contribuir con el desarrollo del país”</p>
<p>Valores y principios que el banco desea transmitir como empresa</p>	<p>“Con esto no se espera nada a cambio, desde el punto de vista de dinero como de imagen, entonces también por eso tenemos muy bajo perfil porque esa es una labor que evidentemente se le saca provecho en el</p>	<p>“El principal valor es solidaridad. Solidaridad con la gente, también promover que el individuo entienda que hay problemas que uno puede contribuir a resolver y yo creo que todo se resume en hacer un país mejor”</p>

<p>socialmente responsable tanto interna como externamente</p>	<p>sentido en que la organización genera una satisfacción, que la gente hable bien, pero ese no es el objetivo y no es lo que se persigue, sólo ayudar y ser solidario. Eso está en nuestros valores del Mercantil, uno de esos valores es ser solidario, entonces eso se ha ido impregnando en toda la organización; esta en la organización, lo ves en los medios y pasa a ser una cosa como envolvente donde hay que ser solidario, pero no sacando provecho de la desgracia ajena y esa creo que es la diferencia que existe en esta organización”</p> <p>“Para nosotros no existe ahora la moda del compromiso social sino que siempre lo ha tenido esta organización toda la vida, donde por lo menos hace 30 años existe una fundación (...)”.</p> <p>“Nosotros tenemos un código de ética que es bien importante. Tu entras al banco y a uno le dan esto, donde están tus principios fundamentales que tratan sobre una conducta personal, como debes tratar a la gente, como debes comportarte, por ejemplo, debes cuidarte de hablar con consideración y tono de alturas. Hay una serie de características que tu las vas viendo en la medida con la que vas trabajando con la gente y creas como un patrón y eso es importante porque no es que uno está aquí haciendo un trabajo sino que también tienes que tener una conducta que identifique, como parte de la cultura corporativa y estos códigos de ética son difíciles de obviar, tengo que verlo y está presente. El trabajador tiene un código de ética que engrana dentro de la misión y visión, entonces esa es nuestra parte, nuestra responsabilidad dentro del grupo de cosas que hay que hacer y eso forma parte de la cultura corporativa de nosotros. Son instrumentos que te alinean dentro de un patrón positivo de la organización”</p>	
<p>Posicionamiento de los programas de RSE</p>	<p>“Nosotros vemos como varios temas recurrentes en los medios. A parte de productos y servicios, sobre seguridad bancaria, pero también la parte de compromiso social, esos son como los 3 pilares fundamentales</p>	<p>“La empresa entiende que hay una necesidad de comunicarle a la gente lo que estás haciendo y de ser transparente en ese sentido de que se sepa no solamente tus indicadores económicos, si tiene ganancias o no sino</p>

	<p>recurrentes, pautas permanentes de los que siempre estamos hablando. Todo lo que hace el Mercantil en materia de solidaridad, que es muy activo (...)."</p>	<p>también que cosas está haciendo mas allá de su ámbito directo del negocio, entonces en ese sentido le gusta promover que la gente sepa lo que está dando a otras personas o a otras instituciones y además también que la gente se involucre y forme parte de esos proyectos (...)."</p>
<p>Público al cual se dirigen las comunicaciones internas de cada programa de RSE</p>	<p>"Las informaciones, folletos, etc. son para todo el público del banco y la organización en general y además a cada uno le llega en físico con su nombre"</p>	<p>"Todas las comunicaciones van dirigidas al público interno en general, de hecho la base de dato se llama General Banco y le va a todo el mundo, Lo que pasa es que por ejemplo en las oficinas los cajeros todavía no tienen acceso, computadoras porque por su trabajo tampoco pueden estar en eso, pero por eso se les pide que también lo coloquen en cartelera, pero de resto aparte de los cajeros, realmente todo el mundo tiene acceso a esa lista de General Banco".</p>
<p>Estrategias de comunicación interna dentro del Mercantil Banco Universal</p>	<p>"(...)Hay una comunicación permanente con los trabajadores y con los accionistas para mantenerlos informados de lo que pasa y estimularlos a que participen, es decir, no es pasivo, la idea es que se unan al esfuerzo"</p> <p>"(...)no sólo lo mandamos digital sino que lo ponemos allí en los pisos comunes que son PB, piso 6 que es el comedor general, el piso 21 que es el trasbordo y otra en el piso 35 donde hay un comedor ejecutivo. Entonces allí tenemos esas carteleras permanentes que son como soporte y si te quieres llevar eso lo puedes sacar de la cartelera. Diariamente se cambian las informaciones, no todo cambia a la vez, pero la idea es que cuando culmine la semana lo que esté allí sea nuevo. Está el Informe Semanal que se pone los lunes, sale los viernes en digital y su versión impresa se pone todos los lunes en cartelera y estas carteleras se replican en las diferentes oficinas, donde hay una persona que la supervisa aunque también les llega en digital".</p>	
<p>Medios utilizados por el</p>	<p>"Nosotros tenemos un periódico interno que se llama Noticias Mercantil y</p>	<p>"(...) Todos los medios unos más inmediatos que son los correos</p>

<p>Mercantil Banco Universal para la comunicaciones internas sobre los planes de RSE</p>	<p>lo sacamos cada 2 meses. Tenemos 3 electrónicos que son Informe Semanal que sacamos cada viernes, Mercantil al Día y General Banco”</p> <p>“Mercantil al Día trata temas de tipo diferentes al trabajo: salud, deportes, etc. Y general Banco es nuestro informe de boletines, donde nosotros informamos a través de vía electrónica todo lo que tengamos que hablar del banco, por ejemplo hoy es la jornada e vacunación, los trabajadores tienen que llenar una planilla X, el comedor no funcionará hoy y todo esto se esta organizando en un portal, portal SAP, que va a organizarlo todo en una especie de interfaz permanente de noticias, donde el trabajador va a prender su computadora y tendrá allí toda la información del día, información permanente y cada momento irá cambiando. Esto nosotros lo hacemos con General Banco, sólo que llega al correo electrónico, ahora eso lo tendremos organizado en un portal. Será una intranet pero con características de autoservicio porque el trabajador allí también podrá tramitar todas su cosas, constancias de trabajos, créditos y además va a tener como portada la parte informativa”</p> <p>“También tenemos otro medio que sacaremos ahorita que se llama Mercantil Global que es destinado a la parte horizontal de la organización porque tenemos Mercantil Banco Universal que es el más grande, Mercantil seguros, como Organización paraguas a Mercantil Servicios Financieros, tenemos en el exterior Mercantil CommerceBank, tenemos Mercantil Panamá, Mercantil Suiza, es decir una serie de cosas. Entonces estos medios responden verticalmente al banco y al área de seguros, pero no teníamos una publicación que recorra toda la organización, eso hará Mercantil Global, que también será digital y que estará en el portal, En resumen esos son los mecanismos internos que tenemos”</p> <p>“En lo que respecta la parte de compromiso social, nosotros permanentemente informamos a través de Noticias Mercantil sobre las actividades que hacen sobre este tema y que lo hace la Fundación</p>	<p>electrónicos, las circulares en cartelera se utilizan para esto para invitar ala gente a que participe y los otros para luego reflejar lo que ya se hizo”</p> <p>“Tenemos los General banco que son unos correos que se envían masivo a toda la organización, incluso se envían a toda la lista de Mercantil Seguros, luego tenemos las carteleras donde esa misma información la ponemos en una versión circular que se llama Mercantil al día y cuando la información tiene más de 1 hoja se remite a los buzones que tiene una cavidad donde metemos las copias y ahí se pueden poner 3 o 4 paginas. Luego tenemos Noticias Mercantil que es el periódico bimestral”</p> <p>“También está en Informa semanal que lo sacamos nada mas lo viernes, se coloca en cartelera y se envía por correo electrónico también y tiene como un enlace a la intranet donde también siempre tenemos información sobre temas de RS, bueno sobre otros temas también”.</p>
---	--	---

	<p>Mercantil (...)."</p> <p>"(...) el banco tienes bastantes mecanismos, te ayudamos tecnológicamente para que los clientes sean solidarios creando el puente, comparto con mis accionistas y también los invitamos a participar, se comparte con los trabajadores y se le crean opciones de voluntariados (...)."</p> <p>"Noticias Mercantil sale cada 2 meses, los informes semanales cada semana, Mercantil al Día no tiene mucho que ver con las Responsabilidad Social, sino en tópicos como salud, deporte, alimentación y General Banco es diario en función de las necesidades del banco y el portal que saldrá en Julio serán los mecanismos de información inmediata que tendrá el trabajador y Noticias Mercantil sigue su formato escrito, el cual le llega a cada persona personalizado, es decir, yo garantizo que te llegue a ti tu ejemplar. Mercantil Global saldrá cada 2 meses en el mes en el que no sale Noticias Mercantil, yo te informo cada mes sobre la cuestiones locales y te informo cada mes sobre la organización en vertical.</p> <p>Es una necesidad estar comunicados, además estamos creciendo (...)."</p> <p>" (...) lo que persigue Mercantil Global es mirar la organización en su conjunto, en su forma global, lo que se está haciendo en sus diferentes áreas. Ese es el objetivo darle una visión tanto vertical como horizontal de esta organización que es bien amplia y a veces la gente ve solo la parte del banco, que es la parte más visible".</p> <p>"También existen las carteleras donde mostramos General Banco que es una parte que hacemos impreso también para que la gente se lo lleve, pero sobre todo Mercantil al Día que son recomendaciones (...)."</p>	
--	---	--

<p>Participación de los empleados de la entidad bancaria en los programas de RSE</p>	<p>"(...) Nosotros estimulamos, destacamos casos y los colocamos en la última página donde aparece un trabajador, alguien que tenga un valor interesante, tratamos de buscar ejemplos que valgan la pena resaltarlos, entonces no es solamente que se viene a hacer un trabajo sino que además te involucras con una misión que tiene la empresa, entonces no solamente es trabajar sino que haces un extra, ese extra nos interesa a nosotros como comunicadores corporativos"</p>	<p>"(...) el banco a propiciado eso, además de formar, de hacer esa sinergia con Jóvenes Emprendedores nos delega a nosotros para que seamos los encargados de difundir esa información y nosotros motivar a la gente para que participe y se convierta en facilitador o que participe en los programas de recolección de alimentos, de juguetes, para que siempre se involucre (...)".</p> <p>"Se les envía a información, tratando de hacerla atractiva, por lo menos en el caso de Jóvenes Emprendedores, colocamos testimonios para que la gente vea por reflejo como se sienten las otras personas que ya lo han hecho y siempre tratando que además de hacerles la invitación, luego reflejar lo que se hizo para que las personas que no participaron sientan que ellos también pueden participar, se sientan motivados"</p>
<p>Medición de los medios y mensajes utilizados en las comunicaciones internas sobre los programas de RSE</p>	<p>"Habrá que ver si la gente lo lee, pero está allí. Nosotros hacemos encuestas para medir nuestra efectividad e la comunicación. Garantizamos que la información llegue y ahí la personalización es importante y quizás no esta bien redactado tal vez no lo lees y eso si puede ser una responsabilidad de nosotros y además te llega por el computador y escrito, entonces están informados, la cartelera tal vez puede ser un medio pasivo, pero todo lo que esta allí te lo envío por correo y en escrito."</p>	<p>"La parte de RSE aislada no se ha medido, pero nosotros hacemos, el último se hizo en el 2007 y que ahorita va a empezar, una encuesta en una muestra de empleados para ver cual es la receptividad que tienen los medios, se llama auditoria de medios, pero es realmente una encuesta que se le envía a una muestra de empleados para preguntarles si sientes que los medios son útiles, cuales les gusta mas y menos, como se entera de las cosas que están pasando; un poco para rankear nuestros propios medios a ver cual es el mejor, aunque tienen diferentes fines y para ver cual es la aceptación que tiene en la gente, si los leen o no".</p>

Tópico	Miguel Barreno	Clariza Carvallo
<p>Objetivos que se persiguen como una empresa socialmente responsable</p>	<p>Miembro de la Fundación Mercantil y coordinador de los programas institucionales de la oficina de la presidencia del Mercantil Banco Universal</p> <p>“(...) posicionándonos como una institución que no es solamente financiera, sino que socialmente es responsable y contribuye con todos lo sectores del país, en cuanto a una mejor calidad de vida. Eso unido a la parte publicitaria en cuanto a imagen institucional hacia la comunidad, que va unida a la parte comercial también”.</p> <p>“(...)atendemos desde diferentes ópticas: salud, educación, cultura, bellas artes, ciencia, tecnología, deporte, trabajo social, entre otras áreas, con la finalidad de contribuir con la comunidad a la cual nos debemos, como les dije antes, a mejorar su calidad de vida”.</p> <p>“(...) el Mercantil Banco Universal ha estado presente durante ochenta y pico de años en todo este proceso que nosotros llamamos Compromiso Social y lo seguiremos haciendo y seguimos comprometidos con el país, con los diferentes sectores, con sus niños, niñas, jóvenes, ancianos y profesionales de las diferente áreas del conocimiento y del saber humano”.</p>	<p>Miembro de la Fundación Mercantil</p> <p>“Su responsabilidad social, que le llama compromiso social, lo tramita a través de la Fundación Mercantil que se encarga del compromiso de Mercantil hacia las comunidades, hacia la sociedad y eso lo hace fundamentalmente en lo que es el sector educación, sector salud, fundamentalmente que son sus 2 principales puntos de apoyo, de aporte y de llevar ese compromiso social de la empresa hacia fuera”.</p>
<p>Valores y principios que el banco desea transmitir como empresa socialmente responsable tanto interna como externamente</p>	<p>“Para nosotros el compromiso social forma parte de los valores corporativos, pero cuando vamos a la comunidad tenemos el reforzamiento de los valores en principio morales, sociales y espirituales, que en estos últimos tiempos han dejado de ponerse en práctica en todo el país (...)”</p> <p>“(...) valores de escuela, del flokllore venezolano, cómo</p>	<p>“Hacia adentro justamente es mantener esa vocación de compromiso con la comunidad, de hecho dentro de los principios y valores de la institución está el de ser una empresa responsable, no solamente de cara a sus clientes sino de cara a la sociedad, quiere decir que no es simplemente un enunciado sino que está incorporado dentro de los principios y valores del Mercantil.</p>

	<p>comportarnos en la casa, cómo comportarnos en la escuela (...)."</p>	<p>Externamente esos valores los reflejamos a través de esta presencia en nuestro proyecto bandera que es Ponle Cariño a tu Escuela (...). Creo que el mejor ejemplo es ese, allí es donde la presencia del Mercantil y la alianza que ha logrado a través de instituciones oficiales y la comunidad queda evidenciado de una manera bastante tangible".</p>
<p>Programas de acción social del Mercantil Banco Universal</p>	<p>"Desde hace 27 años, el Banco Mercantil creó su programa Ponle Cariño a tu Escuela con la finalidad de mejorar la infraestructura física de las escuelas, pero a medio camino nos dimos cuenta de que había una serie de problemas que se estaban abriendo demasiado y no podíamos atajarlos, porque eran graves problemas morales y sociales. Entonces, el banco abre el esquema también del programa y no sólo se encarga de la rehabilitación de la planta física, sino que se abre hacia otros valores, valores de escuela, del folklore venezolano, cómo comportarnos en la casa, cómo comportarnos en la escuela y todos esos valores los vamos sembrando en charlas que damos a los alumnos en la educación inicial, reforzada en media, seguida en la universidad, con una serie de aportes que el banco les da anualmente a las universidades para que ustedes sena los mejores profesionales."</p> <p>"246 escuelas, 25 premios nacionales de conservación, y 900 mil personas beneficiadas es el balance actual de este programa, que tiene un premio Unesco por la labor realizada durante 27 años.</p> <p>Con respecto a la parte cultural, en el año 1985 en el Mercantil Banco Universal se abrió la programación cultural interna y externa dedicada al personal y a sectores populares de la comunidad. Anualmente se presenta en el banco, en su auditorio, programas como un festival de teatro en el primer semestre, en las vacaciones tenemos el Tiempo de las Vacaciones Escolares, que es otro programa, de septiembre a noviembre tenemos la semana música, teatro y danza, y finalmente entre noviembre y diciembre tenemos la Voz Mercantil, el</p>	<p>"Ponle Cariño a tu escuela es rehabilitación, reacondicionamiento de la planta física escolar, pero intentamos que no se quede solamente en lo que es la rehabilitación. De alguna manera se ha observado que una vez que se repara la escuela el impacto siguiente es que aumenta la matrícula y se produce un efecto alrededor de las otras escuelas que al ver las condiciones físicas en las que quedó la escuela que ha sido rehabilitada, entonces ellos quieren estar. La rehabilitación es total e integral, áreas verdes, el área de cocina y además el equipamiento de la biblioteca , de áreas que tenga la escuela, entonces es una rehabilitación integral y como aportando un ingrediente al proceso educativo.</p> <p>El proceso de selección se hace de parte de la Fundación el personal de la Fundación de edificaciones educativas (FEDE), lo hacemos con ellos porque tenemos esa alianza y ellos son los expertos en esa materia. A nivel nacional se escogen un promedio de 12 escuelas en distintos estados y aquellas que estén en malas condiciones y por supuesto hay un seguimiento, no es que se reparó y ya no fuimos más. Hay un seguimiento, incluso hay un premio que se otorga después a la escuela que se ha mantenido, además se construyen brigadas de conservación de la planta física, constituidas por los alumnos, sus padres; además queda un manual de mantenimiento, queda una caja de herramientas para cuestiones simples y están los niños de la brigada ambiental, de carpintería. Cuando se va después a hacer el seguimiento hemos tenido que inventar premios con menciones honoríficas porque</p>

	<p>Festival de Música Navideña y La Parranda Mercantil.</p> <p>Todos estos programas incentivan al personal a participar en actividades culturales. En cuanto a las dos últimas que mencioné, La Parranda Mercantil incentiva a los empleados a participar en trabajos comunitarios. Esta parranda se hace en todo el país. ¿Qué hacemos con la parranda? No solamente somos parranderos de voces, sino que en cada región hacen un estudio social bien sea de niños, ancianos o jóvenes. Atacamos drogas, salud, la parte cultural... todo... Vamos a un ancianato y hacemos un estudio de las medicinas que les hacen falta a los abuelos. Si son jóvenes, cuál es el problema de drogas y buscar a personas para dictar unas charlas, regalarles libros a los muchachos, y un día o dos días cualquiera visitamos en grupo y cantamos, y después que cantamos, damos charlas. Comprometemos a los jóvenes a participar en estas charlas contra las drogas, por decirles algo. A los abuelos les llevamos un mensaje de buena voluntad y esperanza, lloramos con ellos, reímos con ellos, jugamos, hacemos rondas, hacemos aviones, bailamos. Con los niños hacemos festivales, fiestas, piñatas, animaciones culturales en todo el país. Esto nos da un resultado maravilloso porque ahí nos comprometemos y ya el año que viene sabemos que durante el año los buscamos a ellos para celebrar el día del aciano, del joven, del niño o buscamos qué día cumple años un ancianato, cuántos cumple, y vamos y volvemos. La programación cultural se hace social desde este punto de vista. El teatro, la música y la danza las presentamos en el Edificio Mercantil en horarios especiales para los empleados.</p> <p>Con respecto a la iniciativa editorial y serie musical, el banco no tiene una editorial, pero sí contribuye con una serie de instituciones que editan libros, folletos y cuadernos que benefician a las comunidades desde diferentes puntos de vista, por decirles algo: el banco contribuye con un parque con la edición de folletos, una cartografía de determinado</p>	<p>están en muy buen estado.</p> <p>Este año el programa ha crecido he incluso estamos yendo a escuelas que no pertenecen al Ministerio de Educación sino a escuelas de Fe y Alegría o algunas congregaciones religiosas, entonces hemos ampliado este programa.</p> <p>En la educación superior aportamos a programas de becas y se mantiene uno de nuestros aportes más importantes en la Universidad Metropolitana donde estudiantes de Fe y Alegría y Una Mano Amiga, la universidad los beca con el pago de la matrícula, pero sus necesidades son tan grandes que no basta sólo con el pago de la matrícula , sino para el lápiz, para el transporte... entonces nosotros aportamos a ese fondo de becas que tiene la Metropolitana y además que allí hacemos un seguimiento y los muchachos son una maravilla. Eso es por mencionarte uno porque también tenemos con la Universidad de Carabobo que tiene un programa igual, becas para el día a día porque la Universidad de Carabobo no se paga. También le damos a instituciones como Superatec.</p> <p>Equipamos los laboratorios, por ejemplo a la Universidad Central, la facultad de Medicina, la facultad de Ingeniería, la de Agronomía hacemos aportes a laboratorios que son una inversión en la formación académica de los estudiantes. Nosotros en la educación superior privilegiamos toda la parte que va dirigida a los estudiantes.</p> <p>Programas de investigación también apoyamos, por ejemplo con la facultad de Agronomía que está desarrollando un programa de tecnología de información en el área agrícola. Hemos creado cátedras en la USB, en la UCAB y también todo lo que son las competencias y asistencias a modelos de Naciones Unidas , pues nosotros estamos allí presentes, casi todas las universidades que van, compiten y ganan. A</p>
--	---	---

	<p>lugar, unas caminerías de El Ávila, el libro de El Ávila, el folleto de los Parque Nacionales de Venezuela, con otra empresa un manual de guía de aves de Venezuela, con otra empresa los días conservacionistas del país. De esa forma el banco contribuye y este mensaje no sólo queda en las organizaciones en donde editamos el libro, además, nosotros llegamos un número de libros a muchas escuelas, a las nuestras de Ponle Cariño a tu Escuela y a las que están alrededor de los edificios, y en el interior al lado de nuestras oficinas.</p> <p>En cuanto a discos, sí es el Banco Mercantil el patrocinante de una serie de discos compactos que recogen la música de los intérpretes venezolanos, músicos y cantantes de nuestro país e igualmente de la música universal, los grandes clásicos a nivel universal y nacional. Las series son editadas anualmente y son entregadas a la gente que asiste a los eventos del exterior del país cuando el banco los lleva como algo propio de nuestra música, como es la música del pasado de América, por decirles algo. Tenemos colecciones de discos de este tipo.</p> <p>Con respecto a las artes plásticas, el banco tiene su Colección Mercantil, que es una de las más completas y valiosas que tiene el país. La mayoría de estas obras están expuestas en el Edificio Mercantil y en todo el país, en las oficinas. Hay colecciones que hablan de la historia del arte en Venezuela y el banco las ha comprado con la condición de llevarlas a la comunidad nacional para que las puedan admirar también a través de museos nacionales y salas nacionales, y de esta forma las colecciones han sido admiradas por todo el público sin costo alguno. Estas exposiciones también están plasmadas en libros para que la comunidad pueda también ver las historias de cada una de las obras.</p> <p>Con respecto al desarrollo social, tenemos el proyecto Nuestra Naturaleza es Proteger. Protegemos también el dinero de la gente, pero también tenemos que proteger el ambiente. Por ese motivo nosotros</p>	<p>nosotros nos encanta apoyarlos.</p> <p>En la parte cultural apoyamos una sala en el museo de Maczul, en el Zulia, también aportes a la fundación Camerata de Caracas, la promoción de publicaciones, ediciones que hemos apoyado bien sea dentro de las universidades, dentro de organizaciones o fundaciones civiles. Es bien basta, no es tan enfocado con lo es en la educación básica y superior, aquí es mas variada.</p> <p>En el desarrollo social apoyamos la parte ambiental, por ejemplo con Tierra Viva quienes están enfocados hacia el desarrollo sustentable y al comercio justo. Estuvimos en una oportunidad muy de cerca con Inparques, pero Inparques ha caído en la etapa de cambios del sector oficial, hicimos la publicación de series nacionales y unos bancos en el Ávila, pero está como un poco paralizado. Seguimos con la sociedad de ciencias naturales de La Salle, el pasado año que firmamos un convenio y aquí también apoyo a todo lo que son instituciones a ancianos, a la infancia. Pero estos son aportes a proyectos porque si hay una característica nuestra es que no hacemos aportes a personas naturales, los hacemos a instituciones y sobre todo sustentables.</p> <p>En la salud Fundación del Niño con Cáncer y Cardioamigo son las organizaciones que nosotros acompañamos y que hacen un trabajo arduo y que su labor tiene un impacto que es mejorar la calidad de vida de las personas a quienes les llegan estos recursos, además también equipamos a hospitales, al hospital de niño, a hospitales en el Interior. Con la Sociedad Anticancerosa tenemos un convenio de una unidad móvil de despistaje de cáncer y esa es una unidad que mantenemos nosotros y ha sido tan impactante, ellos no han mostrado como ha bajado a partir de esta labor de prevención que ellos hacen y además la unidad toca sitios donde la gente no llega, ha sido bien importante porque han podido detectar problemas a tiempo e incorporar al hombre en el despistaje de</p>
--	---	---

	<p>tenemos convenios con fundaciones como Fundación Tierra Viva, Inparques por ejemplo para limpiar las caminerías de El Ávila. Los empleados suben después y siembran árboles, cantamos, llevamos a los niños, les enseñamos lo importante que es conservar la naturaleza y todo este tipo de actividades a nivel de Nuestra Naturaleza es Proteger en el renglón del desarrollo social.</p> <p>Con respecto a los programas de aporte al menor, joven y anciano, tenemos una serie de instituciones aliadas al Banco Mercantil para cumplir con sus programas: diabetes, corazón, los ojos, niños con problemas con sus cerebros, conocidos como niños descerebrados. Además ayudamos a niños especiales los cuales están siendo atendidos también a través de aulas escolares del programa Ponle Cariño a tu Escuela, que antes eran solamente aulas regulares, hoy día hacemos jornadas completas de construcción de escuelas para niños especiales.</p> <p>Para el anciano, igualmente, la atención que tenemos hacia ellos es a través de instituciones dedicadas a ellos que solicitan la participación para contribuir con sus programas para que sean exitosos y cumplan los objetivos que tienen propuestos.</p> <p>La Iglesia es una gran aliada del Mercantil Banco Universal para el trabajo social, porque la Iglesia desde su punto de vista social, después de lo religioso, una de las grandes labores para la comunidad, a través de escuelas, dispensarios, casas hogares, desarrollando una labor en todo el país que el Mercantil Banco Universal apoya porque saben que la inversión que hacemos a través de estos programas de orden religioso son valores para la misma comunidad. Reforzamos los valores a través de estos programas. Entonces, desde hace mucho tiempo nosotros estamos contribuyendo con esta actividad.</p> <p>El deportivo es uno de los renglones que no es tan alto, pero sí</p>	<p>próstata.</p> <p>En el área deportiva aun cuando es una actividad que más la hace mercadeo por aquello de la presencia de la marca.</p> <p>En la parte tecnológica con un Aporte por Venezuela, donde hay 10 instituciones que se están beneficiando con estos aportes que dan los clientes a proyectos, donde allí se describen con breves palabras. Allí tenemos el dividendo voluntario para la Comunidad que hace un trabajo de fortalecimiento de comunidades, de barrios y de rehabilitación, está la Fundación de Niños con Cáncer, está la Conferencia Episcopal.</p> <p>En el área religiosa está orientado a la obras sociales de las Arquidiócesis y Diócesis del país y todos los planes que tiene la Conferencia Episcopal, ellos tienen varios proyectos y a aquellas fundaciones que son de promoción a la vocación sacerdotal.</p> <p>Y atendemos a la Iglesia Católica porque es mayoritaria en el país, pero también hemos atendido a otras instituciones eclesíásticas que no son católicas.</p> <p>Nosotros tenemos programas propios, como por ejemplo Ponle Cariño a tu Escuela, aporte por Venezuela y los fondos de Capital Social. Estos son unos fondos, en los cuales la Fundación Mercantil hace un aporte a una institución como por ejemplo a Cardioamigo, también para el fondo Andrés Bello, para la Fundación de Niños con Cáncer, en el cual nosotros hacemos un aporte que va a un fideicomiso y la institución hace un aporte y trae aportes de otros benefactores para darle rentabilidad y también para ayudarlos que ellos sean autosustentables en el tiempo, a través de esa figura jurídica financiera de inversión. Nosotros hacemos un aporte por 3 años y luego ellos siguen manteniendo ese fondo con aportes que le dan muchas instituciones y eso tiene una rentabilidad para ellos que va a</p>
--	---	---

	<p>tiene uno de los valores más altos como es la contribución al boom del fútbol con la Vinotinto, (...) El banco entonces tiene en la federación de futbol un buen aporte para que estos jóvenes y profesionales siempre estén con nosotros.</p> <p>Por otro lado tenemos también el Proyecto Cumbre, la subida a altas cumbres del mundo son patrocinadas también por el Mercantil Banco Universal (...) Lo hemos hecho porque sabemos que casa paso que dan estos señores es un punto a favor del país en su proyección mundial en estas actividades tan importantes para conocer también todas las montañas a las que han llegado.</p> <p>Con respecto a la tecnología, el banco le ha dado un gran aporte a las universidades, aportamos tecnología de diferentes tipos para que los estudiantes puedan tener un mejor estudio en cuanto a todo lo que significa esta materia. Siempre hemos estado abiertos para que la universidad haga pacto con otros grupos de empresas porque solos no podríamos. La parte tecnológica es cada día más costosa. Toda la tecnología universitaria ha sido apoyada por una serie de instituciones y le banco es una de ellas.</p> <p>Es de esta forma como el Mercantil Banco Universal ha estado presente durante ochenta y pico de años en todo este proceso que nosotros llamamos Compromiso Social y lo seguiremos haciendo y seguimos comprometidos con el país, con los diferentes sectores, con sus niños, niñas, jóvenes, ancianos y profesionales de las diferente áreas del conocimiento y del saber humano.</p> <p>Luego de la contribución educación y universidades, viene la salud. Estamos en todo el país contribuyendo con Iglesias, Ministerios e Instituciones que trabajan a favor de la salud. Estamos atacando este sector en todos los problemas que tiene para mejorar la calidad de vida</p>	<p>alimentar ese propio fondo. Todo esto va encaminado a darle fuerza a las organizaciones.</p> <p>A través del programa jóvenes emprendedores, que es una institución a la cual nosotros le damos un aporte, hay un voluntariado que asiste como instructores a las escuelas, tanto nosotros los que estamos en la sede principal del banco como la gente de Mercantil Seguros, no lo hemos podido llevar hacia el interior porque faltan acuerdos y quizás buscar otra logística porque acá tenemos el trabajador de la administración central, pero el de las oficinas a veces es más complicado. Jóvenes Emprendedores le da la inducción a nuestros trabajadores y ellos dan durante 6 u 8 semanas materias que no están dentro de lo habitual en una escuela como conocimiento de nuestra comunidad o el desafío de crecer, yo soy voluntaria allí y durante 45 minutos uno va y da una clase, pero muy bien estructurado. Por otro lado, también está la Parranda Mercantil que aunque suena a pura diversión, la parranda no sólo lleva música sino que hacen aportes a organizaciones sociales, ancianatos, hospitales. También la recolección de juguetes que hacen los trabajadores en diciembre, donde van ellos y los entregan”.</p>
--	--	---

	<p>del hombre y mujer venezolana”.</p>	
<p>Objetivos de los programas de compromiso social</p>	<p>“(…) Ponle Cariño a tu Escuela con la finalidad de mejorar la infraestructura física de las escuelas, pero a medio camino nos dimos cuenta de que había una serie de problemas que se estaban abriendo demasiado y no podíamos atajarlos, porque eran graves problemas morales y sociales. Entonces, el banco abre el esquema también del programa y no sólo se encarga de la rehabilitación de la planta física, sino que se abre hacia otros valores, valores de escuela, del folklore venezolano, cómo comportarnos en la casa, cómo comportarnos en la escuela (…)</p> <p>“(…) la programación cultural interna y externa dedicada (…)</p> <p>incentivan al personal a participar en actividades culturales. En cuanto a las dos últimas que mencioné, La Parranda Mercantil incentiva a los empleados a participar en trabajos comunitarios”.</p> <p>“¿Qué hacemos con la parranda? No solamente somos parranderos de voces, sino que en cada región hacen un estudio social bien sea de niños, ancianos o jóvenes. Atacamos drogas, salud, la parte cultural... todo...”</p> <p>“Con respecto a la iniciativa editorial y serie musical, el banco no tiene una editorial, pero sí contribuye con una serie de instituciones que editan libros, folletos y cuadernos que benefician a las comunidades desde diferentes puntos de vista (…)</p> <p>contribuye con un parque con la edición de folletos, una cartografía de determinado lugar, unas caminerías (…)</p> <p>De esa forma el banco contribuye y este mensaje no sólo queda en las organizaciones en donde editamos el libro, además, nosotros llegamos un número de libros a muchas escuelas, a las nuestras de Ponle Cariño a tu Escuela y a las que están alrededor de los edificios, y</p>	<p>“Ponle Cariño a tu escuela es rehabilitación, reacondicionamiento de la planta física escolar, pero intentamos que no se quede solamente en lo que es la rehabilitación (…)</p> <p>La rehabilitación es total e integral, áreas verdes, el área de cocina y además el equipamiento de la biblioteca , de áreas que tenga la escuela, entonces es una rehabilitación integral y como aportando un ingrediente al proceso educativo”.</p> <p>“Nosotros en la educación superior privilegiamos toda la parte que va dirigida a los estudiantes”.</p>

	<p>en el interior al lado de nuestras oficinas.”</p> <p>“Con respecto a las artes plásticas, el banco tiene su Colección Mercantil, (...) y el banco las ha comprado con la condición de llevarlas a la comunidad nacional para que las puedan admirar también a través de museos nacionales y salas nacionales, y de esta forma las colecciones han sido admiradas por todo el público sin costo alguno”.</p> <p>“Con respecto al desarrollo social, tenemos el proyecto Nuestra Naturaleza es Proteger. Protegemos también el dinero de la gente, pero también tenemos que proteger el ambiente (...) llevamos a los niños, les enseñamos lo importante que es conservar la naturaleza y todo este tipo de actividades a nivel de Nuestra Naturaleza es Proteger en el renglón del desarrollo social”.</p> <p>“Con respecto a los programas de aporte al menor, joven y anciano, tenemos una serie de instituciones aliadas al Banco Mercantil para cumplir con sus programas: diabetes, corazón, los ojos, niños con problemas con sus cerebros, conocidos como niños descerebrados. Además ayudamos a niños especiales los cuales están siendo atendidos también a través de aulas escolares del programa Ponle Cariño a tu Escuela, (...)”.</p> <p>“Para el anciano, igualmente, la atención que tenemos hacia ellos es a través de instituciones dedicadas a ellos que solicitan la participación para contribuir con sus programas para que sean exitosos y cumplan los objetivos que tienen propuestos.”</p> <p>“Con respecto a la tecnología (...) aportamos tecnología de diferentes tipos para que los estudiantes puedan tener un mejor estudio en cuanto a todo lo que significa esta materia”.</p>	
--	--	--

	<p>“Luego de la contribución educación y universidades, viene la salud (...) Estamos atacando este sector en todos los problemas que tiene para mejorar la calidad de vida del hombre y mujer venezolana”.</p>	
<p>Posicionamiento de los programas de Compromiso Social</p>	<p>“El banco siempre ha hecho estos planes de Compromiso Social no pensando en la imagen que puede crear en la comunidad como institución financiera. Buscamos ser imagen pero lo hacemos a través de los productos comerciales. Esta parte más bien se nos dice que el Mercantil tiene una labor demasiado callada en materia de Compromiso Social. Y que si abriéramos el paraguas de todo lo que hacemos, la comunidad estaría más informada en todo lo que hacemos. Los resultados que tenemos internamente nosotros son bastante altos y nos complace lo que estamos haciendo. No competimos con cifras con nuestros compañeros de otras instituciones, más bien buscamos aliarnos como institución bancaria con otros bancos y como institución privada con otras instituciones privadas para dar a la parte pública el apoyo que siempre requiere para que el trabajo social sea cohesionado, compartido y que no sea una cosa obligada, sino que salga del corazón hacer eso y estar presente contribuyendo al desarrollo y al futuro del país, un mejor país.”</p>	<p>“Queremos que nos vean como una empresa comprometida con lo social, la presencia activa y allí está el voluntariado. Ese reconocimiento de que estamos comprometidos con la sociedad creo que es lo importante.</p> <p>No hay una divulgación permanente cada vez que hacemos algo, es un estilo aun cuando lo hemos conversado, pero creo que es un estilo institucional, pero cuando vez todo lo que hacemos la gente se queda sorprendida”.</p>

Tópico	Alfieris Rangel Gerente de la Fundación Mercantil
Objetivos que se persiguen como una empresa socialmente responsable	<p>“El Mercantil Banco Universal siempre, como empresa socialmente responsable, ha tratado de definir su actividad desde su fundación, porque realmente no es una cosa totalmente nueva en el Mercantil Banco Universal el aporte que está haciendo hacia lo social, hacia el compromiso ya definido como el Compromiso Social Mercantil, un poco definido como lo que se llama Responsabilidad Social Empresarial.</p> <p>Y en este caso tenemos que definir que el compromiso Mercantil está enmarcado y definido como una actividad que es la que se hace hacia terceros, no involucra lo que hace hacia los empleados, ni su convención colectiva, nada de esas cosas. Es realmente referido hacia terceros, del lado de afuera de la institución”.</p>
Valores y principios que el banco desea transmitir como empresa socialmente responsable tanto interna como externamente	<p>“Realmente el Mercantil Banco Universal en los programas, como tiene sus focos en diferentes áreas educativas, culturales, sociales, en los valores religiosos, deportivos y de tecnología, trata de transmitir la solidaridad de una institución como Mercantil, sus empleados, voluntarios y cómo pueden ser solidarios con el resto de la comunidad.</p> <p>Entonces, es un valor de solidaridad unido con la responsabilidad. Mercantil Banco Universal se siente responsable de que la comunidad realmente sea mejor, que pueda tener mejor calidad de vida.</p> <p>Unos de los valores son responsabilidad, solidaridad, mejorar la calidad de vida y del medio ambiente de toda la comunidad.”</p>
Programas de acción social del Mercantil	<p>“Nosotros pensamos que de las diferentes áreas , le damos más importancia a la del área de la educación. Más de la mitad del esfuerzo y dedicación de recurso se hace hacia la educación. Y la educación como una</p>

<p>Banco Universal</p>	<p>visión de futuro. Queremos apostarle al futuro del país, al futuro de la nación, y el futuro está en la educación, en ustedes los jóvenes tanto universitarios, como las escuelas básicas. Y en esa fusión hay que verlo de una manera preventiva, no hay que esperar a que estén enfermos sino actuar antes para que sean mejores.</p> <p>Entonces por eso la educación es un área en donde hacemos un esfuerzo muy especial. Creemos en eso, creemos en el futuro, creemos en los jóvenes y en que hay siempre una posibilidad de ser mejores de lo que somos.</p> <p>Por otra parte, creemos también en la salud, en la salud preventiva. No queremos esperar a que la gente se enferme para ayudarla. Perseguimos ayudar en programas que sean de prevención, de mejor alimentación, que la gente se haga despistajes de diferentes actividades y lo hacemos a través de las instituciones que tienen esos programas. Apoyamos a instituciones que tienen esos programas.</p> <p>En el caso de las escuelas tenemos nuestros propios programas, pero también lo hacemos a través de programas de las instituciones de educación superior. Y en el caso de la salud también lo hacemos a través de instituciones que tienen una especialización y están más preparadas para eso.</p> <p>En el caso de la cultura, tenemos música, pintura, escultura... Tenemos nuestra propia colección que la ponemos al servicio de la comunidad para que la vean, la estudien, y promocionamos a través de instituciones las posibilidades de que esas actividades se desarrollen con más fuerza. Y ahí está muy especialmente al servicio el sistema de orquestas juveniles, otras orquestas sinfónicas y además hay una serie editorial de la Camerata de Caracas, y por muchos años viene haciéndose una colección que el Mercantil Banco Universal fomenta y patrocina.</p> <p>Luego con las instituciones religiosas creemos que su trabajo social</p>
-------------------------------	---

	<p>es muy importante. Están en todas las partes del país. Sus valores de amor al prójimo, de responsabilidad, de solidaridad, de la familia, todo ese tipo de valores creemos que hay que fortalecer y a través de todo ese tipo de instituciones religiosas. Apoyamos esas actividades en sus dispensarios, ancianatos, orfanatos, escuelas, a través de todos los medios.</p> <p>Por los valores que transmiten creemos que eso es algo muy importante en estos momentos.</p> <p>Siendo Mercantil un líder en tecnología, todo lo que tenemos lo ponemos al servicio de todas las instituciones de desarrollo social y se han creado unos programas propios que van en esa tendencia de poder apoyar a esas instituciones poniéndoles al servicio la infraestructura tecnológica del Mercantil”.</p>
<p>Objetivos de los programas de compromiso social</p>	<p>“Por otra parte, creemos también en la salud, en la salud preventiva (...) Perseguimos ayudar en programas que sean de prevención, de mejor alimentación, que la gente se haga despistajes de diferentes actividades y lo hacemos a través de las instituciones que tienen esos programas”.</p> <p>“En el caso de la cultura, tenemos música, pintura, escultura... Tenemos nuestra propia colección que la ponemos al servicio de la comunidad para que la vean, la estudien, y promocionamos a través de instituciones las posibilidades de que esas actividades se desarrollen con más fuerza”.</p> <p>“Luego con las instituciones religiosas creemos que su trabajo social es muy importante (...) Sus valores de amor al prójimo, de responsabilidad, de solidaridad, de la familia, todo ese tipo de valores creemos que hay que fortalecer y a través de todo ese tipo de instituciones religiosas”</p>
<p>Posicionamiento de los programas de</p>	<p>“Yo creo que la gran diferencia del Mercantil Banco Universales que estas actividades se realizan desde siempre. No es una cosa novedosa. El</p>

<p>Compromiso Social</p>	<p>Mercantil Banco Universal desde sus inicios, hace 80 años, siempre ha mantenido sus programas de responsabilidad social o compromiso social. Es una diferencia marcada.</p> <p>Otra de las diferencias marcadas es la posibilidad de nuestro programa emblema que desde hace 2 años se ha hecho de manera sistemática y continua. Y es una diferencia con otros que normalmente estos programas aparecen y desaparecen.</p> <p>Otra es el involucramiento de las diferentes áreas. Cada vez más justificando el talento Mercantil en generar actividades y espacios.</p> <p>Hay una diferencia que aunque es contradictoria es que el Mercantil Banco Universal hace mucho, pero ha dicho poco. Prefiere invertir en las cosas que hace que en publicitar las cosas que hace. Otros hacen mucha publicidad y no podemos juzgarlos, pero creemos que esa es una diferencia importante, que a veces nos critican: que decimos poco de lo que hacemos y que hay que decir más. El Mercantil Banco Universal prefiere hacer más y decir menos.</p> <p>Hay una diferenciación en el Mercantil Banco Universal porque el compromiso social es hacia terceros. Otra gente dice que su compromiso social son los microcréditos y esas cosas. Mercantil está abriendo un canal de microcréditos pero que no está visto como compromiso social sino como negocio. Se hace para ganar dinero, sin embargo, se ayuda a los más desfavorecidos”.</p>
---------------------------------	--

1.2 Discusión de resultados Fase 1:

La Responsabilidad Social Empresarial, definida por Caravedo (2000) como la adecuación de las empresas a una nueva demanda, motivando la productividad laboral y aliándose con la comunidad sobre la cual influye, es conocida en el Mercantil Banco Universal como compromiso social y se desarrolla a través de la Fundación Mercantil. Gonzatti, Rangel y Barreno, experta en comunicaciones corporativas del banco, gerente de la Fundación Mercantil y miembro de la misma respectivamente, coinciden en que en la entidad bancaria el compromiso social no es una iniciativa nueva y que el banco cuenta con una larga trayectoria en el ámbito.

A través de sus proyectos de compromiso social, la entidad bancaria persigue como objetivo contribuir con las comunidades en diferentes sectores como el religioso, ambiental, de salud, educación, cultura, bellas artes, ciencia, tecnología, deporte y el del trabajo social, con el fin de brindarles una mejor calidad de vida. El Mercantil Banco Universal se considera una institución no solamente bancaria, sino socialmente responsable con diversos sectores del país que necesitan apoyo para su desarrollo. Es una institución que siente que se debe a la sociedad que la rodea y por ello, siente un gran compromiso con la misma. Por ello, con base en Austin (2004), el espectro de motivaciones que impulsa al Mercantil Banco Universal es altruística, ya que se caracteriza por ser comprometido con la sociedad, practicar valores personales y organizacionales, la creación de capital social y la construcción de un futuro sostenible, entre otras cualidades.

Tanto Phisher, gerente de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal, como Rangel coinciden en que el banco distingue entre compromiso social solidario y responsabilidad social obligatoria, ya que sus proyectos de compromiso social están orientados hacia terceros, es decir, hacia personas que no tienen

vinculación con la empresa. Ambos acotan que, aunque cumplen con las responsabilidades laborales y legales, no las consideran entre sus proyectos de solidaridad social porque estos son parte de su obligación como empleadores.

El compromiso social forma parte de los valores corporativos del Mercantil Banco Universal, institución que busca, además, incentivar el compromiso, solidaridad y responsabilidad con las comunidades en sus trabajadores. Entre los valores que refuerzan en la población están la solidaridad, la responsabilidad, el cuidado al medio ambiente y todos aquellos valores morales, espirituales y sociales que, según Barreno, se han dejado de poner en práctica en todo el país.

Cumpliendo con el primer objetivo específico de la investigación, se conoció con detalle cada uno de los planes de compromiso social llevados a cabo por el Mercantil Banco Universal, los cuales están destinados a ayudar a las comunidades y darles una mejor calidad de vida. Rangel comenta que entre todos los sectores que apoyan, al que le otorgan mayor importancia es al de la educación, al cual le dedican la mitad del esfuerzo y de los recursos, ya que consideran a este sector como una visión de futuro.

El programa bandera de educación básica desarrollado por el Mercantil Banco Universal es Ponle Cariño a tu Escuela, el cual, en un principio, se encargaba solamente de la rehabilitación física de las escuelas, pero con el paso del tiempo observaron que existían también otro tipo de carencias. Por ello, decidieron reforzar el folclore venezolano, la conservación, hábitos del colegio y de los hogares. Carvallo, miembro de la Fundación Mercantil, asegura que la rehabilitación de las escuelas es total e integral, ya que arreglan y equipan las áreas verdes, biblioteca, cocina y aulas. Además, agrega que una vez reparada la escuela, se aumenta la

matrícula y se produce un efecto en las escuelas que están cerca, que al ver las nuevas condiciones del colegio rehabilitado, quieren estar igual.

Una vez acomodada la escuela, se crean brigadas de conservación de la planta física, conformadas por padres y alumnos, brigadas ambientales y de carpinterías, integradas sólo por alumnos, y se hace un seguimiento a los colegios para conocer su estado. Además, se entrega un premio anual al colegio que haya mantenido mejor sus instalaciones.

Este programa, que tiene 27 años laborando, se desarrolla en todo el territorio nacional. Anualmente se eligen 12 escuelas en mal estado. Barreno expresa que Ponle Cariño a tu Escuela lleva 246 escuelas rehabilitadas, 25 premios nacionales de conservación, 900 mil personas beneficiadas y un premio Unesco.

En el área de educación superior, el Mercantil Banco Universal aporta al fondo de becas de diferentes universidades como la Universidad Metropolitana y la Universidad de Carabobo, y contribuyen con Superatec. De este modo, estudiantes de bajos recursos se ven beneficiados no sólo obteniendo el pago de matrículas sino también el pago de algunas de los recursos necesarios para estudiar en las instituciones como los útiles, el transporte y la comida.

Carvallo asegura que en el sector de la educación superior el banco le da prioridad a todo aquello que beneficie directamente al estudiante, por ello también equipan laboratorios de diferentes universidades como los de la facultad de Medicina, Ingeniería y Agronomía de la Universidad Central de Venezuela, y hacen aportes a diferentes investigaciones. Además, han desarrollado cátedras en la

Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Simón Bolívar, y apoyan a las universidades en las competencias y en los modelos de las Naciones Unidas.

Con el programa Un Aporte por Venezuela, el Mercantil Banco Universal no sólo apoya tecnológicamente a las universidades, sino que también contribuye con otras instituciones de desarrollo social y se han creado programas propios para ayudarlas, poniéndoles al servicio la infraestructura tecnológica del banco.

Con respecto a la cultura, en el año 1985 el Mercantil Banco Universal creó la programación cultural interna y externa dedicada al personal y a sectores populares de la comunidad. Anualmente se hacen festivales de teatro, eventos de música y de danza, y en diciembre se organizan La Voz Mercantil, el Festival de la Música Navideña y La Parranda Mercantil. A través de estas actividades se busca que los empleados participen en actividades culturales.

La Parranda Mercantil es una actividad que se desarrolla a lo largo de todo el país en donde, luego de hacer un estudio de las carencias de instituciones que benefician a niños, jóvenes y ancianos, se recurre a esos lugares no sólo a cantar, jugar, bailar y hacer fiestas y animaciones culturales, sino que también se les regalan medicinas, libros, juguetes, comida y aquello que necesiten. También se realizan charlas para atacar problemas de drogas. De este modo, el Mercantil Banco Universal lleva a ancianatos y orfanatos, entre otros, mensajes de buena voluntad, esperanza y alegría. Barreno comenta que a través de estas actividades el banco logra que sus trabajadores se comprometan con actividades comunitarias.

El Mercantil Banco Universal cuenta con su propia colección de obras de arte conocida como Colección Mercantil. Barreno asegura que es una de las colecciones

más completas y valiosas que tiene el país, y que el banco la ha adquirido con la condición de llevarla a la comunidad nacional para que puedan admirarla y estudiarla a través de museos y salas nacionales sin costo alguno. Dichas obras también se han plasmado en libros para que las personas puedan estudiarlas con mayor detenimiento y leer sobre su historia.

Con respecto a la iniciativa editorial y serie musical, el Mercantil Banco Universal no cuenta con una editorial, pero sí contribuye con diversas instituciones que editan libros, folletos y cuadernos que benefician a las comunidades desde diferentes puntos de vista ya que, estos productos también son llevados a los colegios aledaños a las oficinas del banco y a los de Ponle Cariño a tu Escuela. El banco aporta en la producción de cartografías, folletos de Parques Nacionales de Venezuela, del Ávila, entre otros.

En el área musical, Barreno comenta que el banco patrocina diferentes discos que contienen música de intérpretes venezolanos que son entregados a los asistentes a eventos de los mismos en el exterior. De este modo se promociona y apoya al talento nacional fuera del país. Tanto Rangel como Carvallo agregan que el Mercantil Banco Universal apoya al sistema de orquestas juveniles y a la Fundación Camerata de Caracas.

En el desarrollo social, el Mercantil Banco Universal desarrolla un proyecto de protección ambiental llamado Nuestra Naturaleza es Proteger. Barreno y Carvallo comentan que el banco tiene convenios con instituciones como la Fundación Tierra Viva, Inparques y la Sociedad de Ciencias Naturales de La Salle, con el fin incentivar el cuidado hacia el ambiente. Realizan actividades como siembras, limpiezas de caminerías y actividades para enseñarles a los niños la importancia de la conservación de la naturaleza.

Con respecto a los programas de aporte al menor, joven y anciano, el banco tiene alianzas con diversas instituciones dedicadas a la diabetes, corazón, ojos y niños con problemas cerebrales, con el fin de que sus programas continúen funcionando y de que sean exitosos. Además, se han hecho jornadas de construcción de escuelas para niños especiales y, a través de Ponle Cariño a tu Escuela, se han facilitado aulas para ellos.

Por su parte, en el área de Salud, Rangel expresa que el Mercantil Banco Universal cree en la salud preventiva, es decir, no esperan a que las personas se enfermen para ayudarlas, sino que ayudan a evitar que padezcan las enfermedades. Rangel y Carvallo comentan que apoyan a instituciones que tiene programas preventivos y a la Fundación del Niño con Cáncer y Cardioamigo. Además, el banco mantiene una unidad móvil de despistaje de Cáncer, a través de un convenio con la Sociedad Anticancerosa. El objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas, hacer despistajes de diferentes tipos y equipar hospitales que así lo requieran.

En el ámbito religioso, Barreno y Rangel aseguran que el Mercantil Banco Universal ve a la Iglesia como una gran aliada debido a que, más allá de la religión, predicán y refuerzan valores de amor al prójimo, responsabilidad, solidaridad y de familia que el banco considera que son necesarios en la sociedad. Una de las grandes labores de las instituciones religiosas es que apoyan a las escuelas, dispensarios y casas hogares.

Carvallo, por su parte, expresa que el área religiosa está orientada a las obras sociales de Arquidiócesis y Diócesis del país, a todos los planes que desarrolla la Conferencia Episcopal y a fundaciones que promocionan la vocación sacerdotal. Además, aclara que no sólo atienden a la Iglesia Católica, sino que también apoyan a otras instituciones eclesíásticas.

Los programas de compromiso social dedicados al deporte consisten en el apoyo a jóvenes deportistas, patrocinio de equipos y soporte a la Federación Venezolana de Fútbol. Además, Barreno comenta que apoyan al Proyecto Cumbre, ya que consideran que con cada paso que dan es un punto a favor del país en su proyección mundial. Por otro lado, Carvallo considera que del ámbito deportivo se encarga con más profundidad el área de mercadeo, ya que lo enfocan con el fin de tener presencia de marca.

A través del programa Jóvenes Emprendedores, institución a la cual el banco le da un aporte, se creó un grupo de voluntarios de trabajadores de la torre Mercantil y de Mercantil Seguros que asiste como instructores a diversas escuelas. Jóvenes Emprendedores se encarga de hacerles una inducción a los voluntarios y estos dictan clases de materias que no están dentro de lo habitual durante 6 u 8 semanas. En ellas se enseña sobre las comunidades, el desafío de crecer y esos aspectos importantes para el desarrollo integral de los niños. Esta iniciativa aún no se ha podido llevar a cabo en el interior del país.

Rangel expresa que uno de los aspectos que diferencian al Mercantil Banco Universal de las demás empresas que desarrollan proyectos de responsabilidad social es que el banco ha desarrollado este tipo de proyectos desde sus inicios y que, además, sus planes siempre han sido desarrollados hacia terceros, es decir, hacia personas que no tienen ninguna vinculación con la entidad bancaria. Es por ello que aseguran saber diferenciar lo que es el compromiso social solidario de la responsabilidad social obligatoria. El Mercantil Banco Universal comenzó a desarrollar programas para ayudar a las comunidades con acciones totalmente desinteresadas, sin buscar cumplir con una ley o por un interés más allá del de servir de apoyo a diferentes sectores para el progreso de las mismas, y por ende, del país.

Por su parte, Barreno apoya lo dicho anteriormente ya que asegura que lo que hace que el Mercantil Banco Universal se diferencie es que siempre ha desarrollado planes de compromiso social sin pensar en la imagen que pueda crear en la sociedad como una institución financiera. Y como prueba de esto se tiene que la entidad ha dedicado poco a publicitar los aportes que hace a las comunidades año tras año a través de sus planes de compromiso social. El Mercantil Banco Universal prefiere invertir en las comunidades el dinero que estaría destinado a la publicidad de su labor en los programas de compromiso social.

Con lo dicho anteriormente, se puede observar que la manera en que la entidad bancaria considera a la responsabilidad social empresarial difiere de la de Marturet y Gertsacovy, ya que éstos aseguran que la responsabilidad social empresarial está orientada a generar éxito a la compañía, traducido en riquezas y trabajo. Sin embargo, el Mercantil Banco Universal coincide con Guédez, debido a que ambos conciben a la responsabilidad social como una manera de retribuir a la sociedad, ya que gracias a ella, la empresa es lo que es. Es la manera en que la empresa recompensa lo que ha recibido.

Por otra parte, Clariza Carvallo expresó que con todos los planes que desarrollan, el Mercantil Banco Universal quiere ser percibido como una empresa comprometida con lo social y con las comunidades.

De este modo, se cumple con uno de los objetivos específicos de la investigación puntualizando que el Mercantil Banco Universal tiene como meta posicionarse como una empresa socialmente comprometida, responsable y solidaria con las comunidades desde sus inicios y que no tiene un interés más allá que el de servir al país y ayudar al desarrollo del mismo.

El departamento de comunicaciones corporativas del Mercantil Banco Universal está de acuerdo en que toda la información que ellos crean para sus empleados, con el fin de tenerlos informados de aspectos tanto financieros, como aquellos de interés general, va dirigida a todos los que pertenecen a la organización en general, es decir, no existe una clasificación de la información por jerarquía, rango o especialidad dentro de la referida organización.

Adicionalmente, los medios impresos son personalizados y les son entregados a las personas en sus puestos de trabajo. Estas informaciones impresas muchas veces el empleado ya las conocía por medio de la intranet o de las carteleras. Esto reafirma el interés del departamento de comunicaciones corporativas en mantener informado a todo su público interno y, además, de una manera inclusiva. Este punto confirmaría que, según el departamento de comunicaciones corporativas, los empleados están en conocimiento de lo que ocurre en la organización, o en su defecto, sobre lo que la organización quiere comunicar, entre ello, los programas de compromiso social que promueve la entidad bancaria; dando por sentado un objetivo específico de este trabajo, referido al conocimiento que poseen los empleados sobre la materia en estudio.

En este aspecto Phisher concluye que las comunicaciones están destinadas a estimular tanto a los empleados como a los accionistas que participen y sean parte de los eventos reseñados en las comunicaciones.

Contemplando los objetivos específicos que se propone este estudio, se pudo identificar los diversos medios que Mercantil Banco Universal utiliza para las comunicaciones. El departamento de comunicaciones corporativas, además de manejar la versión electrónica, también maneja una versión impresa y, en repetidas ocasiones, tiende a ser la misma información, de manera de asegurarse que el

destinatario esté al tanto de lo que el departamento de comunicaciones quiere dar a conocer.

Los medios que dispone la empresa son:

- Informe semanal: se emite cada viernes, se envía por correo electrónico y se coloca en cartelera. También tiene un enlace a la intranet donde se hallan informaciones sobre distintos temas, entre ellos el de compromiso social.
- Mercantil al Día: trata temas de interés general, como salud, deportes, entre otros.
- General Banco: son correos que se envían tanto a Mercantil Banco Universal como a Mercantil Seguros, en los cuales se precisan temas referidos al banco, como encuentros, notificaciones, etc. Informaciones que también son mostradas en cartelera.
- Noticias Mercantil: periódico de rotación bimensual personalizada donde se engloban todos los temas tratados durante el periodo transcurrido desde su última versión. Es un medio en el cual, por su largo recuento, se insertan los reconocimientos por labores realizadas como compromiso social.

Con el fin de optimizar las comunicaciones, se tiene previsto el lanzamiento de un portal donde el empleado tendrá organizada todas las informaciones con una actualización permanente, además será un espacio donde el empleado tendrá que interactuar con ella, ya que a través de este medio también se manejarán las diferentes solicitudes laborales como créditos, constancias, etc. Será un portal disponible con sólo encender la computadora.

Por otro lado, tratando de copar toda la organización, se lanzará otra herramienta llamada Mercantil Global, que estará destinada a la visión horizontal de

la organización, es decir, todas las instancias que Mercantil Servicios Financieros incorpora dentro de ella, fuera de Venezuela.

Phisher concluye este punto refiriéndose a que Mercantil Banco Universal en lo que se refiere a comunicaciones, tiene el objetivo de observar la organización en su conjunto o de manera global, por eso la necesidad de cubrirla tanto vertical como horizontalmente. Todo esto surge por la necesidad de mantener informado a todos los relacionados y además porque existe la creencia que la organización es sólo un banco.

En cuanto a la participación de los empleados en los programas de compromiso social, Phisher y Gonzatti concuerdan que el papel del departamento de comunicaciones es el de estimular a participar, muchas veces a través del reconocimiento de algún compañero de trabajo en una labor comunitaria. Tratan, en lo posible, que las comunicaciones en este tema sean atractivas y conmovedoras, pero donde siempre quede clara una invitación permanente a participar.

Al conversar sobre la medición de los mensajes de compromiso social, Gonzatti nos explica que hasta el momento no se ha medido la efectividad de las comunicaciones relacionadas a ese tema. Sin embargo, si realizan una auditoría de medios cada 2 años aproximadamente donde colocan a prueba la receptividad de los medios.

Por último, Phisher insiste en que quienes no estén informados es debido a su propia decisión, ya que el departamento que dirige garantiza una total comunicación de todos los que integran la organización.

2. Análisis y discusión de resultados Fase 2:

2.1 Análisis de resultados:

La muestra que se tenía estipulada en un principio estaba conformada por 275 empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal. Sin embargo, durante el lapso de retorno de encuesta propuesto se obtuvieron 270 encuestas, logrando así alcanzar el 98,18% de la muestra inicial.

Se cubrió en su totalidad la muestra propuesta para los roles de gerente, coordinador y apoyo. En el rol profesional se obtuvo 166 encuestas, que representan el 97,06 % de la muestra inicial.

2.1.1 Variables nominales

Tabla 5. Participación de empleados

		Rol			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerente	28	10,4	10,4	10,4
	Coordinador	20	7,4	7,4	17,8
	Profesional	166	61,5	61,5	79,3
	Apoyo	56	20,7	20,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

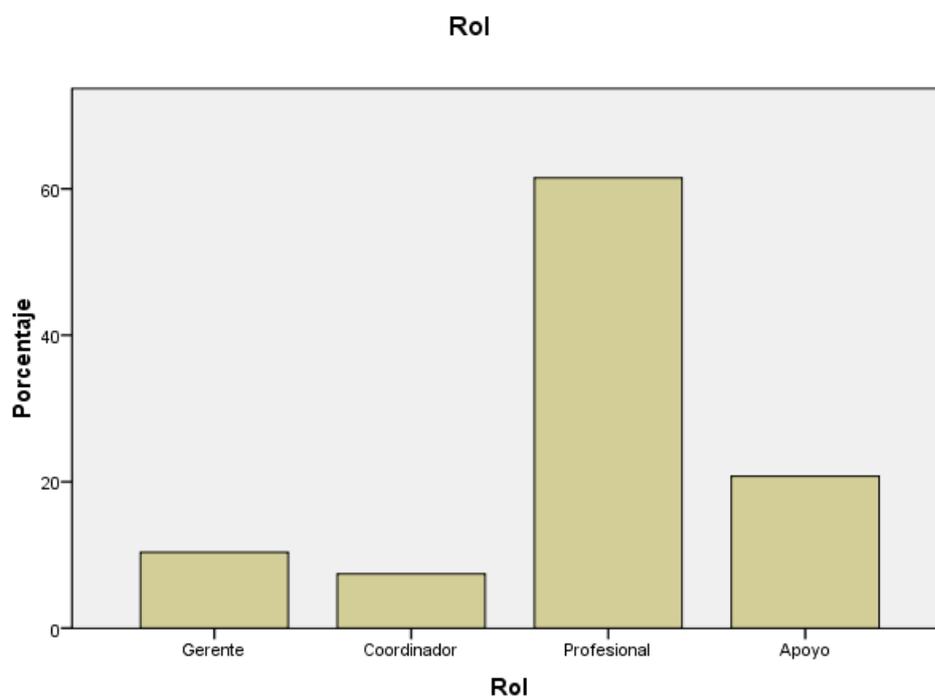


Figura 5. Participación de empleados

La muestra analizada está compuesta en un 10,4% de gerentes, un 7,4% de coordinadores, un 61,5% de profesionales y un 20,7% de apoyo.

Tabla 6. *Conocimiento sobre los años de labor*

¿Sabía usted que el Mercantil Banco Universal lleva más de 25 años apoyando a las comunidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	226	83,7	83,7	83,7
	No	44	16,3	16,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

De la muestra en estudio, el 83,7% conoce que el Mercantil Banco Universal lleva más de 25 años apoyando a las comunidades. Mientras que 44 empleados, es decir el 16,3%, no conoce tal afirmación.

Tabla 7. *Conocimiento sobre programas en el área educativa*

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área educativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	227	84,1	84,1	84,1
No	43	15,9	15,9	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Al cuestionar a la muestra sobre el conocimiento de los proyectos de compromiso social en el área educativa, 227 personas, correspondientes a un 84,1% de la muestra, afirmaron estar informados sobre dichos programas.

Dentro del área educativa se desarrollan tres iniciativas: apoyo a la educación superior, Ponle Cariño a tu Escuela y el programa de Jóvenes Emprendedores; a propósito de estas iniciativas a continuación se señala el conocimiento que de estas tiene la muestra:

Tabla 8. *Conocimiento sobre Ponle Cariño a tu Escuela*

Ponle Cariño a tu Escuela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	202	74,8	74,8	74,8
No	68	25,2	25,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Un 74,8% de la muestra manifiesta conocer el programa Ponle Cariño a tu Escuela.

Tabla 9. *Conocimiento sobre el apoyo a la educación superior*

Apoyo a la educación superior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	87	32,2	32,2	32,2
No	183	67,8	67,8	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Un 67,8% de la muestra en estudio no conoce los aportes que el Mercantil Banco Universal realiza a la educación superior.

Tabla 10. *Conocimiento sobre Jóvenes Emprendedores*

Jóvenes Emprendedores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	62	23,0	23,0	23,0
No	208	77,0	77,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Un 77% de la muestra manifiesta no conocer el programa Jóvenes Emprendedores.

Tabla 11. *Conocimiento sobre programas en el área cultural*

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	147	54,4	54,4	54,4
	No	123	45,6	45,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Al cuestionar a la muestra sobre el conocimiento de los proyectos de compromiso social en el área cultural, 147 personas, correspondientes a un 54,4% de la muestra, afirmaron estar informados sobre dichos programas.

Dentro del área cultural se apoyan diferentes programas como: apoyo a presentaciones de danza, música y teatro, fomento de Música de Cámara, fomenta al canto polifónico a través de la Coral Mercantil, difusión de la Colección de Obras de Arte Mercantil, apoyo a proyectos museológicos, apoyo para la proyección de jóvenes valores nacionales de la música, el teatro y la danza, y el desarrollo Parranda Mercantil; a propósito de ellas:

Tabla 12. *Conocimiento sobre el apoyo a presentaciones de danza, teatro y música*

Presentaciones de danza, teatro y música

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	69	25,6	25,6	25,6
	No	201	74,4	74,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 74,4% de la muestra no conoce sobre las presentaciones de danza, teatro y música.

Tabla 13. *Conocimiento sobre el apoyo a la música de cámara*

Música de Cámara

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	7,4	7,4	7,4
	No	250	92,6	92,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 92,6% de la muestra en estudio no conoce sobre el fomento de la Música de Cámara mediante el patrocinio de conciertos para toda la comunidad.

Tabla 14. *Conocimiento sobre la Coral Mercantil*

Coral Mercantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	60	22,2	22,2	22,2
	No	210	77,8	77,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 77,8% de la muestra no conoce sobre el fomento de canto polifónico a través de la Coral Mercantil, integrada por empleados de la empresa.

Tabla 15. *Conocimiento sobre la difusión de Colección de Obras Arte Mercantil*

Colección de Obras de Arte Mercantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	11,5	11,5	11,5
	No	239	88,5	88,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 88,5% de la muestra no conoce acerca de la difusión de la Colección de Obras de Arte Mercantil orientada a preservar, investigar y exponer el arte venezolano a la colectividad.

Tabla 16. *Conocimiento sobre la Parranda Mercantil*

Parranda Mercantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	14	5,2	5,2	5,2
	No	256	94,8	94,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 94,8% de la muestra en estudio no conoce sobre la Parranda Mercantil, integrada por miembros de la entidad y encargada de llevar música, juguetes, comida y medicina a diferentes ancianatos y orfanatos.

Tabla 17. *Conocimiento sobre el apoyo a museos, exposiciones de arte y concursos artísticos*

Apoyo a museos, exposiciones de arte y concursos artísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	7,8	7,8	7,8
	No	249	92,2	92,2	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 92,2% de la muestra no conoce sobre el apoyo que la entidad brinda a exposiciones de arte y concursos artísticos y a proyectos museológicos para la mejora y mantenimiento de salas y exposición.

Tabla 18. *Conocimiento sobre el apoyo a jóvenes talentos*

Apoyo a jóvenes talentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	47	17,4	17,4	17,4
	No	223	82,6	82,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Un 82,6% de la muestra en estudio no conoce sobre el apoyo que la entidad para la proyección de jóvenes valores nacionales de la música, teatro y danza en escenarios nacionales e internacionales.

A pesar de que un poco más de la mitad de la muestra manifestó conocer que la institución bancaria realiza aportes en el área cultural, la mayoría de ella no conoce los programas específicos de dicho aporte.

Tabla 19. *Conocimiento sobre programas en el área tecnológica*

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área tecnológica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	87	32,2	32,2	32,2
	No	183	67,8	67,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Al cuestionar a la muestra sobre el conocimiento de los proyectos de compromiso social en el área tecnológica, 183 personas, correspondientes a un 67,8% de la muestra, afirmaron no estar informados sobre dichos programas.

Dentro del apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en el área tecnológica se encuentran: Un Aporte por Venezuela, patrocinio a distintos concursos y proyectos tecnológicos y dotación de equipos de computación a distintas instituciones.

Tabla 20. *Conocimiento sobre Un Aporte por Venezuela*

Un aporte por Venezuela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	22	8,1	8,1	8,1
	No	248	91,9	91,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Un 91,9% de la muestra de la investigación no está informada sobre el apoyo que el banco realiza a organizaciones de desarrollo social a través de la iniciativa Un Aporte por Venezuela.

Tabla 21. *Conocimiento sobre el patrocinio a proyectos tecnológicos*

Patrocinio a proyectos tecnológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	12,2	12,2	12,2
	No	237	87,8	87,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 87,8% de la muestra en estudio no está informada sobre el patrocinio que el Mercantil Banco Universal le otorga a concursos y proyectos tecnológicos.

Tabla 22. *Conocimiento sobre la dotación de equipos*

Dotación de equipos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	43	15,9	15,9	15,9
	No	227	84,1	84,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Un 84,1% de la muestra no está informada sobre la dotación de equipos de computación que realiza la institución bancaria a instituciones sociales que desarrollan su actividad en beneficio de la comunidad.

Tabla 23. *Conocimiento sobre programas en el área deportiva*

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área deportiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	135	50,0	50,0	50,0
	No	135	50,0	50,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Al cuestionar a la muestra sobre el conocimiento de los proyectos de compromiso social en el área deportiva, 135 personas, correspondientes a un 50% de la muestra, afirmaron estar informados sobre dichos programas.

Dentro del apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda al área deportiva se encuentran el patrocinio a la Federación Venezolana de Fútbol, apoyo a la Selección Nacional de Fútbol (La Vinotinto), patrocinio de escuelas deportivas infantiles, dotación de artículos deportivos a equipos de escuelas y barriadas populares, patrocinio de torneos deportivos en distintas disciplinas y patrocinio al Proyecto Cumbre.

Tabla 24. *Conocimiento sobre el apoyo a la Federación Venezolana de Fútbol*

Apoyo a la Federación Venezolana de Fútbol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	36	13,3	13,3	13,3
	No	234	86,7	86,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 86,7% de la muestra manifiesta no conocer el apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda a la Federación Venezolana de Fútbol para el impulso y desarrollo de los jóvenes deportistas venezolanos en las ligas menores.

Tabla 25. *Conocimiento sobre el apoyo a la Selección Nacional de Fútbol*

Apoyo a la Selección Nacional de Fútbol (La Vinotinto)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	77	28,5	28,5	28,5
	No	193	71,5	71,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 71,5% de la muestra no conoce el apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda a la Selección Venezolana de Fútbol, la Vinotinto.

Tabla 26. *Conocimiento sobre el patrocinio a escuelas deportivas infantiles*

Patrocinio de escuelas deportivas infantiles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	9,3	9,3	9,3
	No	245	90,7	90,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 90,7% de la muestra en estudio no conoce sobre el patrocinio que el Mercantil Banco Universal brinda a escuelas deportivas infantiles.

Tabla 27. *Conocimiento sobre la dotación de equipos deportivos*

Dotación de equipos deportivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	4,1	4,1	4,1
	No	259	95,9	95,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 95,9% de la muestra no conoce sobre la dotación de artículos deportivos que el Mercantil Banco Universal realiza a equipos de escuelas y barriadas populares.

Tabla 28. *Conocimiento sobre el patrocinio de torneos deportivos*

Patrocinio de torneos deportivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	39	14,4	14,4	14,4
	No	231	85,6	85,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 85,6% de la muestra no conoce sobre el patrocinio de torneos deportivos que la entidad bancaria realiza en distintas disciplinas.

Tabla 29. *Conocimiento sobre el patrocinio al Proyecto Cumbre*

Patrocinio al Proyecto Cumbre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	40	14,8	14,8	14,8
No	230	85,2	85,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 85,2% de la muestra no conoce sobre el patrocinio que el Mercantil Banco Universal brinda al Proyecto Cumbre.

Tabla 30. *Conocimiento sobre los programas en el área de salud*

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área de salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	127	47,0	47,0	47,0
No	143	53,0	53,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Al cuestionar a la muestra sobre el conocimiento de los proyectos de compromiso social en el área salud, 143 personas, correspondientes a un 53% de la muestra, afirmaron no estar informados sobre dichos programas.

Dentro del apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en área de salud se encuentran: el aporte de equipos médicos, mantenimiento y mejoras de infraestructura para dispensarios, hospitales y ambulatorios, el patrocinio de jornadas de salud y la creación de un Fondo de Capital Social Mercantil para instituciones orientadas a atender la salud de los sectores menos favorecidos del país.

Tabla 31. *Conocimiento sobre el aporte a instituciones de salud*

Aporte a instituciones de salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	86	31,9	31,9	31,9
No	184	68,1	68,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 68,1% de la muestra no conoce que el Mercantil Banco Universal realiza aportes de equipos médicos, mantenimiento y mejoras de infraestructuras para dispensarios, hospitales y ambulatorios.

Tabla 32. *Conocimiento sobre el apoyo a jornadas de salud*

Apoyo a jornadas de salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	42	15,6	15,6	15,6
No	228	84,4	84,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 84,4% de la muestra en estudio no conoce sobre el apoyo que el banco brinda al desarrollo de jornadas de salud.

Tabla 33. *Conocimiento sobre la creación de Fondo de Capital Social Mercantil*

Creación de Fondo de Capital Social Mercantil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	13	4,8	4,8	4,8
No	257	95,2	95,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 95,2% de la muestra no conoce sobre la creación de un Fondo de Capital Social Mercantil para instituciones orientadas a atender la salud de los sectores menos favorecidos del país, especialmente aquellos casos de lucha contra el cáncer y enfermedades cardiovasculares.

Tabla 34. *Conocimiento sobre los programas en el área de desarrollo social*

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área de desarrollo social colaborando con obras benéficas, programas antidrogas y programas de conservación de la naturaleza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	144	53,3	53,3	53,3
No	126	46,7	46,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Al cuestionar a la muestra sobre el conocimiento de los proyectos de compromiso social en el área de desarrollo social, 144 personas, correspondientes a un 53,3% de la muestra, afirmaron estar informados sobre dichos programas.

Dentro del apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en área de desarrollo social se encuentran: aportes a obras benéficas asistenciales para la atención al menor, joven, anciano, indígena y niños de la calle; soporte a programas de prevención contra el uso de las drogas, programa de conservación de Parques Nacionales bajo el lema Nuestra Naturaleza es Proteger, edición de una serie de publicaciones llamada Parque Nacionales de Venezuela y apoyo para la construcción y dotación de comedores populares y casas hogares.

Tabla 35. *Conocimiento sobre el aporte a obras benéficas – asistenciales*

Aporte a obras benéficas-asistenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	21	7,8	7,8	7,8
No	249	92,2	92,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 92,2% de la muestra en estudio no conoce del aporte que el Mercantil Banco Universal brinda a obras benéficas – asistenciales para la atención al menor, joven, anciano, indígena y niños de la calle.

Tabla 36. *Conocimiento sobre los programas antidrogas*

Programas antidrogas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	113	41,9	41,9	41,9
No	157	58,1	58,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 58,1% de la muestra no conoce del soporte que el Mercantil Banco Universal brinda a programas de prevención del uso de las drogas.

Tabla 37. *Conocimiento sobre Nuestra Naturaleza es Proteger*

Programa Nuestra Naturaleza es Proteger

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	42	15,6	15,6	15,6
No	228	84,4	84,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 84,4% de la muestra manifiesta no conocer el aporte que el Mercantil Banco Universal brinda al programa de conservación de parques nacionales Nuestra Naturaleza es Proteger.

Tabla 38. *Conocimiento sobre el apoyo a la edición de publicaciones Parques Nacionales de Venezuela*

Edición de serie de publicaciones Parques Nacionales de Venezuela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	1,9	1,9	1,9
	No	265	98,1	98,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 98,1% de la muestra no tiene conocimiento sobre la edición de la serie de publicaciones llamada Parques Nacionales de Venezuela promovida por la institución bancaria.

Tabla 39. *Conocimiento sobre el apoyo a casas hogares y comedores populares*

Apoyo a casas hogares y comedores populares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	20	7,4	7,4	7,4
	No	250	92,6	92,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 92,8% de la muestra no conoce del apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda para la dotación y construcción de comedores populares y casas hogares.

Tabla 40. *Conocimiento sobre los programas en el área religiosa*

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área religiosa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	60	22,2	22,2	22,2
No	210	77,8	77,8	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Al cuestionar a la muestra sobre el conocimiento de los proyectos de compromiso social en el área religiosa, 210 personas, correspondientes a un 77,8% de la muestra, afirmaron no estar informados sobre dichos programas.

Dentro del apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en área de religiosa se encuentran: el apoyo a la obra social desarrollada por la Iglesia en pro de los sectores menos favorecidos, el apoyo para la preservación de la infraestructura de templos y edificaciones religiosas, la dotación de mobiliarios y equipos a parroquias e instituciones religiosas y la creación de Fondos Fundacionales para el Fomento de Vocaciones Sacerdotales.

Tabla 41. *Conocimiento sobre el apoyo a obras sociales de la Iglesia*

Apoyo a obras sociales de la Iglesia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	37	13,7	13,7	13,7
No	233	86,3	86,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 86,3% de la muestra no conoce el apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda a las obras sociales desarrolladas por la Iglesia con el fin de ayudar a los sectores menos favorecidos.

Tabla 42. *Conocimiento sobre el aporte para la preservación de infraestructuras religiosas*

Aportes para la preservación de infraestructuras religiosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	3,0	3,0	3,0
	No	262	97,0	97,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 97% de la muestra en estudio no conoce sobre el aporte que el Mercantil Banco Universal realiza para la preservación de la infraestructura de templos y edificaciones religiosas.

Tabla 43. *Conocimiento sobre la dotación de equipos y mobiliarios a parroquias*

Dotación equipo y mobiliarios a parroquias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	6,3	6,3	6,3
	No	253	93,7	93,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 93,7% de la muestra en estudio no conoce sobre la dotación de mobiliarios y equipos a parroquias que el Mercantil Banco Universal realiza.

Tabla 44. *Conocimiento sobre la creación de fondo para el fomento de la vocación sacerdotal*

Creación de fondo para el fomento de la vocación sacerdotal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	27	10,0	10,0	10,0
No	243	90,0	90,0	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 90% de la muestra no conoce sobre la creación de Fondos Fundacionales para el Fomento de Vocaciones Sacerdotales.

Tabla 45. *Conocimiento sobre la existencia del voluntariado*

¿Conoce usted la existencia del voluntariado del Mercantil Banco Universal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	179	66,3	66,3	66,3
No	91	33,7	33,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Al cuestionar a la muestra sobre el conocimiento de la existencia del voluntariado del Mercantil Banco Universal, 179 personas, correspondientes a un 66,3% de la muestra, afirmaron estar informados sobre éste.

Dentro de las actividades que realiza el voluntariado del banco se encuentran las labores dentro del programa Ponle Cariño a tu Escuela, recolectas de alimentos y juguetes, la Parranda Mercantil y la participación dentro del programa Jóvenes Emprendedores.

Tabla 46. *Participación en el voluntariado*

¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	37	13,7	13,7	13,7
	No	233	86,3	86,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 86,3% de la muestra, es decir 233 empleados, no participa en el voluntariado del Mercantil Banco Universal.

La participación dentro del voluntariado está distribuida en las siguientes actividades:

Tabla 47. *Participación en Ponle Cariño a tu Escuela*

Ponle Cariño a tu Escuela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	3	3	3
	No	196	97	97	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

De las 202 personas que afirman conocer el programa Ponle Cariño a tu Escuela, el 97,03% no ha participado como voluntario en dicho programa.

Tabla 48. *Participación en recolecta de alimentos y juguetes*

Recolectas de alimentos y juguetes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	43,2	43,2	43,2
	No	21	56,8	56,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

La recolecta de alimentos y juguetes no es un programa específico desarrollado por el banco, sino que forma parte de las acciones del voluntariado. Es por esto que la muestra total de esta pregunta está conformada por las 37 personas que afirman participar en el voluntariado. De esta muestra, el 56,8% no participa en estas actividades.

Tabla 49. *Participación en Jóvenes Emprendedores*

Programa de Jóvenes Emprendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	25,8	25,8	25,8
	No	46	74,2	74,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

De las 62 personas que afirman conocer Jóvenes Emprendedores, 72,2% no participa como voluntario en dicho programa.

Tabla 50. *Participación en Parranda Mercantil*

Parranda Mercantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	21,4	21,4	21,4
	No	11	78,6	78,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

De las 14 personas que afirman conocer la Parranda Mercantil, el 78,6% no participa como voluntario en dicho programa.

Teniendo los distintos medios a través de los cuales el Mercantil Banco Universal informa sobre temas de interés para sus empleados, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 51. *Información a través de Informe Semanal*

Informe Semanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	131	48,5	48,5	48,5
	No	139	51,5	51,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabla 52. Información a través de Mercantil al Día

Mercantil al Día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	182	67,4	67,4	67,4
	No	88	32,6	32,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabla 53. Información a través de Noticias Mercantil

Noticias Mercantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	142	52,6	52,6	52,6
	No	128	47,4	47,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabla 54. Información a través de General Banco

General Banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	192	71,1	71,1	71,1
	No	78	28,9	28,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabla 55. Información a través de carteleras

Carteleras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	116	43,0	43,0	43,0
	No	154	57,0	57,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

De la muestra en estudio, el medio a través del cual los empleados reciben un mayor flujo de información sobre los programas de compromiso social es General Banco con un 71,1%, seguido de Mercantil al Día y Noticias Mercantil con un 67,4% y 52,6% respectivamente. Del mismo modo, un 48,5% se informa a través de Informe semanal y un 43% a través de carteleras.

Por su parte, 8 empleados de la muestra aseguraron recibir información de los programas de compromiso social a través de otras vías.

Tabla 56. Información a través de la Prensa Nacional

Prensa Nacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	1,1	1,1	1,1
	No	267	98,9	98,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabla 57. Información a través de medios audiovisuales

Medios audiovisuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	2	0,7	0,7	0,7
No	268	99,3	99,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Tabla 58. Información a través de la comunicación informal

Comunicación informal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	3	1,1	1,1	1,1
No	267	98,9	98,9	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Un 1,1% de la muestra total se informa acerca de los programas a través de la prensa nacional, un 0,7% lo hace a través de medios audiovisuales y un 1,1% a través de la comunicación informal.

2.1.2 Variables escalares

Tabla 59. Grado de asociación con el valor de la responsabilidad

		Responsable			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada asociado	2	0,7	0,7	0,7
	Poco asociado	12	4,4	4,4	5,2
	Algo asociado	27	10,0	10,0	15,2
	Muy asociado	102	37,8	37,8	53,0
	Totalmente asociado	127	47,0	47,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Un 84,8% de la muestra asocia al banco con el valor de la responsabilidad.

El ítem correspondiente a muy poco asociado no aparece reflejado en la tabla y figura 59 debido a que ningún empleado calificó a la empresa con este grado.

Tabla 60. Grado de asociación con el valor del compromiso

		Comprometido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada asociado	2	0,7	0,7	0,7
	Poco asociado	10	3,7	3,7	4,4
	Algo asociado	25	9,3	9,3	13,7
	Muy asociado	104	38,5	38,5	52,2
	Totalmente asociado	129	47,8	47,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 86,3% de la muestra asocia al Mercantil Banco Universal con el valor del compromiso.

El ítem correspondiente a muy poco asociado no aparece reflejado en la tabla y figura 60 debido a que ningún empleado calificó a la empresa con este grado.

Tabla 61. *Grado de asociación con el valor de la solidaridad*

Solidario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada asociado	3	1,1	1,1	1,1
	Muy poco asociado	2	0,7	0,7	1,9
	Poco asociado	17	6,3	6,3	8,1
	Algo asociado	29	10,7	10,7	18,9
	Muy asociado	96	35,6	35,6	54,4
	Totalmente asociado	123	45,6	45,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

El 81,2% de la muestra asocia al Mercantil Banco Universal con el valor de la solidaridad.

Además, se puede inferir que en general la muestra asocia en gran medida los valores de responsabilidad, compromiso y solidaridad con el banco, ya que estas tres variables poseen una media de 5,25; 5,28; y 5,16; respectivamente. A pesar de esto, la opción de respuesta que más se repite en las tres variables es la correspondiente

a totalmente asociado, representada por el número 6 en la escala, siendo éste la moda.

Por su parte, se puede observar que la muestra tiende a ser homogénea, ya que las desviaciones típicas de la responsabilidad, compromiso y solidaridad son 0,898; 0,872 y 1,019, respectivamente; es decir, son bajas. Además, se evidencia que la mayoría de las respuestas tienden hacia las respuestas de alto grado de asociación debido a que la asimetría de la responsabilidad es -1,512; la de compromiso es -1,597 y la de solidaridad es -1,483.

Tabla 62. Consideración sobre el apoyo que Ponle Cariño a tu Escuela presta a las comunidades

¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela presta un gran apoyo a las comunidades circundantes de las escuelas rehabilitadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0,4	0,5	0,5
	Muy en desacuerdo	2	0,7	1,0	1,5
	En desacuerdo	2	0,7	1,0	2,5
	De acuerdo	22	8,1	10,8	13,3
	Muy de acuerdo	63	23,3	31,0	44,3
	Totalmente de acuerdo	112	41,9	55,7	100,0
	Total	202	75,2	100,0	
Perdidos	Sistema	68	24,8		
	Total	270	100,0		

De los 202 empleados encuestados que contestaron conocer los programas de compromiso social en el área educativa impulsados por el banco, 86,7%

considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela presta apoyo a las comunidades aledañas a las escuelas rehabilitadas.

A pesar de que la opción con mayor porcentaje de respuesta es la perteneciente a totalmente de acuerdo, la media de dicha pregunta corresponde a 5,38, es decir, a muy de acuerdo. Esto quiero decir que aunque un mayor número de personas haya respondido la opción 6 y a que ésta sea la moda, el promedio de respuestas pertenece a la opción 5.

Al analizar la desviación típica, se puede concluir que las respuestas tienden a ser homogéneas ya que presenta un valor de 0,855. Por su parte, la asimetría es de -1,776, indicando así que las respuestas tienden a ser los números más altos de la escala.

Tabla 63. Consideración sobre Ponle Cariño a tu Escuela en cuanto al mantenimiento de las infraestructuras y el rescate de tradiciones y folklore venezolano

¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela contribuye al mantenimiento de la planta física de la escuela básica venezolana, y al rescate de las tradiciones y el folklore de las distintas regiones del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	0,4	0,5	0,5
	Muy en desacuerdo	1	0,4	0,5	1,0
	En desacuerdo	9	3,3	4,5	5,5
	De acuerdo	26	9,3	12,6	18,1
	Muy de acuerdo	72	26,3	35,7	53,8
	Totalmente de acuerdo	93	34,1	46,2	100,0
	Total	202	73,7	100,0	
Perdidos	Sistema	68	26,3		
	Total	270	100,0		

De los 202 empleados encuestados que contestaron conocer los programas de compromiso social en el área educativa impulsados por el banco, 81,9% considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela contribuye al mantenimiento de la planta física de las escuelas y al rescate de las tradiciones y el folklore de las distintas regiones de Venezuela.

Aunque la opción con mayor porcentaje de respuesta es la perteneciente a totalmente de acuerdo, la media de dicha pregunta corresponde a 5,21, es decir, a la opción muy de acuerdo. Esto quiero decir que aunque un mayor número de empleados haya respondido la opción 6 y a que ésta sea la moda, el promedio de respuestas pertenece a la opción 5.

La desviación típica de esta pregunta es de 0,924, lo que quiere decir que la muestra es homogénea para dicha respuesta. Además, la asimetría es de -1,324, lo cual indica que las respuestas tienden hacia los números más altos de la escala.

Tabla 64. Consideración sobre el aporte realizado en la educación superior

¿Considera que los estudiantes se ven beneficiados a través de los programas que Mercantil Banco Universal realiza a las universidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	0,7	2,2	2,2
	De acuerdo	9	3,7	11,0	13,2
	Muy de acuerdo	30	11,5	34,1	47,3
	Totalmente de acuerdo	47	17,8	52,7	100,0
	Total	87	33,7	100,0	
Perdidos	Sistema	183	66,3		
	Total	270	100,0		

De los 87 empleados encuestados que contestaron conocer los programas de compromiso social en el área de educación superior, el 86,8% de la muestra considera que los estudiantes universitarios se ven beneficiados a través de los aportes que el Mercantil Banco Universal brinda a las universidades. Los ítems correspondientes a muy en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no aparecen reflejados ni en el gráfico ni en la tabla debido a que ningún empleado los utilizó para calificar la labor del banco.

En este caso, la opción con mayor porcentaje de respuesta es la perteneciente a totalmente de acuerdo y la media de dicha pregunta corresponde a 5,37, es decir, a la opción muy de acuerdo. Lo que significa que aunque un mayor

número de empleados haya respondido la opción 6 y a que ésta sea la moda, el promedio de respuestas pertenece a la opción 5.

Al analizar la desviación típica, se puede concluir que las respuestas tienden a ser homogéneas ya que presenta un valor de 0,770. Por su parte, la asimetría es de -1,059, indicando así que las respuestas tienden a ser los números más altos de la escala.

Tabla 65. *Consideración sobre el aporte realizado en el área cultural*

¿Considera que el apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en el área cultural representa un aporte valioso para las comunidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	0,4	0,7	0,7
	En desacuerdo	4	1,5	2,7	3,4
	De acuerdo	20	7,4	13,6	17,0
	Muy de acuerdo	61	22,6	41,5	58,5
	Totalmente de acuerdo	61	22,6	41,5	100,0
Total		147	54,4	100,0	
Perdidos	Sistema	123	45,6		
	Total	270	100,0		

De los 147 empleados encuestados que contestaron conocer los programas de compromiso social en el área cultural, el 83% de la muestra considera que el apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en el área cultural representa un aporte valioso para las comunidades. El ítem correspondiente a totalmente en desacuerdo no aparece reflejado ni en el gráfico ni en la tabla debido a que ningún empleado lo utilizó para calificar la labor del banco.

La opción con mayor porcentaje de respuesta y que más se repite entre la muestra es la perteneciente a muy de acuerdo. Además la media de dicha pregunta corresponde a 5,20.

Por su parte, la desviación típica de esta pregunta es de 0,827, lo que quiere decir que la muestra es homogénea para dicha respuesta. Además, la asimetría es de -0,987, lo cual indica que las respuestas tienden hacia los números más altos de la escala.

Tabla 66. *Consideración sobre la concientización del cuidado ambiental*

¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal promueve la concientización sobre el cuidado ambiental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	0,7	5,0	5,0
	De acuerdo	11	4,1	27,5	32,5
	Muy de acuerdo	17	5,9	40,0	72,5
	Totalmente de acuerdo	12	4,1	27,5	100,0
	Total	42	14,8	100,0	
Perdidos	Sistema	228	85,2		
	Total	270	100,0		

De los 42 empleados encuestados que contestaron conocer los programas de compromiso social en el área del cuidado ambiental, el 67,5% de la muestra considera que el Mercantil Banco Universal promueve la concientización sobre el cuidado ambiental. Los ítems correspondientes a muy en desacuerdo y a totalmente

en desacuerdo no aparecen reflejados ni en el gráfico ni en la tabla debido a que ningún empleado los utilizó para calificar la labor del banco.

En este caso, la media corresponde a 4,90, es decir, a la opción de respuesta correspondiente a de acuerdo. Por otro lado, la respuesta con mayor número de escogencia es muy de acuerdo, con una moda de 5.

En este caso la desviación típica de 0,871, lo cual indica que la muestra es homogénea para esta respuesta. Además, la asimetría es de -0,289, lo cual indica que las respuestas tienden hacia los números más altos de la escala.

Tabla 67. Consideración sobre la concientización del uso indebido de drogas

¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal concientiza sobre el uso indebido de drogas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	0,7	1,8	1,8
	En desacuerdo	8	3,0	7,1	8,9
	De acuerdo	13	5,6	13,4	22,3
	Muy de acuerdo	30	12,2	29,5	51,8
	Totalmente de acuerdo	51	20,0	48,2	100,0
	Total	104	41,5	100,0	
Perdidos	Sistema	166	58,5		
	Total	270	100,0		

De los 104 empleados encuestados que contestaron conocer los programas de compromiso social en el área uso indebido de drogas, el 77,7% de la muestra

considera que el Mercantil Banco Universal concientiza sobre el uso indebido de drogas. El ítem correspondiente a totalmente en desacuerdo no aparece reflejado ni en el gráfico ni en la tabla debido a que ningún empleado lo utilizó para calificar la labor del banco.

En este caso, la muestra contestó con un mayor número de frecuencia la opción 6. Por otro lado, la media de la muestra tiene un valor de 5,15.

La desviación típica de la pregunta es de 1,024, es decir, la muestra es homogénea para esta respuesta. Además, la asimetría es de -1,131, lo cual indica que las respuestas tienden hacia los números más altos de la escala.

Tabla 68. Consideración sobre el aporte en el área religiosa

¿Considera que a través del aporte que Mercantil Banco Universal hace a las instituciones religiosas se refuerzan los valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	1,1	5,0	5,0
	Muy en desacuerdo	1	0,4	1,7	6,7
	En desacuerdo	3	1,1	5,0	11,7
	De acuerdo	11	4,1	18,3	30,0
	Muy de acuerdo	21	7,8	35,0	65,0
	Totalmente de acuerdo	21	7,8	35,0	100,0
	Total	60	22,2	100,0	
Perdidos	Sistema	210	77,8		
	Total	270	100,0		

De los 60 empleados encuestados que contestaron conocer los programas de compromiso social en el área religiosa, el 70% de la muestra considera que a través del apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda a instituciones religiosas se refuerzan los valores.

A pesar de que en esta pregunta la mayor escogencia de respuesta corresponde a la opción 5 y 6, la media es de 4,82, perteneciente a la opción de acuerdo. Por su parte, la desviación típica presenta un valor de 1,295 y la asimetría es de -1,438, lo cual quiere decir que las respuestas tienden a ser homogéneas y a agruparse en las respuestas con mayor valoración en la escala.

Tabla 69. Consideración sobre el grado de información de los empleados

En general, ¿usted considera que está informado sobre los planes de compromiso social desarrollados por Mercantil Banco Universal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	23	8,5	8,5	8,5
Muy en desacuerdo	29	10,7	10,7	19,3
En desacuerdo	39	14,4	14,4	33,7
De acuerdo	79	29,3	29,3	63,0
Muy de acuerdo	59	21,9	21,9	84,8
Totalmente de acuerdo	41	15,2	15,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 51,2% consideran que están informadas sobre los programas de compromiso social.

En este caso, un mayor número de empleados está de acuerdo con estar informado sobre los planes de compromiso social desarrollados por el banco. Esta pregunta posee una media de 3,91.

Por otra parte, la desviación típica presenta un valor de 1,472 y una asimetría de -0,403, lo cual quiere decir que la muestra tiende a ser homogénea y que presenta una tendencia hacia las respuestas con mayor grado de acuerdo.

Tabla 70. Consideración sobre el grado de motivación para participar en el voluntariado

¿La información que recibe acerca de las actividades de compromiso social le estimulan a participar en ellas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	27	10,0	10,0	10,0
Muy en desacuerdo	37	13,7	13,7	23,7
En desacuerdo	49	18,1	18,1	41,9
De acuerdo	74	27,4	27,4	69,3
Muy de acuerdo	50	18,5	18,5	87,8
Totalmente de acuerdo	33	12,2	12,2	100,0
Total	270	100,0	100,0	

El 45,9,% considera que la información que recibe sobre las actividades de compromiso social le estimula a participar en ellas.

La respuesta con mayor número de escogencia es la correspondiente a de acuerdo, es decir, la opción 4. Por otro lado, el promedio de respuesta tiene un valor de 3,67. Además, la desviación típica es 1,485, lo cual quiere decir que las

respuestas tienden a ser homogéneas, y la asimetría es de -0,195, indicando así que la mayoría de las respuestas tienden a estar representadas por los números más altos en la escala.

2.1.3 Cruce entre variables nominales

Tabla 71. *Cruce del rol con trayectoria del banco en el compromiso social*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Sabía usted que el Mercantil Banco Universal lleva más de 25 años apoyando a las comunidades?	Sí	27	19	136	44	226
	No	1	1	30	12	44
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 72. *Coefficiente de contingencia del cruce del rol con trayectoria del banco en el compromiso social*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,157	0,084
	V de Cramer	0,157	0,084
	Coefficiente de contingencia	0,155	0,084
	N de casos válidos	270	

De acuerdo a la información obtenida en las tablas anteriores, se obtuvo que el coeficiente de contingencia es 0,155, el cual, según las categorías establecidas en

El Método, indica que el rol del empleado y el conocimiento sobre los años que el Mercantil Banco Universal lleva desarrollando programas de compromiso social tienen una relación nula.

Tabla 73. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área educativa

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área educativa?	Sí	26	20	138	43	227
	No	2	0	28	13	43
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 74. Coeficiente de contingencia del Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área educativa

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,169	0,052
	V de Cramer	0,169	0,052
	Coeficiente de contingencia	0,167	0,052
	N de casos válidos	270	

Como se puede observar, el rol que desempeñan los empleados y su conocimiento sobre los planes de compromiso social en el área educativa tienen una relación baja ya que su coeficiente de contingencia es 0,167.

Tabla 75. *Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área cultural*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área cultural?	Sí	20	14	81	32	147
	No	8	6	85	24	123
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 76. *Coeficiente de contingencia del cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área cultural*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,167	0,057
	V de Cramer	0,167	0,057
	Coeficiente de contingencia	0,164	0,057
	N de casos válidos	270	

En este caso, las variables tienen una relación baja, con un coeficiente de contingencia de 0,164.

Tabla 77. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área tecnológica

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área tecnológica?	Sí	12	9	51	15	87
	No	16	11	115	41	183
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 78. Coeficiente de contingencia del cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área tecnológica

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,120	0,275
	V de Cramer	0,120	0,275
	Coeficiente de contingencia	0,119	0,275
	N de casos válidos	270	

El rol de los empleados y su conocimiento sobre los programas de compromiso social en el área tecnológica son variables que tienen una relación nula, con un coeficiente de contingencia de 0,119.

Tabla 79. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área deportiva

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área deportiva?	Sí	19	10	80	26	135
	No	9	10	86	30	135
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 80. Coeficiente de Contingencia del cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área deportiva

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,123	0,254
	V de Cramer	0,123	0,254
	Coeficiente de contingencia	0,122	0,254
	N de casos válidos	270	

Como se puede observar, la relación entre la variable rol y el conocimiento sobre los programas deportivos de compromiso social que impulsa el Mercantil Banco Universal tiene una relación nula, con un coeficiente de contingencia de 0,122.

Tabla 81. *Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área de salud*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área de salud?	Sí	18	10	72	27	127
	No	10	10	94	29	143
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 82. *Coefficiente de contingencia del cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área de salud*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,127	0,227
	V de Cramer	0,127	0,227
	Coefficiente de contingencia	0,126	0,227
	N de casos válidos	270	

En las tablas expuestas anteriormente, se puede observar que el conocimiento sobre los programas de compromiso social en el área de salud y el rol que desempeña el empleado en el banco tienen una relación nula, con un coeficiente de contingencia de 0,126.

Tabla 83. *Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área de desarrollo social*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área de desarrollo social colaborando con obras benéficas, programas antidrogas y programas de conservación de la naturaleza?	Sí	14	10	88	32	144
	No	14	10	78	24	126
Total		28	20	166	56	270

Tabla 84. *Coefficiente de contingencia del cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área de desarrollo social*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,045	0,908
	V de Cramer	0,045	0,908
	Coefficiente de contingencia	0,045	0,908
	N de casos válidos	270	

Como se puede observar, la relación entre el rol del empleado y su conocimiento sobre los planes de desarrollo social es nula, con un coeficiente de contingencia de 0,045.

Tabla 85. *Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área religiosa*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área religiosa?	Sí	11	7	33	9	60
	No	17	13	133	47	210
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 86. *Coefficiente de contingencia del cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área religiosa*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,176	0,039
	V de Cramer	0,176	0,039
	Coefficiente de contingencia	0,173	0,039
	N de casos válidos	270	

Como se evidencia en las tablas, la relación entre el conocimiento de los programas religiosos de compromiso social y el rol de los empleados del Mercantil Banco Universal es baja, con un coeficiente de contingencia de 0,173.

Tabla 87. *Cruce del rol con el conocimiento sobre la existencia del voluntariado*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Conoce usted la existencia del voluntariado del Mercantil Banco Universal?	Sí	22	15	107	35	179
	No	6	5	59	21	91
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 88. *Coefficiente de contingencia del cruce del rol con el conocimiento sobre la existencia del voluntariado*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,109	0,365
	V de Cramer	0,109	0,365
	Coefficiente de contingencia	0,108	0,365
	N de casos válidos	270	

La relación existente entre el rol y el conocimiento del voluntariado es nula, con un coeficiente de contingencia de 0,108.

Tabla 89. *Cruce del rol con la participación de los empleados en el voluntariado*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?	Sí	6	5	21	5	37
	No	22	15	145	51	233
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 90. *Coefficiente de contingencia del cruce del rol con la participación de los empleados en el voluntariado*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,133	0,187
	V de Cramer	0,133	0,187
	Coefficiente de contingencia	0,132	0,187
	N de casos válidos	270	

En las tablas se puede observar que la participación en el voluntariado del Mercantil Banco Universal y el rol de los empleados tiene un coeficiente de contingencia de 0,132, es decir, tienen una relación nula.

Por otro lado, al analizar los cruces entre los roles y los medios a través de los cuales los empleados se informan sobre los planes de compromiso social se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 91. *Cruce del rol con el grado de información a través de Informe Semanal*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
Informe Semanal	Sí	17	11	72	31	131
	No	11	9	94	25	139
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 92. *Coefficiente de contingencia del Cruce del rol con el grado de información a través de Informe Semanal*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,133	0,186
	V de Cramer	0,133	0,186
	Coefficiente de contingencia	0,132	0,186
	N de casos válidos	270	

Tabla 93. *Cruce del rol con el grado de información a través de Mercantil al Día*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
Mercantil al Día	Sí	13	13	117	39	182
	No	15	7	49	17	88
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 94. *Coefficiente de contingencia del Cruce del rol con el grado de información a través de Mercantil al Día*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,155	0,090
	V de Cramer	0,155	0,090
	Coefficiente de contingencia	0,153	0,090
	N de casos válidos	270	

Tabla 95. *Cruce del rol con el grado de información a través de Noticias Mercantil*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
Noticias Mercantil	Sí	15	14	77	36	142
	No	13	6	89	20	128
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 96. *Coefficiente de contingencia del cruce del rol con el grado de información a través de Noticias Mercantil*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,173	0,044
	V de Cramer	0,173	0,044
	Coefficiente de contingencia	0,170	0,044
	N de casos válidos	270	

Tabla 97. *Cruce del rol con el grado de información a través de General Banco*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
General Banco	Sí	15	13	119	45	192
	No	13	7	47	11	78
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 98. *Coefficiente de contingencia del cruce del rol con el grado de información a través de General Banco*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,160	0,075
	V de Cramer	,160	0,075
	Coefficiente de contingencia	,158	0,075
	N de casos válidos	270	

Tabla 99. *Cruce del rol con el grado de información a través de carteleras*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
Carteleras	Sí	8	8	68	32	116
	No	20	12	98	24	154
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 100. *Coefficiente de contingencia del cruce del rol con el grado de información a través de carteleras*

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,164	0,063
	V de Cramer	0,164	0,063
	Coefficiente de contingencia	0,162	0,063
	N de casos válidos	270	

Como se puede observar, el rol de los empleados no está muy relacionado con el medio a través del cual se informa sobre los planes de compromiso social.

El medio que guarda una mayor relación con el rol es Noticias Mercantil con un coeficiente de contingencia de 0,170; sin embargo, este coeficiente arroja que se tiene una relación baja. Por su parte, las carteleras también tiene una relación baja con los roles, ya que tiene un coeficiente de contingencia de 0,162.

Por otra parte, General Banco, Informe Semanal y Mercantil al Día tiene una relación nula con los roles de los empleados, con un coeficiente de contingencia de 0,158; 0,132; y 0,153 respectivamente.

Cabe acotar que sólo se les calculó contingencia a los medios regulares de información utilizados por el Mercantil Banco Universal. La prensa, los medios audiovisuales y la comunicación informal no fueron tomados en cuenta en estos cálculos debido a la baja frecuencia con la que fueron escogidas por los empleados.

2.1.4 Cruce entre variables nominales y escalares

Tabla 101. *Cruce del rol con el valor de la responsabilidad*

Tabla de contingencia

Recuento

	Rol				Total
	Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
Responsable Nada asociado	0	0	1	1	2
Poco asociado	1	0	10	1	12
Algo asociado	1	0	23	3	27
Muy asociado	11	8	66	17	102
Totalmente asociado	15	12	66	34	127
Total	28	20	166	56	270

Tabla 102. *Eta del cruce del rol con el valor de la responsabilidad*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Responsable dependiente	0,199
		Rol dependiente	0,083

El valor de la responsabilidad, como variable dependiente, tiene un Eta igual a 0,199; por su parte, la variable rol, como variable independiente, obtuvo un Eta de 0,083. En ambos casos los valores de Eta son próximos a 0, lo que indica que la variable responsabilidad es independiente del rol.

Tabla 103. *Cruce del rol con el valor del compromiso*

Tabla de contingencia

Recuento

	Rol				Total
	Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
Comprometido Nada asociado	0	0	1	1	2
Poco asociado	1	0	8	1	10
Algo asociado	1	1	22	1	25
Muy asociado	7	6	73	18	104
Totalmente asociado	19	13	62	35	129
Total	28	20	166	56	270

Tabla 104. *Eta del cruce del rol con el valor del compromiso*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Comprometido dependiente	0,236
		Rol dependiente	0,084

En este caso, la variable dependiente, el compromiso, tiene un Eta de 0,236; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,084. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la variable compromiso es independiente a la del rol.

Tabla 105. *Cruce del rol con el valor de la solidaridad*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
Solidario	Nada asociado	0	0	1	2	3
	Muy poco asociado	0	0	2	0	2
	Poco asociado	3	0	13	1	17
	Algo asociado	0	3	23	3	29
	Muy asociado	9	7	65	15	96
	Totalmente asociado	16	10	62	35	123
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 106. *Eta del cruce del rol con el valor de la solidaridad*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Solidario dependiente	0,171
		Rol dependiente	0,122

La variable dependiente, solidaridad, tiene un Eta de 0,171, mientras que la independiente, rol del empleado, tiene un Eta de 0,122. Debido a que ambos valores tienden hacia 0, la solidaridad no es dependiente del rol.

Tabla 107. *Cruce del rol con la consideración sobre el apoyo que Ponle Cariño a tu Escuela presta a las comunidades*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela presta un gran apoyo a las comunidades circundantes de las escuelas rehabilitadas?	Totalmente en desacuerdo	0	0	1	0	1
	Muy en desacuerdo	0	0	2	0	2
	En desacuerdo	0	0	2	0	2
	De acuerdo	2	0	16	4	22
	Muy de acuerdo	6	8	40	9	63
	Totalmente de acuerdo	18	10	60	24	112
	Total	26	18	121	37	202

Tabla 108. *Eta del cruce del rol con la consideración sobre el apoyo que Ponle Cariño a tu Escuela presta a las comunidades*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela presta un gran apoyo a las comunidades circundantes de las escuelas rehabilitadas? dependiente	0,189
		Rol dependiente	0,077

En este caso, la variable dependiente, si el empleado considera que Ponle Cariño a tu Escuela presta un gran apoyo a las comunidades, tiene un Eta de 0,189; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,077. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del rol.

Tabla 109. *Cruce del rol con la consideración sobre Ponle Cariño a tu Escuela en cuanto al mantenimiento de las infraestructuras y el rescate de tradiciones y folklore venezolano*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela contribuye al mantenimiento de la planta física de la escuela básica venezolana, y al rescate de las tradiciones y el folklore de las distintas regiones del país?	Totalmente en desacuerdo	0	0	1	0	1
	Muy en desacuerdo	1	0	0	0	1
	En desacuerdo	0	0	7	2	9
	De acuerdo	2	3	17	4	26
	Muy de acuerdo	11	7	44	10	72
	Totalmente de acuerdo	12	9	50	22	93
Total		26	19	119	38	202

Tabla 110. *Eta del cruce del rol con la consideración sobre Ponle Cariño a tu Escuela en cuanto al mantenimiento de las infraestructuras y el rescate de tradiciones y folklore venezolano*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela contribuye al mantenimiento de la planta física de la escuela básica venezolana, y al rescate de las tradiciones y el folklore de las distintas regiones del país? dependiente	0,099
		Rol dependiente	0,191

La variable dependiente, si el empleado considera que Ponle Cariño a tu Escuela contribuye con el mantenimiento de las escuelas y el rescate de los valores y tradiciones, tiene un Eta de 0,099; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,191. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del rol.

Tabla 111. *Cruce del rol con la consideración sobre el aporte realizado a la educación superior*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Considera que los estudiantes se ven beneficiados a través de los programas que Mercantil Banco Universal realiza a las universidades?	En desacuerdo	0	0	1	0	1
	De acuerdo	1	2	6	0	9
	Muy de acuerdo	9	5	10	6	30
	Totalmente de acuerdo	6	5	25	11	47
	Total	16	12	42	17	87

Tabla 112. *Eta del cruce del rol con la consideración sobre el aporte realizado a la educación superior*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Considera que los estudiantes se ven beneficiados a través de los programas que Mercantil Banco Universal realiza a las universidades? dependiente	0,193
		Rol dependiente	0,208

En este caso la variable dependiente, correspondiente a si el empleado considera que los estudiantes universitarios se ven beneficiados a través de los programas del banco, tiene un Eta de 0,193; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,208. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del rol.

Tabla 113. *Cruce del rol con la consideración sobre el aporte realizado en el área cultural*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Considera que el apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en el área cultural representa un aporte valioso para las comunidades?	Muy en desacuerdo	0	0	1	0	1
	En desacuerdo	0	0	4	0	4
	De acuerdo	2	4	11	3	20
	Muy de acuerdo	11	5	37	8	61
	Totalmente de acuerdo	8	4	28	21	61
	Total	21	13	81	32	147

Tabla 114. *Eta del cruce del rol con la consideración sobre el aporte realizado en el área cultural*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Considera que el apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en el área cultural representa un aporte valioso para las comunidades? dependiente	0,248
		Rol dependiente	0,169

La variable dependiente, correspondiente a si el empleado considera que el apoyo que el banco brinda en el área cultural representa un aporte valioso para las

comunidades, tiene un Eta de 0,248; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,169. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del rol.

Tabla 115. *Cruce del rol con la consideración sobre la concientización del cuidado ambiental*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal promueve la concientización sobre el cuidado ambiental?	En desacuerdo	0	0	2	0	2
	De acuerdo	2	1	6	2	11
	Muy de acuerdo	2	1	8	6	17
	Totalmente de acuerdo	1	0	6	5	12
Total		5	2	22	13	42

Tabla 116. *Eta del cruce del rol con la consideración sobre la concientización del cuidado ambiental*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal promueve la concientización sobre el cuidado ambiental? Dependiente	0,217
		Rol dependiente	0,191

La variable dependiente, correspondiente a si el empleado considera que el el banco promueve la concientización sobre el cuidado ambiental, tiene un Eta de 0,217; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,191. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del rol.

Tabla 117. *Cruce del rol con la consideración sobre la concientización del uso indebido de drogas*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal concientiza sobre el uso indebido de drogas?	Muy en desacuerdo	0	0	2	0	2
	En desacuerdo	1	2	5	0	8
	De acuerdo	0	1	10	2	13
	Muy de acuerdo	3	1	23	3	30
	Totalmente de acuerdo	5	4	25	17	51
	Total	9	8	65	22	104

Tabla 118. *Eta del cruce del rol con la consideración sobre la concientización del uso indebido de drogas*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal concientiza sobre el uso indebido de drogas? dependiente	0,296
		Rol dependiente	0,201

La variable dependiente, correspondiente a si el empleado considera que el banco concientiza sobre el uso indebido de drogas, tiene un Eta de 0,296; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,201. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del rol.

Tabla 119. *Cruce del rol con la consideración sobre el aporte en el área religiosa*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿Considera que a través del aporte que Mercantil Banco Universal hace a las instituciones religiosas se refuerzan los valores?	Totalmente en desacuerdo	0	0	3	0	3
	Muy en desacuerdo	0	0	1	0	1
	En desacuerdo	1	1	1	0	3
	De acuerdo	2	1	7	1	11
	Muy de acuerdo	6	4	10	1	21
	Totalmente de acuerdo	4	1	10	6	21
	Total	13	7	32	8	60

Tabla 120. *Eta del cruce del rol con la consideración sobre el aporte en el área religiosa*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Considera que a través del aporte que Mercantil Banco Universal hace a las instituciones religiosas se refuerzan los valores? dependiente	0,281
		Rol dependiente	0,303

La variable dependiente, correspondiente a si el empleado considera que se refuerzan los valores a través del aporte que brinda el banco en el área religiosa, tiene un Eta de 0,281; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,303. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del rol.

Tabla 121. *Cruce del rol con la consideración sobre el grado de información de los empleados*

Tabla de contingencia

Recuento

		Rol				Total
		Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
En general, ¿usted considera que está informado sobre los planes de compromiso social desarrollados por Mercantil Banco Universal?	Totalmente en desacuerdo	1	0	14	8	23
	Muy en desacuerdo	4	0	20	5	29
	En desacuerdo	4	3	27	5	39
	De acuerdo	8	11	47	13	79
	Muy de acuerdo	9	4	39	7	59
	Totalmente de acuerdo	2	2	19	18	41
	Total	28	20	166	56	270

Tabla 122. *Eta del cruce del rol con la consideración sobre el grado de información de los empleados*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	En general, ¿usted considera que está informado sobre los planes de compromiso social desarrollados por Mercantil Banco Universal? dependiente	0,097
		Rol dependiente	0,244

La variable dependiente, correspondiente a si el empleado considera que está informado sobre los planes de compromiso social que realiza el Mercantil Banco

Universal, tiene un Eta de 0,097; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,244. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del rol.

Tabla 123. *Cruce del rol con la consideración sobre el grado de motivación para participar en el voluntariado*

Tabla de contingencia

Recuento

	Rol				Total
	Gerente	Coordinador	Profesional	Apoyo	
¿La información que recibe acerca de las actividades de compromiso social le estimulan a participar en ellas?					
Totalmente en desacuerdo	1	0	17	9	27
Muy en desacuerdo	5	2	25	5	37
En desacuerdo	5	4	33	7	49
De acuerdo	7	8	47	12	74
Muy de acuerdo	8	4	27	11	50
Totalmente de acuerdo	2	2	17	12	33
Total	28	20	166	56	270

Tabla 124. *Eta del cruce del rol con la consideración sobre el grado de motivación para participar en el voluntariado*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿La información que recibe acerca de las actividades de compromiso social le estimulan a participar en ellas? dependiente	0,102
		Rol dependiente	0,190

La variable dependiente, correspondiente a si el empleado considera que la información que recibe acerca de las actividades de compromiso social le estimulan a participar en ellas, tiene un Eta de 0,102; mientras que la variable independiente, el rol del empleado, tiene un Eta de 0,190. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del rol.

Tabla 125. Cruce de participación de los empleados con el valor de la responsabilidad

Tabla de contingencia Responsable * ¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?

Recuento

		¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?		Total
		Sí	No	
Responsable	Nada asociado	0	2	2
	Poco asociado	1	11	12
	Algo asociado	2	25	27
	Muy asociado	17	85	102
	Totalmente asociado	17	110	127
	Total	37	233	270

Tabla 126. Eta del cruce de participación de los empleados con el valor de la responsabilidad

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Responsable dependiente	0,044
		¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal? dependiente	0,092

La variable dependiente, que corresponde a si el empleado participa como voluntario en alguno de los programas de compromiso social que impulsa el Mercantil Banco Universal, tiene un Eta de 0,092; mientras que la variable independiente, el valor de responsabilidad, tiene un Eta de 0,044. Ambos valores

tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente al valor de responsabilidad.

Tabla 127. Cruce de participación de los empleados con el valor del compromiso

Tabla de contingencia Comprometido * ¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?

Recuento

		¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?		Total
		Sí	No	
Comprometido	Nada asociado	0	2	2
	Poco asociado	0	10	10
	Algo asociado	4	21	25
	Muy asociado	14	90	104
	Totalmente asociado	19	110	129
	Total	37	233	270

Tabla 128. *Eta del cruce de participación de los empleados con el valor del compromiso*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Comprometido dependiente	0,057
		¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal? dependiente	0,089

La variable dependiente, que corresponde a si el empleado participa como voluntario en alguno de los programas de compromiso social que impulsa el Mercantil Banco Universal, tiene un Eta de 0,089; mientras que la variable independiente, el valor del compromiso, tiene un Eta de 0,057. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente al valor de compromiso.

Tabla 129. *Cruce de participación de los empleados con el valor de la solidaridad*

Tabla de contingencia Solidario * ¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?

Recuento

		¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?		Total
		Sí	No	
Solidario	Nada asociado	0	3	3
	Muy poco asociado	0	2	2
	Poco asociado	0	17	17
	Algo asociado	6	23	29
	Muy asociado	13	83	96
	Totalmente asociado	18	105	123
	Total	37	233	270

Tabla 130. *Eta del cruce de participación de los empleados con el valor de la solidaridad*

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Solidario dependiente	0,066
		¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal? dependiente	0,133

La variable dependiente, que corresponde a si el empleado participa como voluntario en alguno de los programas de compromiso social que impulsa el Mercantil Banco Universal, tiene un Eta de 0,133; mientras que la variable independiente, el valor de la solidaridad, tiene un Eta de 0,066. Ambos valores tienden hacia 0, por lo tanto, la primera variable es independiente a la del valor del compromiso.

2.2 Discusión de resultados:

A través del instrumento utilizado en esta fase de la investigación, se pretendió determinar la percepción de una muestra de empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal con respecto a los planes de compromiso social que la empresa desarrolla. Para ello, la realización del instrumento se basó en el concepto de imagen definido por Sanz de la Tajada (1996) y explicado en el Marco Conceptual. El autor considera que la imagen de una empresa es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, informaciones y sentimientos relacionados a la misma.

La percepción fue examinada en los cuatro roles a través de los cuales la empresa segmenta a sus empleados. A pesar de que el Mercantil Banco Universal

divide a su público interno según su especialización y responsabilidades, estas variables no tienen una incidencia en lo que respecta a la percepción de los empleados sobre el área de responsabilidad social de la empresa.

Al examinar el conocimiento sobre los planes de compromiso social impulsados por el Mercantil Banco Universal, se pudo observar que la mayoría de los empleados, con un 83,7%, conoce la trayectoria que posee la empresa en la labor de apoyar a las comunidades.

Además, al cuestionar sobre el conocimiento de cada una de las áreas en las que el banco desarrolla su compromiso social, el instrumento arrojó que las más conocidas son las actividades concentradas en el área educativa, con un 84,1%. El segundo ámbito más conocido por los empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal es el cultural, con un 54,4% de respuestas. A estos les siguen las áreas de desarrollo social y deporte con un 53,3% y 50% respectivamente.

Por su parte, los sectores menos conocidos por el público interno son el tecnológico, con un 32,2%, y el religioso con un 22,2%.

Al hacer referencia al conocimiento de cada uno de los planes de compromiso social, se obtuvo que el más conocido entre todos es Ponle Cariño a tu Escuela, programa bandera de la organización, con un 74,8%. El segundo programa más conocido por la muestra es el que brinda soporte a programas de prevención del uso indebido de drogas, con un 41,9%, seguido por el aporte que hace la entidad de equipos médicos, mantenimiento y mejoras de infraestructura para hospitales, dispensarios y ambulatorios, con un 31,9% de respuestas. Mientras que los menos conocidos por el público interno estudiado son: la dotación de artículos deportivos a

equipos de escuelas y barriadas populares, con un 4,1%; el aporte que la organización realiza para la preservación de infraestructuras de templos y edificaciones religiosas, con un 3% y la edición de una serie de publicaciones llamada Parques Nacionales de Venezuela, con un 1,9%.

Asimismo, al indagar sobre el conocimiento de la existencia del voluntariado de la entidad, el 66,3% de la muestra afirmó conocerlo.

De este modo se alcanzó el objetivo que pretendía evaluar el conocimiento de los empleados sobre los programas de compromiso social impulsados por el Mercantil Banco Universal.

Por otro lado, Arellano (2002) asegura que el enriquecimiento de experiencias ayuda a reforzar la percepción que una persona tiene sobre algo determinado. Es por ello que se consideró importante conocer el grado de participación de los empleados en los planes de compromiso social impulsados por el Mercantil Banco Universal. Con respecto a esto, sólo un 13,7% aseveró participar en por lo menos uno de ellos. Este bajo porcentaje contrapone el 66,3% de conocimiento sobre el voluntariado, ya que más de la mitad de la muestra lo conoce y muy pocas personas participan en él.

El programa en el que los empleados se involucran más es Jóvenes Emprendedores con un 25,8% de participación respectivamente. Del mismo modo, la Parranda Mercantil tiene un índice de 21,4%, seguido por Ponle Cariño a tu Escuela con un 3%. Estos porcentajes no son proporcionales con respecto a los de conociendo de estos mismos programas. Lo cual se ve reflejado en el hecho de que el programa más conocido es Ponle Cariño a tu Escuela, y a su vez es el que tiene un menor índice de participación.

Por su parte, en las recolectas de alimentos y juguetes se tiene un 43,2% de participación de las personas que afirman formar parte del voluntariado. Es importante tener en cuenta que estas iniciativas no pertenecen a un programa específico de compromiso social, sino a un conjunto de actividades del voluntariado.

Con esto, se cumple el objetivo de la investigación que hace referencia a la participación de los empleados en los programas de compromiso social, es decir la experiencia que han tenido vinculada con este tema.

La cultura organizacional, según Fernández Collado (2002), es denominada como un conjunto de creencias y de valores compartidos que proveen un marco de referencia con una concepción más o menos homogénea de la realidad. Dentro de la cultura corporativa del Mercantil Banco Universal figuran como valores representativos la responsabilidad, compromiso y solidaridad con la sociedad venezolana. Para Sanz de la Tajada (1996) los valores corporativos son los patrones de conducta de una empresa y están relacionados con los objetivos de la misma.

Al momento de examinar las creencias que tienen los empleados con respecto al Mercantil Banco Universal, y cumpliendo con el último objetivo planteado, se quiso conocer en qué medida los empleados vinculan a la organización con los valores de su identidad. El valor con el cual la mayoría de los empleados asocia a la entidad, sumando los dos valores más alto de la escala de respuesta, es el de compromiso con la sociedad con 86,3%, seguido por el de la responsabilidad, con un 84,8%, y por el de la solidaridad, con un 81,2%. Además, se pudo observar que un porcentaje muy bajo de la muestra no asocia a la empresa con dichos valores. Esto ratifica que el objetivo de posicionamiento, señalado por los miembros de la Fundación Mercantil en la primera fase de la investigación, se ha alcanzado a través de las campañas internas.

Por su parte, al evaluar las creencias con respecto a los planes de compromiso social que están más vinculados a la identidad de la empresa y en los que se les da cabida a la participación de los empleados, el programa que tiene una mayor apreciación de compromiso, responsabilidad y solidaridad es el de apoyo a la educación superior, ya que obtuvo un 86,8% de apreciación, seguido por a Ponle Cariño a tu Escuela y a los programas culturales.

Las comunicaciones internas, según Andrade (2002), son el conjunto de actividades desarrolladas por una empresa con el fin de crear y mantener buenas relaciones con y entre las personas que la integran. Ongallo (2007) considera que la utilización de las comunicaciones internas es de suma importancia para lograr la adecuación de los planes comunicacionales a los públicos de las empresas y así conseguir su colaboración en los éxitos de la organización. Es por ello que se quiso conocer en qué medida los empleados se sienten informados sobre los programas de compromiso social y a través de qué medios reciben la información.

Al preguntarles a los empleados si consideraban estar informados sobre los programas, la mayoría coincidió en estar de acuerdo con ello, con un 51,2%.

Además, el medio a través del cuál los empleados se informan más sobre las actividades de compromiso social del banco son General Banco y Mercantil al Día. De esta manera, se cumple uno de los objetivos de esta investigación, el cual tiene como fin identificar cuáles son los mecanismos de comunicación interna utilizados por el departamento de comunicaciones corporativas para dar a conocer los programas de compromiso social.

Asimismo, al evaluar si la información que reciben los empleados los motiva a participar en las actividades de compromiso social, el 50,1% manifestó no estar de acuerdo.

Al momento de vincular el cargo de los empleados con el conocimiento de la trayectoria del banco en el campo del compromiso social, las áreas en las que se desarrollan los programas, la existencia del voluntariado, la participación en el mismo, la utilización de los mecanismos de comunicación interna, la consideración del grado de información de los empleados, el grado de motivación de la información para participar en el voluntariado, las creencias con respecto a los programas y con los valores de responsabilidad, solidaridad y compromiso, no se halló ninguna relación entre las variables.

Del mismo modo al asociar los valores de responsabilidad, compromiso y solidaridad con la participación en el voluntariado, tampoco se halló ninguna relación.

De este modo se alcanzó el objetivo general de la investigación, ya que se determinó que la muestra de empleados examinada percibe al Mercantil Banco Universal como una empresa socialmente responsable al servicio de la sociedad venezolana.

Sin embargo, la investigación arroja que desconocen en su mayoría los programas o iniciativas específicas que impulsa el Mercantil Banco Universal en las diferentes áreas de compromiso social.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- De acuerdo a la muestra, el público interno de la sede principal del Mercantil Banco Universal está en conocimiento de los más de 25 años de trayectoria que ha tenido la empresa en la materia de compromiso social.
- A pesar de la diversidad de mecanismos de comunicación utilizados para la difusión de información sobre los programas de compromiso social impulsados por el Mercantil Banco Universal, los empleados de la sede principal de la entidad no recuerdan la totalidad de los mismos. El plan que tiene un alto nivel de reconocimiento es Ponle Cariño a tu Escuela.
- Los trabajadores de la sede principal del Mercantil Banco Universal conocen en qué áreas la entidad desarrolla su compromiso social, pero no reconocen por sus nombres algunos de los planes o no saben de la existencia de ciertos programas específicos.
- Aunque más de la mitad de los empleados conoce la existencia del voluntariado, la participación en el mismo es muy baja.
- La información que los empleados de la sede principal del Mercanti Banco Universal reciben sobre los programas de compromiso social no los estimula a participar en las actividades del voluntariado.

- Aunque Ponle Cariño a tu Escuela es el programa de compromiso social al cual se le dedica un mayor esfuerzo por parte del banco y es el más conocido por los empleados de la sede principal, éste no es el programa con mayor participación en el voluntariado ni el más asociado a los valores de compromiso, solidaridad y responsabilidad.
- Los empleados del Mercantil Banco Universal asocian los valores de responsabilidad, solidaridad y compromiso social con la empresa, tal como lo afirmaron los miembros de la Fundación Mercantil y del departamento de comunicaciones corporativas.
- A pesar de que existe gran cantidad de mecanismos de comunicación interna, los trabajadores no los consultan en su totalidad.
- Aunque el departamento de comunicaciones corporativas asevera que toda la entidad está informada sobre los programas de compromiso social, un porcentaje de empleados considera lo contrario.
- A pesar de que los empleados no conocen la mayoría de los programas de compromiso social desarrollados por el banco, se sienten informados sobre los mismos, lo que evidencia que efectivamente hay una comunicación genérica sobre las áreas en las que el banco realiza labor social pero no una comunicación específica de cada uno de los programas o iniciativas.
- Con la investigación se evidencia que el Mercantil Banco Universal tiene una tendencia a generar campañas para comunicar más los programas del área educativa.

- Tal como lo afirma la Fundación Mercantil, los empleados posicionan al Mercantil Banco Universal como una empresa socialmente comprometida, responsable y solidaria con las comunidades desde sus inicios.
- La identidad del Mercantil Banco Universal, definida principalmente por los valores de responsabilidad, solidaridad y compromiso, coincide con la imagen que los empleados tienen de la empresa.
- La percepción que tienen los empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal como empresa socialmente responsable está construida con mayor fuerza en el conocimiento y creencias que tienen sobre los programas de compromiso social; no en la experiencia, esto se evidencia en la baja participación de los empleados en el voluntariado.
- Con base a Sanz de la Tajada (1996), la percepción está integrada por las creencias, conocimientos y experiencias de las personas. Por ello, se puede concluir que los empleados de la sede principal del Mercantil Banco Universal perciben a la institución bancaria como una entidad socialmente responsable al servicio de la sociedad venezolana.

2. Recomendaciones

- Se recomienda al departamento de comunicaciones corporativas promover y reforzar internamente los programas que son menos conocidos por los empleados de la organización, tales como los del área de salud, desarrollo social, tecnológico, cultural, deportivo y religioso.
- Debido a la baja participación de los empleados en los programas de compromiso social, se sugiere idear una estrategia de comunicación que invite al público interno a involucrarse, promoviendo los beneficios que el voluntariado aporta a las comunidades.

- En vista de que, a pesar de la existencia de diversos mecanismos de comunicación interna, los empleados no consideran estar totalmente informados sobre los programas de compromiso social, se recomienda realizar una auditoría de medios para evaluar la eficacia y contenido de los mismos.
- Una posible extensión para esta investigación consiste en determinar si el público interno de las oficinas comerciales más importantes dentro del territorio nacional perciben al Mercantil Banco Universal como una entidad socialmente responsable al servicio de la sociedad venezolana.
- Se recomienda como futuras investigaciones determinar si las comunidades en las que el Mercantil Banco Universal desarrolla sus programas de compromiso social perciben a la entidad como una empresa responsable, solidaria y comprometida socialmente.

Fuentes de Información y Bibliografía

Fuentes Bibliográficas

- Andrade. (1991). Fernández Collado, C. *La comunicación en las organizaciones*. (2da ed.). México: Editorial Trillas.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill/ Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Caravedo, B., Mariscal, P., Salinas, K. y Villacorta, J.C. (2000). *Responsabilidad social: una nueva forma de gerencia*. (1ra ed.). Perú: Universidad Pacífico Centro de Investigación y Servicios para el desarrollo (SAE).
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Donnelly, J., Gibson, J., y Ivancevich, J. (1983). *Organizaciones, conducta, estructura, proceso*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Esguerra, L., Gertsacov, D., Marturet, G., Pizzolante, I. y Tálamo, G. (2001). Fondo Editorial del Centro Internacional de Educación y Desarrollo (FONCIED) (Ed.). *Responsabilidad Social Empresarial en las Américas*. (Pp. 359). Venezuela: PDVSA CIED.
- Fernández, A. (2002). *Investigación y técnicas de mercado*. España: Esic Editorial.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ra ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. Lee, H. (2001). *Investigación del Comportamiento*. (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.

- Kerlinger, F., Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento*. (4ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Litterer, J. (1979). *Análisis de las organizaciones*. Caracas: Limusa.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados un enfoque práctico*. (2da ed.) México: Prentice Hall.
- Mercantil Banco Universal. (2005). *80 años de historia*. Caracas: Autor.
- Mercantil Banco Universal. (2008). *Informe Primer semestre 2008*. Caracas: Author.
- Producto. (2008). *Glosario. Libro blanco RSE en Venezuela*. Directorio de empresas y expertos. Edición 25 aniversario, 296.
- Producto. (2008). Tomo II Edición 25 aniversario, 296.
- Rodríguez, A. (2005). *Cómo hacer RSE para la gente: manual para la gerencia*. Caracas: Publicaciones Ucab, Konrad- Adenauer- Stiftung.
- Römer, M. (1994). *Comunicación global: el reto gerencial*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social.
- Sabino, C. (1980). *El proceso de Investigación*. Venezuela: El Cid Editor.
- Sabino, C. (1992). *Introducción a la metodología de la investigación*. Caracas: Editorial Planeta Venezolana, S.A.
- Santalla, Z. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (2da ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: Editorial Síntesis, S.A.
- Tamayo, M. (1985). *El proceso de la Investigación Científica*. (1ra. ed.). México: Limusa Noriega Editores.

- Van Riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. Madrid: Pretince Hall.

Fuentes electrónicas

- Acosta Sanabria, R. (s.f.). *La responsabilidad social*. Consultado en enero 20, 2009 de <http://ares.unimet.edu.ve/humanidades/fbhu02/racosta/Temas/RESPONSABILIDAD SOCIAL.pdf>
- Bañares, L. (1994). *La cultura del trabajo en las organizaciones*. [Libro en línea]. Ediciones Rialp. Consultado en diciembre 15, 2008 de <http://books.google.co.ve/books?id=MFATSMrerqsC&printsec=frontcover&dq=organizaciones - PPA118,M1>
- Best, J. (1974). *Como Investigar en educación*. [Libro en línea]. Consultado en julio 9, 2009 de <http://books.google.co.ve/books?id=CeRoM0ZCmpcC&pg=PA219&dq=%22desviacion+tipica%22&lr>
- Comunidar. (s.f.). *Responsabilidad social empresarial*. Consultado en Enero 25, 2009 de <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>
- Dinero. (s.f.). *Mercantil en línea social*. Consultado en febrero 17, 2009 de <http://www.dinero.com.ve/181/portada/informe18.html>
- Escobar, J. (s.f.). *Comunicación Corporativa*. Consultado en enero 20, 2009 de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>
- Estadístico. Consultado en julio 9, 2009 de <http://estadistico.com/dic.html?p=2089>
- Estadístico. Consultado en julio 9, 2009 de <http://estadistico.com/dic.html?p=374>

- ExPokMASR. (s.f.). *Responsabilidad social: definición y clasificación*. Consultado en enero 11, 2009 de <http://www.masr.com.mx/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. [Libro en línea]. Editorial Morata. Consultado en julio 21, 2009 de http://books.google.co.ve/books?id=o0iLN8Ag8ewC&pg=PA78&dq=saturacion+teorica&lr=&ei=v_FISq6vGarOzQSRjOTJAw
- García Jiménez, J. (2000). *La comunicación interna*. [Libro en línea]. Ediciones Días de Santos. Consultado en diciembre 29, 2008 de http://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover
- Itoiz, C. (s.f.). *Relaciones públicas*. Consultado en enero 25, 2009 de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. [Libro en línea]. Editorial Pearson Prentice Hall. Consultado en julio 9, 2009 de <http://books.google.co.ve/books?id=bLnONjI5IBIC&pg=PA432&dq=%22asimetr>
- Mercantil Banco Universal. (s.f.). Consultado en Noviembre, 22, de 2008, de http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/informacion/00_home_institucional.htm
- Mercantil Banco Universal. (s.f.). Consultado en febrero 17, 2009 de http://www.todo1.com/NASApp/cs/ContentServer?pagename=Banco/ve/index&chi=mi_bancove&pais=ve&pg=article&id=1022085558057
- Mercantil Banco Universal. (s.f.). Consultado el 17 de febrero de 2009 de http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/informacion/03_educacion.html
- Mercantil Banco Universal. (s.f.). Consultado el 15 de marzo de 2009 de http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/noticias/2008/NP_13_11_08.pdf

- Mercantil Banco Universal. (s.f.). Consultado el 15 de marzo de 2009 de http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/noticias/2007/NP_05_11_2007.pdf
- Mercantil Banco Universal. (s.f.). Consultado el 15 de marzo de 2009 de http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/informacion/03_valor.html
- Mercantil Banco Universal. (s.f.). Consultado el 15 de marzo de 2009 de http://www.bancomercantil.com/mercprod/site/pdfs/codigo_etica.pdf
- Mi Espacio. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa: los beneficios de dar*. Consultado en enero 22, 2009 de <http://www.miespacio.org/cont/trin/respon.htm>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. [Libro en línea]. Editorial Dykson. Consultado en diciembre 29, 2008 de http://books.google.co.ve/books?id=b_vdlizdTJAC&pg=PA70&dq=comunicaciones+internas+externas - PPA72,M1
- Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. [Libro en línea]. Ediciones Díaz de Santos. Consultado en diciembre 23, 2008 de <http://books.google.co.ve/books?id=sieDkwLLO6cC>
- Real Academia Española (s.f.). Consultado en abril 14, 2009 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Informaci%F3n
- Real Academia Española (s.f.). Consultado en abril 14, 2009 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mecanismos.
- Real Academia Española (s.f.). Consultado en junio 30, 2009 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=participaci%E7on

- Real Academia Española (s.f.). Consultado en junio 30, 2009 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=participaci%E7on
- Real Academia Española (s.f.). Consultado en junio 30, 2009 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=participaci%E7on
- Vásquez, J. (2003) *Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas*. Consultado en Diciembre, 31, 2008 de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>
- Vega, M. (1999). *Modelos de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural*. [Libro en línea]. Editorial Narcea. Consultado en julio 21, 2009 de <http://books.google.co.ve/books?id=iiaMN5VQBnwC&pg=PA1274&dq=%22unidades+de+análisis%22&lr>

Tesis y Trabajos de grado

- Carrero, M. (2004). *Responsabilidad social empresarial: caso: IBM de Venezuela*. Tesis de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Anexo A
Entrevistas

Entrevista 1

Clariza Carvallo

Miembro de la Fundación Mercantil

Mercantil Banco Universal

18 de marzo de 2009

Entrevistador: ¿Qué objetivos que persigue la institución como empresa socialmente responsable?

Clariza: Su responsabilidad social, que le llama compromiso social, lo tramita a través de la Fundación Mercantil que se encarga del compromiso de Mercantil hacia las comunidades, hacia la sociedad y eso lo hace fundamentalmente en lo que es el sector educación, sector salud, fundamentalmente que son sus 2 principales puntos de apoyo, de aporte y de llevar ese compromiso social de la empresa hacia fuera.

Entrevistador: ¿Cuáles son los valores y principios que la institución desea transmitir?

Clariza: Hacia adentro justamente es mantener esa vocación de compromiso con la comunidad, de hecho dentro de los principios y valores de la institución está el de ser una empresa responsable, no solamente de cara a sus clientes sino de cara a la sociedad, quiere decir que no es simplemente un enunciado sino que está incorporado dentro de los principios y valores del Mercantil.

Externamente esos valores los reflejamos a través de esta presencia en nuestro proyecto bandera que es Ponle Cariño a tu Escuela, allí el hecho de que un programa se haya mantenido más de 25 años ya habla pues de que es algo que no llegó por algo coyuntural sino que se quedó dentro de la organización ese

compromiso con la educación, a través de este programa. Creo que el mejor ejemplo es ese, allí es donde la presencia del Mercantil y la alianza que ha logrado a través de instituciones oficiales y la comunidad queda evidenciado de una manera bastante tangible.

Entrevistador: teniendo como referencia los programas que llevan a cabo, ¿podría hablarnos sobre ellos? Sus objetivos

Clariza: Ponle Cariño a tu Escuela es rehabilitación, reacondicionamiento de la planta física escolar, pero intentamos que no se quede solamente en lo que es la rehabilitación. De alguna manera se ha observado que una vez que se repara la escuela el impacto siguiente es que aumenta la matrícula y se produce un efecto alrededor de las otras escuelas que al ver las condiciones físicas en las que quedó la escuela que ha sido rehabilitada, entonces ellos quieren estar. La rehabilitación es total e integral, áreas verdes, el área de cocina y además el equipamiento de la biblioteca, de áreas que tenga la escuela, entonces es una rehabilitación integral y como aportando un ingrediente al proceso educativo.

El proceso de selección se hace de parte de la Fundación y del personal de la Fundación de edificaciones educativas (FEDE); lo hacemos con ellos porque tenemos esa alianza y ellos son los expertos en esa materia. A nivel nacional se escogen un promedio de 12 escuelas en distintos estados y aquellas que estén en malas condiciones y por supuesto hay un seguimiento, no es que se reparó y ya no fuimos más. Hay un seguimiento, incluso hay un premio que se otorga después a la escuela que se ha mantenido, además se construyen brigadas de conservación de la planta física, constituidas por los alumnos, sus padres; además queda un manual de mantenimiento, queda una caja de herramientas para cuestiones simples y están los niños de la brigada ambiental, de carpintería. Cuando se va después a hacer el seguimiento hemos tenido que inventar premios con menciones honoríficas porque están en muy buen estado.

Este año el programa ha crecido he incluso estamos yendo a escuelas que no pertenecen al Ministerio de Educación sino a escuelas de Fe y Alegría o algunas congregaciones religiosas, entonces hemos ampliado este programa.

En la educación superior aportamos a programas de becas y se mantiene uno de nuestros aportes más importantes en la Universidad Metropolitana donde estudiantes de Fe y Alegría y Una Mano Amiga, la universidad los beca con el pago de la matrícula, pero sus necesidades son tan grandes que no basta sólo con el pago de la matrícula , sino para el lápiz, para el transporte... entonces nosotros aportamos a ese fondo de becas que tiene la Metropolitana y además que allí hacemos un seguimiento y los muchachos son una maravilla. Eso es por mencionarte uno porque también tenemos con la Universidad de Carabobo que tiene un programa igual, becas para el día a día porque la Universidad de Carabobo no se paga. También le damos a instituciones como Superatec.

Equipamos los laboratorios, por ejemplo a la Universidad Central, la facultad de Medicina, la facultad de Ingeniería, la de Agronomía hacemos aportes a laboratorios que son una inversión en la formación académica de los estudiantes. Nosotros en la educación superior privilegiamos toda la parte que va dirigida a los estudiantes.

Programas de investigación también apoyamos, por ejemplo con la facultad de Agronomía que está desarrollando un programa de tecnología de información en el área agrícola. Hemos creado cátedras en la USB, en la UCAB y también todo lo que son las competencias y asistencias a modelos de Naciones Unidas, pues nosotros estamos allí presentes, casi todas las universidades que van, compiten y ganan. A nosotros nos encanta apoyarlos.

En la parte cultural apoyamos una sala en el museo de Maczul, en el Zulia, también aportes a la fundación Camerata de Caracas, la promoción de publicaciones, ediciones que hemos apoyado bien sea dentro de las universidades, dentro de organizaciones o fundaciones civiles. Es bien basta, no es tan enfocado con lo es en la educación básica y superior, aquí es mas variada.

En el desarrollo social apoyamos la parte ambiental, por ejemplo con Tierra Viva quienes están enfocados hacia el desarrollo sustentable y al comercio justo. Estuvimos en una oportunidad muy de cerca con Inparques, pero Inparques ha caído en la etapa de cambios del sector oficial, hicimos la publicación de series nacionales y unos bancos en el Ávila, pero está como un poco paralizado. Seguimos con la sociedad de ciencias naturales de La Salle, el pasado año que firmamos un convenio y aquí también apoyo a todo lo que son instituciones a ancianos, a la infancia. Pero estos son aportes a proyectos porque si hay una característica nuestra es que no hacemos aportes a personas naturales, los hacemos a instituciones y sobre todo sustentables.

En la salud Fundación del Niño con Cáncer y Cardioamigo son las organizaciones que nosotros acompañamos y que hacen un trabajo arduo y que su labor tiene un impacto que es mejorar la calidad de vida de las personas a quienes les llegan estos recursos, además también equipamos a hospitales, al hospital de niño, a hospitales en el Interior. Con la Sociedad Anticancerosa tenemos un convenio de una unidad móvil de despistaje de cáncer y esa es una unidad que mantenemos nosotros y ha sido tan impactante, ellos no han mostrado como ha bajado a partir de esta labor de prevención que ellos hacen y además la unidad toca sitios donde la gente no llega, ha sido bien importante porque han podido detectar problemas a tiempo e incorporar al hombre en el despistaje de próstata.

En el área deportiva aun cuando es una actividad que más la hace mercadeo por aquello de la presencia de la marca.

En la parte tecnológica con un Aporte por Venezuela, donde hay 10 instituciones que se están beneficiando con estos aportes que dan los clientes a proyectos, donde allí se describen con breves palabras. Allí tenemos el dividendo Voluntario para la Comunidad que hace un trabajo de fortalecimiento de comunidades, de barrios y de rehabilitación, está la Fundación de Niños con Cáncer, está la Conferencia Episcopal.

En el área religiosa está orientado a la obras sociales de las Arquidiócesis y Diócesis del país y todos los planes que tiene la Conferencia Episcopal, ellos tienen varios proyectos y a aquellas fundaciones que son de promoción a la vocación sacerdotal.

Y atendemos a la Iglesia Católica porque es mayoritaria en el país, pero también hemos atendido a otras instituciones eclesásticas que no son católicas.

Nosotros tenemos programas propios, como por ejemplo Ponle Cariño a tu Escuela, aporte por Venezuela y los fondos de Capital Social. Estos son unos fondos, en los cuales la Fundación Mercantil hace un aporte a una institución como por ejemplo a Cardioamigo, también para el fondo Andrés Bello, para la Fundación de Niños con Cáncer, en el cual nosotros hacemos un aporte que va a un fideicomiso y la institución hace un aporte y trae aportes de otros benefactores para darle rentabilidad y también para ayudarlos que ellos sean autosustentables en el tiempo, a través de esa figura jurídica financiera de inversión. Nosotros hacemos un aporte por 3 años y luego ellos siguen manteniendo ese fondo con aportes que le dan muchas instituciones y eso tiene una rentabilidad para ellos que va a alimentar ese propio fondo. Todo esto va encaminado a darle fuerza a las organizaciones.

A través del programa Jóvenes Emprendedores, que es una institución a la cual nosotros le damos un aporte, hay un voluntariado que asiste como instructores a las escuelas, tanto nosotros los que estamos en la sede principal del banco como la gente de Mercantil Seguros, no lo hemos podido llevar hacia el interior porque faltan acuerdos y quizás buscar otra logística porque acá tenemos el trabajador de la administración central, pero el de las oficinas a veces es más complicado. Jóvenes Emprendedores le da la inducción a nuestros trabajadores y ellos dan durante 6 u 8 semanas materias que no están dentro de lo habitual en una escuela como conocimiento de nuestra comunidad o el desafío de crecer, yo soy voluntaria allí y durante 45 minutos uno va y da una clase, pero muy bien estructurado. Por otro lado, también está la Parranda Mercantil que aunque suena a pura diversión, la parranda no sólo lleva música sino que hacen aportes a organizaciones sociales, ancianatos,

hospitales. También la recolección de juguetes que hacen los trabajadores en diciembre, donde van ellos y los entregan.

Entrevistador: ¿cómo el Mercantil se destaca entre otras empresas?

Clariza: Creo que lo hace a través del testimonio de la propia gente, quizás creo hemos sido tímidos en cuanto a esa promoción hacia fuera y hasta adentro. Queremos que nos vean como una empresa comprometida con lo social, la presencia activa y allí está el voluntariado. Ese reconocimiento de que estamos comprometidos con la sociedad creo que es lo importante.

No hay una divulgación permanente cada vez que hacemos algo, es un estilo aun cuando lo hemos conversado, pero creo que es un estilo institucional, pero cuando vez todo lo que hacemos la gente se queda sorprendida.

Entrevista 2

Alfieris Rangel

Gerente de la Fundación Mercantil

Mercantil Banco Universal

25 de marzo de 2009

Entrevistador: ¿Cuáles son los objetivos que persigue el Mercantil Banco Universal como empresa socialmente responsable?

Alfieris: El Mercantil Banco Universal siempre, como empresa socialmente responsable, ha tratado de definir su actividad desde su fundación, porque realmente no es una cosa totalmente nueva en el Mercantil Banco Universal el aporte que está haciendo hacia lo social, hacia el compromiso ya definido como el Compromiso Social Mercantil, un poco definido como lo que se llama responsabilidad social empresarial.

Y en este caso tenemos que definir que el compromiso Mercantil está enmarcado y definido como una actividad que es la que se hace hacia terceros, no involucra lo que hace hacia los empleados, ni su convención colectiva, nada de esas cosas. Es realmente referido hacia terceros, del lado de afuera de la institución. Entonces el compromiso social Mercantil Banco Universal está focalizado de esa forma, que es de lo que vamos a hablar.

Entrevistador: ¿Cuáles serían los valores y principios que el banco desea transmitir a través de sus programas?

Alfieris: Realmente el Mercantil Banco Universal en los programas, como tiene sus focos en diferentes áreas educativas, culturales, sociales, en los valores religiosos, deportivos y de tecnología, trata de transmitir la solidaridad de una

institución como Mercantil, sus empleados, voluntarios y cómo pueden ser solidarios con el resto de la comunidad.

Entonces, es un valor de solidaridad unido con la responsabilidad. Mercantil Banco Universal se siente responsable de que la comunidad realmente sea mejor, que pueda tener mejor calidad de vida.

Unos de los valores son responsabilidad, solidaridad, mejorar la calidad de vida y del medio ambiente de toda la comunidad.

Entrevistador: Teniendo en cuenta los programas de acción social que realizan, ¿podría explicarnos básicamente en qué consiste cada uno de ellos? ¿Cuál es su misión?

Alfieris: La pregunta es extensa y podríamos complementarla con algún material que tenemos por acá.

Nosotros pensamos que de las diferentes áreas, le damos más importancia a la del área de la educación. Más de la mitad del esfuerzo y dedicación de recurso se hace hacia la educación. Y la educación como una visión de futuro. Queremos apostarle al futuro del país, al futuro de la nación, y el futuro está en la educación, en ustedes los jóvenes tanto universitarios, como las escuelas básicas. Y en esa fusión hay que verlo de una manera preventiva, no hay que esperar a que estén enfermos sino actuar antes para que sean mejores.

Entonces por eso la educación es un área en donde hacemos un esfuerzo muy especial. Creemos en eso, creemos en el futuro, creemos en los jóvenes y en que hay siempre una posibilidad de ser mejores de lo que somos.

Por otra parte, creemos también en la salud, en la salud preventiva. No queremos esperar a que la gente se enferme para ayudarla. Perseguimos ayudar en programas que sean de prevención, de mejor alimentación, que la gente se haga despistajes de diferentes actividades y lo hacemos a través de las instituciones que tienen esos programas. Apoyamos a instituciones que tienen esos programas.

En el caso de las escuelas tenemos nuestros propios programas, pero también lo hacemos a través de programas de las instituciones de educación superior. Y en el caso de la salud también lo hacemos a través de instituciones que tienen una especialización y están más preparadas para eso.

En el caso de la cultura, tenemos música, pintura, escultura... Tenemos nuestra propia colección que la ponemos al servicio de la comunidad para que la vean, la estudien, y promocionamos a través de instituciones las posibilidades de que esas actividades se desarrollen con más fuerza. Y ahí está muy especialmente al servicio el sistema de orquestas juveniles, otras orquestas sinfónicas y además hay una serie editorial de la Camerata de Caracas, y por muchos años viene haciéndose una colección que el Mercantil Banco Universal fomenta y patrocina.

Luego con las instituciones religiosas creemos que su trabajo social es muy importante. Están en todas las partes del país. Sus valores de amor al prójimo, de responsabilidad, de solidaridad, de la familia, todo ese tipo de valores creemos que hay que fortalecer y a través de todo ese tipo de instituciones religiosas. Apoyamos esas actividades en sus dispensarios, ancianatos, orfanatos, escuelas, a través de todos los medios.

Por los valores que transmiten creemos que eso es algo muy importante en estos momentos.

Siendo Mercantil un líder en tecnología, todo lo que tenemos lo ponemos al servicio de todas las instituciones de desarrollo social y se han creado unos programas propios que van en esa tendencia de poder apoyar a esas instituciones poniéndoles al servicio la infraestructura tecnológica del Mercantil.

Entrevistador: ¿Cómo quieren transmitirle la información de los programas a sus empleados?

Alfieris: Principalmente queremos que se involucren los empleados, más que transmitir queremos acción. Tratamos de desarrollar un programa de voluntariado que actualmente está operando y que funciona. En el caso de Ponle Cariño a tu

Escuela, que tiene ya 27 años funcionando en la organización, cada actividad que se hace con el plan de mejoras en los colegios, los empleados cercanos a esos colegios participan en ellos.

Nosotros creemos mucho en la participación, que es la manera en que ellos puedan conocer. Sentimos que los empleados del Mercantil tiene y gozan de algunos privilegios que otros no tienen, y que parte de esos privilegios puede transmitirlos.

Queremos realmente transmitirlo por la acción, que ellos se involucren en diferentes programas. Hoy en día podemos mencionar la Parranda Mercantil que aunque la palabra parranda suene a fiesta, no es tan fiesta. Estamos utilizando la fiesta o la música de manera tal que a través de ello, podamos ir a ancianatos, orfanatos, y han generado unas actividades muy bonitas. Vamos a llevar la música pero llevamos alimentos o llevamos alegría con juguetes o ropa...

Entrevistador: ¿Cuál sería el elemento diferenciador del Mercantil Banco Universal con respecto a otras empresas que realizan el mismo tipo de actividades?

Alfieris: Yo creo que la gran diferencia del Mercantil Banco Universal es que estas actividades se realizan desde siempre. No es una cosa novedosa. El Mercantil Banco Universal desde sus inicios, hace 80 años, siempre ha mantenido sus programas de responsabilidad social o compromiso social. Es una diferencia marcada.

Otra de las diferencias marcadas es la posibilidad de nuestro programa emblema que desde hace 2 años se ha hecho de manera sistemática y continua. Y es una diferencia con otros que normalmente estos programas aparecen y desaparecen.

Otra es el involucramiento de las diferentes áreas. Cada vez más justificando el talento Mercantil en generar actividades y espacios.

Hay una diferencia que aunque es contradictoria es que el Mercantil Banco Universal hace mucho, pero ha dicho poco. Prefiere invertir en las cosas que hace que en publicitar las cosas que hace. Otros hacen mucha publicidad y no podemos

juzgarlos, pero creemos que esa es una diferencia importante, que a veces nos critican: que decimos poco de lo que hacemos y que hay que decir más. El Mercantil Banco Universal prefiere hacer más y decir menos.

Hay una diferenciación en el Mercantil Banco Universal porque el compromiso social es hacia terceros. Otra gente dice que su compromiso social son los microcréditos y esas cosas. El Mercantil Banco Universal está abriendo un canal de microcréditos pero que no está visto como compromiso social sino como negocio. Se hace para ganar dinero, sin embargo, se ayuda a los más desfavorecidos.

Entrevistador: ¿Qué panorama a futuro tiene el Mercantil Banco Universal como empresa socialmente responsable? ¿Están bien, quieren cambiar algo, quieren ir a otro lado...?

Alfieris: Hoy en día el compromiso social tiene distintas maneras de verlo, y el Mercantil Banco Universal es una mezcla. Cuando uno analiza las tendencias de compromiso social, se de cuenta de que hay gente que son mecenas, que sencillamente dan el dinero y no se involucran, hay gente que dice que hay que dejar de ser mecenas y deben participar e involucrarse, y entonces el Mercantil Banco Universal tiene partes en donde hace de mecena, en otras se involucra cada día más. La tendencia es involucrarse cada día más en los proyectos. Y otra parte es reconocer la fortaleza de las instituciones y saber con quién te estás involucrando, qué hace, conocer a las personas que estás apoyando y su obra, yo creo que esa es una de las fortalezas de el Mercantil Banco Universal.

La empresa no piensa sustituir a las instituciones sino más bien focalizar y fortalecer esas instituciones que cuyo impacto social es bien importante. Tratar de consolidar cada vez más instituciones que se conocen y que trabajan de manera eficiente, planificada y organizada. Entonces yo creo que esa es la consolidación que está buscando el Mercantil Banco Universal: apoyar a instituciones que se soporten y que garanticen en el tiempo la permanencia de sus programas.

Entrevista 3

Miguel Barreno

Coordinador de los programas institucionales de la oficina de la presidencia del Mercantil Banco Universal y miembro de la Fundación Mercantil

Mercantil Banco Universal

26 de marzo de 2009

Entrevistador: ¿Qué objetivos persigue el Mercantil Banco Universal como empresa socialmente responsable?

Miguel: En estos últimos tiempos ha estado en boga lo que se ha llamado responsabilidad social empresarial. Desde el año 1925, cuando fue creado el Mercantil Banco Universal, se ha colocado este renglón como uno de sus valores corporativos más importantes. Hemos tenido un trabajo de ochenta y pico de años en la comunidad, posicionándonos como una institución que no es solamente financiera, sino que socialmente es responsable y contribuye con todos los sectores del país, en cuanto a una mejor calidad de vida. Eso unido a la parte publicitaria en cuanto a imagen institucional hacia la comunidad, que va unida a la parte comercial también.

Por ese motivo, el Mercantil Banco Universal crea una fundación para que se encargue de coordinar toda la programación que tenga que ver con los programas sociales, los cuales atendemos desde diferentes ópticas: salud, educación, cultura, bellas artes, ciencia, tecnología, deporte, trabajo social, entre otras áreas, con la finalidad de contribuir con la comunidad a la cual nos debemos, como les dije antes, a mejorar su calidad de vida.

Entrevistador: ¿Cuáles son los valores y principios que el banco desea transmitir como empresa socialmente responsable?

Miguel: Para nosotros el compromiso social forma parte de los valores corporativos, pero cuando vamos a la comunidad tenemos el reforzamiento de los valores en principios morales, sociales y espirituales, que en estos últimos tiempos han dejado de ponerse en práctica en todo el país, y de allí la serie de problemas que traemos. Recuerden que es la casa la que nos enseña en un principio todos estos valores, los reforzamos en la escuela, en la universidad los pulimos y cuando salimos a la calle como profesionales es donde nos damos cuenta de lo que somos internamente y lo que somos para la comunidad.

Por ese motivo el banco ha aportado su mayor recurso a la educación del país, y cuando te digo educación es que vamos desde preescolar, hoy en día educación inicial, hasta la parte universitaria. Esto con la finalidad de que no se corte el esquema de trabajo que llevamos.

¿Qué hacemos nosotros con la educación inicial? Desde hace 27 años, el Banco Mercantil creó su programa Ponle Cariño a tu Escuela con la finalidad de mejorar la infraestructura física de las escuelas, pero a medio camino nos dimos cuenta de que había una serie de problemas que se estaban abriendo demasiado y no podíamos atajarlos, porque eran graves problemas morales y sociales. Entonces, el banco abre el esquema también del programa y no sólo se encarga de la rehabilitación de la planta física, sino que se abre hacia otros valores, valores de escuela, del folklore venezolano, cómo comportarnos en la casa, cómo comportarnos en la escuela y todos esos valores los vamos sembrando en charlas que damos a los alumnos en la educación inicial, reforzada en media, seguida en la universidad, con una serie de aportes que el banco les da anualmente a las universidades para que ustedes sena los mejores profesionales.

Entrevistador: ¿Cuáles son los programas de compromiso social que desarrolla el Mercantil Banco Universal?

Miguel: El de educación, como les dije antes, es Ponle Cariño a tu Escuela, fue creado hace 27 años con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la planta física escolar. 246 escuelas, 25 premios nacionales de conservación, y 900 mil

personas beneficiadas es el balance actual de este programa, que tiene un premio Unesco por la labor realizada durante 27 años.

Con respecto a la parte cultural, en el año 1985 en el Mercantil Banco Universal se abrió la programación cultural interna y externa dedicada al personal y a sectores populares de la comunidad. Anualmente se presenta en el banco, en su auditorio, programas como un festival de teatro en el primer semestre, en las vacaciones tenemos el Tiempo de las Vacaciones Escolares, que es otro programa, de septiembre a noviembre tenemos la semana música, teatro y danza, y finalmente entre noviembre y diciembre tenemos la Voz Mercantil, el Festival de Música Navideña y La Parranda Mercantil.

Todos estos programas incentivan al personal a participar en actividades culturales. En cuanto a las dos últimas que mencioné, La Parranda Mercantil incentiva a los empleados a participar en trabajos comunitarios. Esta parranda se hace en todo el país. ¿Qué hacemos con la parranda? No solamente somos parranderos de voces, sino que en cada región hacen un estudio social bien sea de niños, ancianos o jóvenes. Atacamos drogas, salud, la parte cultural... todo... Vamos a un ancianato y hacemos un estudio de las medicinas que les hacen falta a los abuelos. Si son jóvenes, cuál es el problema de drogas y buscar a personas para dictar unas charlas, regalarles libros a los muchachos, y un día o dos días cualesquiera visitamos en grupo y cantamos, y después que cantamos, damos charlas. Comprometemos a los jóvenes a participar en estas charlas contra las drogas, por decirles algo. A los abuelos les llevamos un mensaje de buena voluntad y esperanza, lloramos con ellos, reímos con ellos, jugamos, hacemos rondas, hacemos aviones, bailamos. Con los niños hacemos festivales, fiestas, piñatas, animaciones culturales en todo el país. Esto nos da un resultado maravilloso porque ahí nos comprometemos y ya el año que viene sabemos que durante el año los buscamos a ellos para celebrar el día del aciano, del joven, del niño o buscamos qué día cumple años un ancianato, cuántos cumple, y vamos y volvemos. La programación cultural se hace social desde este punto de vista. El teatro, la música y

la danza las presentamos en el Edificio Mercantil en horarios especiales para los empleados.

Con respecto a la iniciativa editorial y serie musical, el banco no tiene una editorial, pero sí contribuye con una serie de instituciones que editan libros, folletos y cuadernos que benefician a las comunidades desde diferentes puntos de vista, por decirles algo: el banco contribuye con un parque con la edición de folletos, una cartografía de determinado lugar, unas caminerías de El Ávila, el libro de El Ávila, el folleto de los Parque Nacionales de Venezuela, con otra empresa un manual de guía de aves de Venezuela, con otra empresa los días conservacionistas del país. De esa forma el banco contribuye y este mensaje no sólo queda en las organizaciones en donde editamos el libro, además, nosotros llegamos un número de libros a muchas escuelas, a las nuestras de Ponle Cariño a tu Escuela y a las que están alrededor de los edificios, y en el interior al lado de nuestras oficinas.

En cuanto a discos, sí es el Banco Mercantil el patrocinante de una serie de discos compactos que recogen la música de los intérpretes venezolanos, músicos y cantantes de nuestro país e igualmente de la música universal, los grandes clásicos a nivel universal y nacional. Las series son editadas anualmente y son entregadas a la gente que asiste a los eventos del exterior del país cuando el banco los lleva como algo propio de nuestra música, como es la música del pasado de América, por decirles algo. Tenemos colecciones de discos de este tipo.

Con respecto a las artes plásticas, el banco tiene su Colección Mercantil, que es una de las más completas y valiosas que tiene el país. La mayoría de estas obras están expuestas en el edificio Mercantil y en todo el país, en las oficinas. Hay colecciones que hablan de la historia del arte en Venezuela y el banco las ha comprado con la condición de llevarlas a la comunidad nacional para que las puedan admirar también a través de museos nacionales y salas nacionales, y de esta forma las colecciones han sido admiradas por todo el público sin costo alguno. Estas exposiciones también están plasmadas en libros para que la comunidad pueda también ver las historias de cada una de las obras.

Con respecto al desarrollo social, tenemos el proyecto Nuestra Naturaleza es Proteger. Protegemos también el dinero de la gente, pero también tenemos que proteger el ambiente. Por ese motivo nosotros tenemos convenios con fundaciones como Fundación Tierra Viva, Inparques por ejemplo para limpiar las caminerías de El Ávila. Los empleados suben después y siembran árboles, cantamos, llevamos a los niños, les enseñamos lo importante que es conservar la naturaleza y todo este tipo de actividades a nivel de Nuestra Naturaleza es Proteger en el renglón del desarrollo social.

Con respecto a los programas de aporte al menor, joven y anciano, tenemos una serie de instituciones aliadas al Banco Mercantil para cumplir con sus programas: diabetes, corazón, los ojos, niños con problemas con sus cerebros, conocidos como niños descerebrados. Además ayudamos a niños especiales los cuales están siendo atendidos también a través de aulas escolares del programa Ponle Cariño a tu Escuela, que antes eran solamente aulas regulares, hoy día hacemos jornadas completas de construcción de escuelas para niños especiales.

Para el anciano, igualmente, la atención que tenemos hacia ellos es a través de instituciones dedicadas a ellos que solicitan la participación para contribuir con sus programas para que sean exitosos y cumplan los objetivos que tienen propuestos.

La Iglesia es una gran aliada del Mercantil Banco Universal para el trabajo social, porque la Iglesia desde su punto de vista social, después de lo religioso, una de las grandes labores para la comunidad, a través de escuelas, dispensarios, casas hogares, desarrollando una labor en todo el país que el Mercantil Banco Universal apoya porque saben que la inversión que hacemos a través de estos programas de orden religioso son valores para la misma comunidad. Reforzamos los valores a través de estos programas. Entonces, desde hace mucho tiempo nosotros estamos contribuyendo con esta actividad.

El deportivo es uno de los renglones que no es tan alto, pero sí tiene uno de los valores más altos como es la contribución al boom del fútbol con la Vinotinto, que

es la pasión de los últimos tiempos, que le ha robado al béisbol grandes espacios cuando se está jugando un campeonato como el de los jóvenes que van a ir a Egipto. El banco entonces tiene en la federación de fútbol un buen aporte para que estos jóvenes y profesionales siempre estén con nosotros.

Por otro lado tenemos también el Proyecto Cumbre, la subida a altas cumbres del mundo son patrocinadas también por el Mercantil Banco Universal. Si no es vista como un deporte, está considerada también en esta área. Lo hemos hecho porque sabemos que casa paso que dan estos señores es un punto a favor del país en su proyección mundial en estas actividades tan importantes para conocer también todas las montañas a las que han llegado.

Con respecto a la tecnología, el banco le ha dado un gran aporte a las universidades, aportamos tecnología de diferentes tipos para que los estudiantes puedan tener un mejor estudio en cuanto a todo lo que significa esta materia. Siempre hemos estado abiertos para que la universidad haga pacto con otros grupos de empresas porque solos no podríamos. La parte tecnológica es cada día más costosa. Toda la tecnología universitaria ha sido apoyada por una serie de instituciones y el banco es una de ellas.

Es de esta forma como el Mercantil Banco Universal ha estado presente durante ochenta y pico de años en todo este proceso que nosotros llamamos Compromiso Social y lo seguiremos haciendo y seguimos comprometidos con el país, con los diferentes sectores, con sus niños, niñas, jóvenes, ancianos y profesionales de las diferentes áreas del conocimiento y del saber humano.

Luego de la contribución educación y universidades, viene la salud. Estamos en todo el país contribuyendo con Iglesias, Ministerios e Instituciones que trabajan a favor de la salud. Estamos atacando este sector en todos los problemas que tiene para mejorar la calidad de vida del hombre y mujer venezolana.

Entrevistador: ¿Cuál es el posicionamiento de los programas de Compromiso Social del Mercantil Banco Universal?

Miguel: El banco siempre ha hecho estos planes de Compromiso Social no pensando en la imagen que puede crear en la comunidad como institución financiera. Buscamos ser imagen pero lo hacemos a través de los productos comerciales. Esta parte más bien se nos dice que el Mercantil Banco Universal tiene una labor demasiado callada en materia de Compromiso Social. Y que si abriéramos el paraguas de todo lo que hacemos, la comunidad estaría más informada en todo lo que hacemos. Los resultados que tenemos internamente nosotros son bastante altos y nos complace lo que estamos haciendo. No competimos con cifras con nuestros compañeros de otras instituciones, más bien buscamos aliarnos como institución bancaria con otros bancos y como institución privada con otras instituciones privadas para dar a la parte pública el apoyo que siempre requiere para que el trabajo social sea cohesionado, compartido y que no sea una cosa obligada, sino que salga del corazón hacer eso y estar presente contribuyendo al desarrollo y al futuro del país, un mejor país.

Nosotros informamos al público interno de lo que hacemos en el Mercantil Banco Universal a través de publicaciones, reuniones, reuniones de evaluaciones, cuando llegas al banco al empezar las labores del trabajo... El empleado está siempre dispuesto, los invitamos a participar, los informamos. Hay sectores a los que no les llega la información, como los cajeros, entonces tenemos fotocopias para que ellos puedan leer en sus momentos libres. Y así como ellos, muchos, pero siempre los mantenemos informados. El interior del país tiene una bandera ganada en ese aspecto, tiene mayor información que la capital.

Entrevista 4

Bernardo Phisher

Gerente de comunicaciones corporativas

Mercantil Banco Universal

01 de abril de 2009

Bernardo: Tenemos 3 periodistas quienes trabajan tanto la parte interna como la externa, no sólo del banco sino del consorcio que incluye a seguros y apoyo a CommerceBank en Miami.

Entrevistador: ¿Las comunicaciones son iguales para todos los que incluyen la institución?

Nosotros tenemos un periódico interno que se llama Noticias Mercantil y lo sacamos cada 2 meses. Tenemos 3 electrónicos que son Informe Semanal que sacamos cada viernes, Mercantil al Día y General Banco.

Mercantil al Día trata temas de tipo diferentes al trabajo: salud, deportes, etc. Y general Banco es nuestro informe de boletines, donde nosotros informamos a través de vía electrónica todo lo que tengamos que hablar del banco, por ejemplo hoy es la jornada e vacunación, los trabajadores tienen que llenar una planilla X, el comedor no funcionará hoy y todo esto se está organizando en un portal, portal SAP, que va a organizarlo todo en una especie de interfaz permanente de noticias, donde el trabajador va a prender su computadora y tendrá allí toda la información del día, información permanente y cada momento irá cambiando. Esto nosotros lo hacemos con General Banco, sólo que llega al correo electrónico, ahora eso lo tendremos organizado en un portal. Será una intranet pero con características de autoservicio porque el trabajador allí

también podrá tramitar todas su cosas, constancias de trabajos, créditos y además va a tener como portada la parte informativa.

También tenemos otro medio que sacaremos ahorita que se llama Mercantil Global que es destinado a la parte horizontal de la organización porque tenemos Mercantil Banco Universal que es el más grande, Mercantil seguros, como Organización paraguas a Mercantil Servicios Financieros, tenemos en el exterior Mercantil CommerceBank, tenemos Mercantil Panamá, Mercantil Suiza, es decir una serie de cosas. Entonces estos medios responden verticalmente al banco y al área de seguros, pero no teníamos una publicación que recorra toda la organización, eso hará Mercantil Global, que también será digital y que estará en el portal. En resumen esos son los mecanismos internos que tenemos.

Externamente nosotros básicamente nos movemos con notas de prensa, eventualmente rueda de prensa, pero como tal no tenemos una publicación externa, no lo amerita, ya también tenemos una cosa muy importante que nos sirve para comunicarnos con los accionistas que son las memorias anuales y semestrales, se hace 6 memorias: 4 en el año y semestralmente hacemos 2. La característica es que una gran mayoría de los trabajadores son accionista, entonces ahí tenemos como un doble público.

En lo que respecta la parte de compromiso social, nosotros permanentemente informamos a través de Noticias Mercantil sobre las actividades que hacen sobre este tema y que lo hace la Fundación Mercantil. Es un trabajo de mucha tradición, que ahora esta de moda, pero el Mercantil lleva más de 30 años en una gran labor y una de ella es Ponle Cariño a tu Escuela; casualmente a través de las memorias quisimos hacer una especie de homenaje al compromiso social que hace el Mercantil, hacemos un recuento de como nos movemos en diferentes áreas con la de la educación, la asistencia social, la deportiva, cultural, etc., y buscando a través de diferentes testimonios nuestra labor.

Ponle Cariño a tu Escuela es emblemático, ya tiene 25 años, casi 26 de trabajo ininterrumpido, donde nosotros participamos con Fede y hacemos mitad y mitad.

El compromiso social aquí no es sólo de la empresa como organización sino que el trabajador se involucra, es decir, hay una tradición entre empresa y trabajador sobre el compromiso social y nosotros lo que hacemos es divulgarlos y resaltarlos.

El compromiso social es una labor permanente de la cual la organización se siente muy orgullosa pero no hacemos mucha publicidad sobre eso. Nosotros hacemos esto de muy bajo perfil, nosotros no lo hacemos promocionándolo para el volumen que se gasta, por ejemplo Ponle Cariño a tu Escuela hacemos algún anuncio cuando entregamos la escuela recuperada, pero no hacemos bulla de eso y partimos del hecho de que mientras más se gaste en publicidad será menos el dinero a repartir. Creamos a nivel tecnológico en los portales nuestros, la posibilidad de que cada uno de nuestros clientes pueda aportar directamente, es decir, si estás afiliado y tienes una cuenta de ahorro, tú puedes hacer una donación a un conjunto de instituciones sociales, los trabajadores se involucran a través del voluntariado, lo cual estimulamos continuamente.

Como una diferencia, aquí se tiene muy claro compromiso social solidario con Responsabilidad social obligatoria con los trabajadores, por ejemplo hay bancos que mezclan una cosa con la otra, entonces dicen que su labor social es darle a los trabajadores un comedor, cestatickes, cosas que son parte de sus responsabilidades laborales, legales, cosa que está bien que se haga, pero eso parte de las responsabilidades como empleador, lo cual está aparte del compromiso social. Con esto no se espera nada a cambio, desde el punto de vista de dinero como de imagen, entonces también por eso tenemos muy bajo perfil porque esa es una labor que evidentemente se le saca provecho en el sentido en que la organización genera una satisfacción, que la gente hable bien, pero ese no es el objetivo y no es lo que se persigue, sólo ayudar y ser solidario. Eso está en nuestros valores del Mercantil, uno de esos valores es ser solidario, entonces eso se ha ido impregnando en toda la organización; esta en la organización, lo ves en los medios y pasa a ser una cosa como envolvente donde hay que ser solidario, pero no sacando provecho de la desgracia ajena y esa creo que es la diferencia que existe en esta organización.

Para nosotros no existe ahora la moda del compromiso social sino que siempre lo ha tenido esta organización toda la vida, donde por lo menos hace 30 años existe una

fundación, unos proyectos como por ejemplo los fondos donde el banco aporta un dinero y ese dinero es para crear un fideicomiso que crea intereses y con esos intereses operarán toda su vida, pero es una manera de sustentarse en el tiempo, entonces se han creado varios fondos de fideicomisos donde el aporte inicial lo hace Mercantil y después por cada aporte que se consiga el banco le da la mitad, ejemplo tu traes 5 y el banco te da 5 y entonces tienes 10.

Entonces el banco tienes bastantes mecanismos, te ayudamos tecnológicamente para que los clientes sean solidarios creando el puente, comparto con mis accionistas y también los invitamos a participar, se comparte con los trabajadores y se le crean opciones de voluntariados y además creo fideicomisos para que entonces las organizaciones puedan sustentarse en el tiempo, que ese es el gran drama de las organizaciones sociales. Hay una comunicación permanente con los trabajadores y con los accionistas para mantenerlos informados de lo que pasa y estimularlos a que participen, es decir, no es pasivo, la idea es que se unan al esfuerzo.

Entrevistador: sobre las publicaciones, ¿cómo es su rotación?

Bernardo: Noticias Mercantil sale cada 2 meses, los informes semanales cada semana, Mercantil al Día no tiene mucho que ver con las responsabilidad social, sino en tópicos como salud, deporte, alimentación y General Banco es diario en función de las necesidades del banco y el portal que saldrá en Julio serán los mecanismos de información inmediata que tendrá el trabajador y Noticias Mercantil sigue su formato escrito, el cual le llega a cada persona personalizado, es decir, yo garantizo que te llegue a ti tu ejemplar. Mercantil Global saldrá cada 2 meses en el mes en el que no sale Noticias Mercantil, yo te informo cada mes sobre las cuestiones locales y te informo cada mes sobre la organización en vertical.

Es una necesidad estar comunicados, además estamos creciendo, en septiembre se creó una oficina En Hong Kong para el comercio bilateral con gente que tiene negocios con Asia y esas son cosas que no se saben aquí porque uno ve sus necesidades aquí y entonces lo que persigue Mercantil Global es mirar la organización en su conjunto, en su forma global, lo que se está haciendo en sus diferentes áreas. Ese

es el objetivo darle una visión tanto vertical como horizontal de esta organización que es bien amplia y a veces la gente ve solo la parte del banco, que es la parte más visible.

Entrevistador: ¿Cuáles son los valores y principios que la institución desea transmitir?

Bernardo: Nosotros tenemos un código de ética que es bien importante. Tu entras al banco y a uno le dan esto, donde están tus principios fundamentales que tratan sobre una conducta personal, como debes tratar a la gente, como debes comportarte, por ejemplo, debes cuidarte de hablar con consideración y tono de alturas. Hay una serie de características que tu las vas viendo en la medida con la que vas trabajando con la gente y creas como un patrón y eso es importante porque no es que uno está aquí haciendo un trabajo sino que también tienes que tener una conducta que identifique, como parte de la cultura corporativa y estos códigos de ética son difíciles de obviar, tengo que verlo y está presente. El trabajador tiene un código de ética que engrana dentro de la misión y visión, entonces esa es nuestra parte, nuestra responsabilidad dentro del grupo de cosas que hay que hacer y eso forma parte de la cultura corporativa de nosotros. Son instrumentos que te alinean dentro de un patrón positivo de la organización.

Entrevistador: ¿Cómo quieren hacer conocer los programas de Compromiso Social y través de qué medios?

Bernardo: Nosotros vemos como varios temas recurrentes en los medios. A parte de productos y servicios, sobre seguridad bancaria, pero también la parte de compromiso social, esos son como los 3 pilares fundamentales recurrentes, pautas permanentes de los que siempre estamos hablando. Todo lo que hace el Mercantil en materia de solidaridad, que es muy activo, cada semana se hacen operativos de donaciones, se les hace seguimiento a las donaciones y cada vez que se hace algo de eso nosotros lo reseñamos, donde la fundación nos convoca.

En la parte cultural nosotros tenemos una colección, la Colección Mercantil que se adquirió tal vez con un propósito egoísta y en un momento determinado se decidió adquirir obras de arte venezolanas para ilustrar nuestras instalaciones de todos los

artistas venezolanos, y lo que se ha hecho es que en lugar de que esto sea para los trabajadores del Mercantil, se organizan exposiciones rotativas de nuestras obras, pero no a museos grandes sino a poblaciones pequeñas Yaritagua, Ciudad Bolívar, Punto fijo, donde hayan museo pequeños vamos con estas obras y están allí 3 o 4 meses. Esa es una manera de compartir un valor que uno tiene, que en este caso son una cantidad de obras. Nosotros permanentemente estamos persiguiéndolas.

Entrevistador: ¿Los folletos, circulares y en general las comunicaciones van al público del banco en general?

Bernardo: Las informaciones, folletos, etc. son para todo el mundo y además le llegan con su nombre.

También existen las carteleras donde mostramos General Banco que es una parte que hacemos impreso también para que la gente se lo lleve, pero sobre todo Mercantil al Día que son recomendaciones, entonces no sólo lo mandamos digital sino que lo ponemos allí en los pisos comunes que son PB, piso 6 que es el comedor general, el piso 21 que es el trasbordo y otra en el piso 35 donde hay un comedor ejecutivo. Entonces allí tenemos esas carteleras permanentes que son como soporte y si te quieres llevar eso lo puedes sacar de la cartelera. Diariamente se cambian las informaciones, no todo cambia a la vez, pero la idea es que cuando culmine la semana lo que esté allí sea nuevo. Está el Informe Semanal que se pone los lunes, sale los viernes en digital y su versión impresa se pone todos los lunes en cartelera y estas carteleras se replican en las diferentes oficinas, donde hay una persona que la supervisa aunque también les llega en digital.

Entrevistador: ¿Dentro de las comunicaciones convocan a la gente a que forme parte de los programas de compromiso social?

Bernardo: Eso más que todo lo hace la fundación directamente, ellos organizan actividades para llamar la participación de la gente, pero nosotros estimulamos, destacamos casos y los colocamos en la última pagina donde aparece un trabajador, alguien que tenga un valor interesante, tratamos de buscar ejemplos que valgan la pena resaltarlos, entonces no es solamente que se viene a hacer un trabajo sino que además

te involucras con una misión que tiene la empresa, entonces no solamente es trabajar sino que haces un extra, ese extra nos interesa a nosotros como comunicadores corporativos.

También hacemos toda la entrega de juguetes, las parrandas donde la gente va cantando, pero no es sólo una parranda sino que se lleva un conjunto de cosas que la gente aporta y no es sólo una entrega sino que la gente va y compra un rato dándole un momento de alegría, de distracción y es una cosa completa. Nosotros estamos detrás de eso y es lo que nos gusta estimular.

Habría que ver si la gente lo lee, pero está allí. Nosotros hacemos encuestas para medir nuestra efectividad e la comunicación. Garantizamos que la información llegue y ahí la personalización es importante y quizás no está bien redactado tal vez no lo lees y eso si puede ser una responsabilidad de nosotros y además te llega por el computador y escrito, entonces están informados, la cartelera tal vez puede ser un medio pasivo, pero todo lo que está allí te lo envío por correo y en escrito.

Entrevista 5

Ross Mary Gonzatti

Comunicador social de la gerencia de comunicaciones

Mercantil Banco Universal

01 de abril de 2009

Entrevistador: ¿Qué objetivos que persigue la institución como empresa socialmente responsable?

Ross Mary: Mercantil tiene una larga trayectoria de más de 25 años en el área de Responsabilidad social que antes no estaban tan de moda ni se denominaba de esa manera, es darle un poco cerca de las comunidades de donde tu estas porque se entiende que al darle a los demás también recibes algo a cambio y es un beneficio para todo el país la zona donde se está desarrollando. Empezamos con Ponle Cariño a tu Escuela que es un programa super bonito donde también se incluye la gente que trabaja aquí, no es solamente una cosa corporativa de dar unos fondos y ya sino que a la gente le gusta participar. Esa es una tradición vieja, la empresa a parte de ser un negocio financiero, de todas maneras siente que tiene que contribuir con el desarrollo del país.

Entrevistador: ¿Cuáles son los valores y principios que la institución desea transmitir?

Ross Mary: El principal valor es solidaridad, solidaridad con la gente, también promover que el individuo entienda que hay problemas que uno puede contribuir a resolver y yo creo que todo se resume en hacer un país mejor.

Entrevistador: ¿Cómo quieren hacer conocer los programas de Compromiso Social y través qué medios disponen?

Ross Mary: La empresa entiende que hay una necesidad de comunicarle a la gente lo que estás haciendo y de ser transparente en ese sentido de que se sepa no solamente tus indicadores económicos, si tiene ganancias o no sino también que cosas está haciendo mas allá de su ámbito directo del negocio, entonces en ese sentido le gusta promover que la gente sepa lo que está dando a otras personas o a otras instituciones y además también que la gente se involucre y forme parte de esos proyectos, de hecho hace varios años quizás 4 o 5 se hizo una alianza con Jóvenes Emprendedores de Venezuela que es una organización social que instruye a facilitadores, que en este caso son los mismos empleados para que los mismos trabajadores dictemos cursos en escuela cercanas a nuestras sedes en temas como el crecimiento, la responsabilidad de crecer, los buenos modales... No sólo es que tu entiendas esos valores sino que tu se los trasmitas a otros y de hecho todos los años se están haciendo con escuelitas cercanas de acá de Sarría y con otras en las que los mismos trabajadores hemos sido docentes o facilitadores de esos cursos. Entonces el banco a propiciado eso, además de formar, de hacer esa sinergia con Jóvenes Emprendedores nos delega a nosotros para que seamos los encargados de difundir esa información y nosotros motivar a la gente para que participe y se convierta en facilitador o que participe en los programas de recolección de alimentos, de juguetes, para que siempre se involucre. Todos los medios unos más inmediatos que son los correos electrónicos, las circulares en cartelera se utilizan para esto para invitar a la gente a que participe y los otros para luego reflejar lo que ya se hizo

Entrevistador: ¿Qué medios que utilizan para comunicar o dar cobertura de distintos sucesos que respectan a la institución?

Ross Mary: Tenemos los General banco que son unos correos que se envían masivo a toda la organización, incluso se envían a toda la lista de Mercantil Seguros, luego tenemos las carteleras donde esa misma información la ponemos en una versión circular que se llama Mercantil al Día y cuando la información tiene más de 1 hoja se remite a los buzones que tiene una cavidad donde metemos las copias y ahí se pueden poner 3 o 4 paginas. Luego tenemos Noticias Mercantil que es el periódico bimestral.

Las carteleras están en los pisos principales donde hay mayor volumen de gente pasando, en PB, en el 21, piso 34, piso 6 y en las oficinas en las carteleras internas, donde no dependen de nosotros, pero siempre les solicitamos que impriman y coloquen en sus carteleras la información para que todo el mundo la pueda ver.

También está en Informa Semanal que lo sacamos nada mas lo viernes, se coloca en cartelera y se envía por correo electrónico también y tiene como un enlace a la intranet donde también siempre tenemos información sobre temas de responsabilidad social, bueno sobre otros temas también

Entrevistador: ¿Las comunicaciones son masivas o tienen alguna clasificación según el rango?, por ejemplo.

Ross Mary: Todas las comunicaciones van dirigidas al público interno en general, de hecho la base de dato se llama General Banco y le va a todo el mundo, Lo que pasa es que por ejemplo en las oficinas los cajeros todavía no tienen acceso, computadoras porque por su trabajo tampoco pueden estar en eso, pero por eso se les pide que también lo coloquen en cartelera, pero de resto aparte de los cajeros, realmente todo el mundo tiene acceso a esa lista de General Banco.

Entrevistador: ¿A través de las comunicaciones cómo motivan a los empleados a través de esas comunicaciones?

Ross Mary: Se les envía a información, tratando de hacerla atractiva, por lo menos en el caso de Jóvenes Emprendedores, colocamos testimonios para que la gente vea por reflejo como se sienten las otras personas que ya lo han hecho y siempre tratando que además de hacerles la invitación, luego reflejar lo que se hizo para que las personas que no participaron sientan que ellos también pueden participar, se sientan motivados.

Entrevistador: ¿Se han realizado mediciones sobre la efectividad de los medios?

Ross Mary: La parte de RSE aislada no se ha medido, pero nosotros hacemos, el último se hizo en el 2007 y que ahorita va a empezar, una encuesta en una muestra de empleados para ver cual es la receptividad que tienen los medios, se llama auditoría de medios, pero es realmente una encuesta que se le envía a una muestra de empleados para preguntarles si sienten que los medios son útiles, cuales les gusta más y menos, como se entera de las cosas que están pasando; un poco para rankear nuestros propios medios a ver cual es el mejor, aunque tienen diferentes fines y para ver cual es la aceptación que tiene en la gente, si los leen o no.

Anexo B

Gráficos

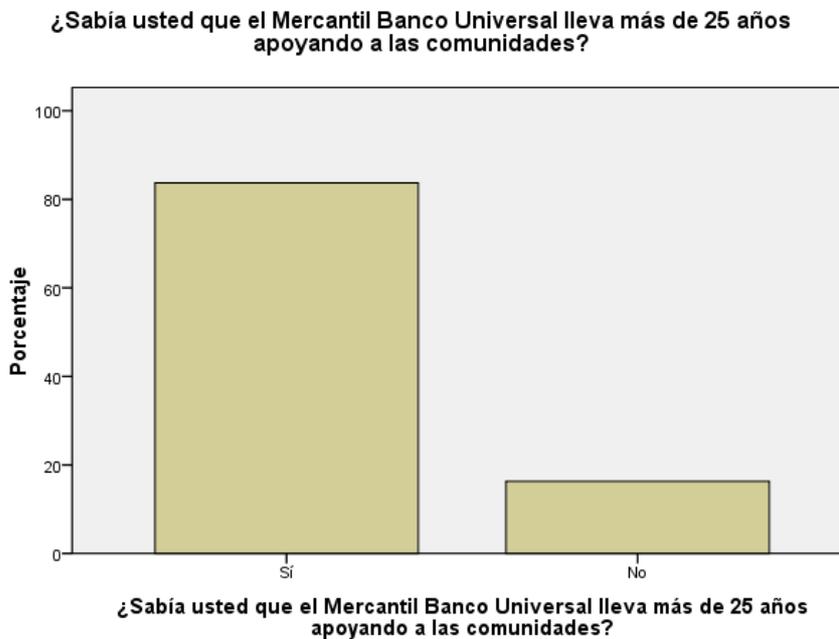


Figura 6. Conocimiento sobre los años de labor

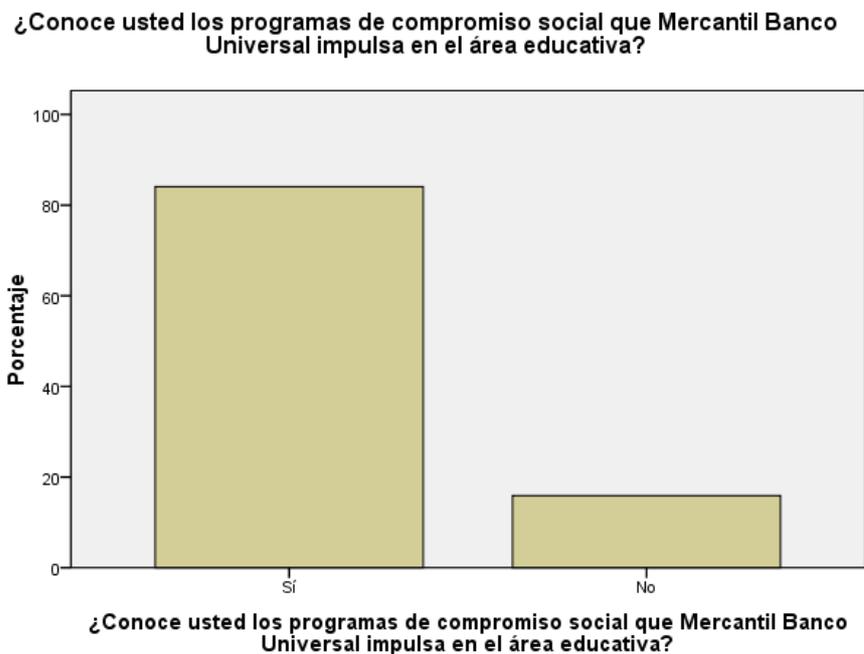


Figura 7. Conocimientos sobre programas en el área educativa

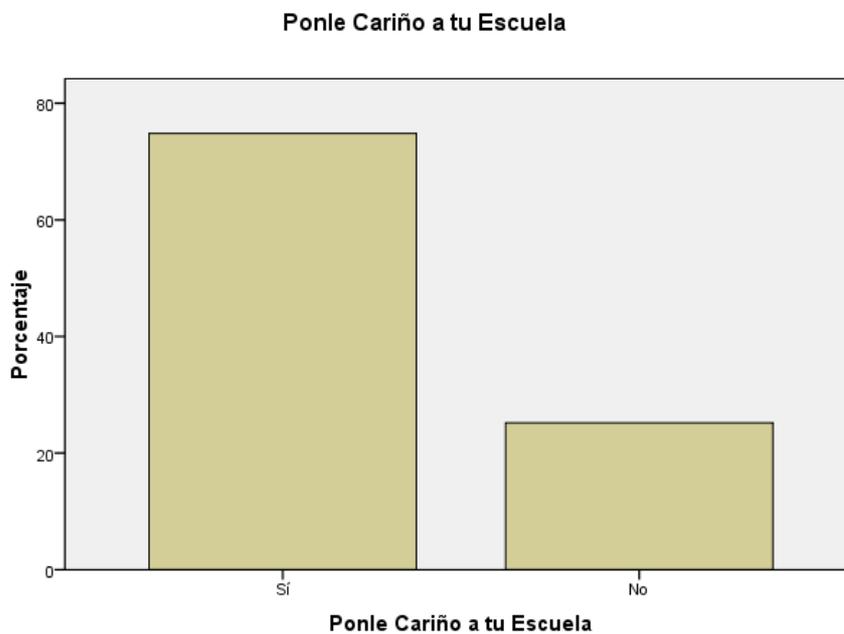


Figura 8. Conocimientos sobre Ponle Cariño a tu Escuela

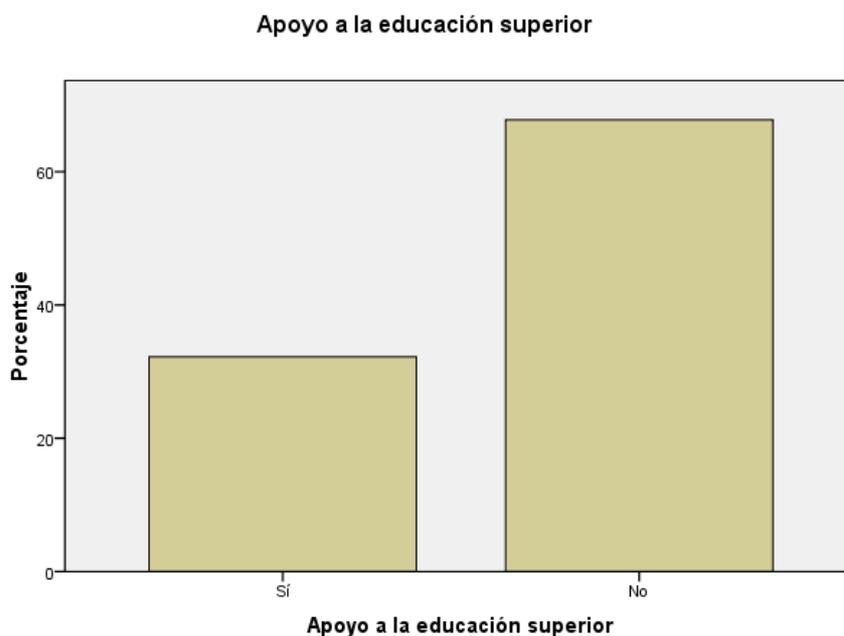


Figura 9. Conocimiento sobre el apoyo a la educación superior

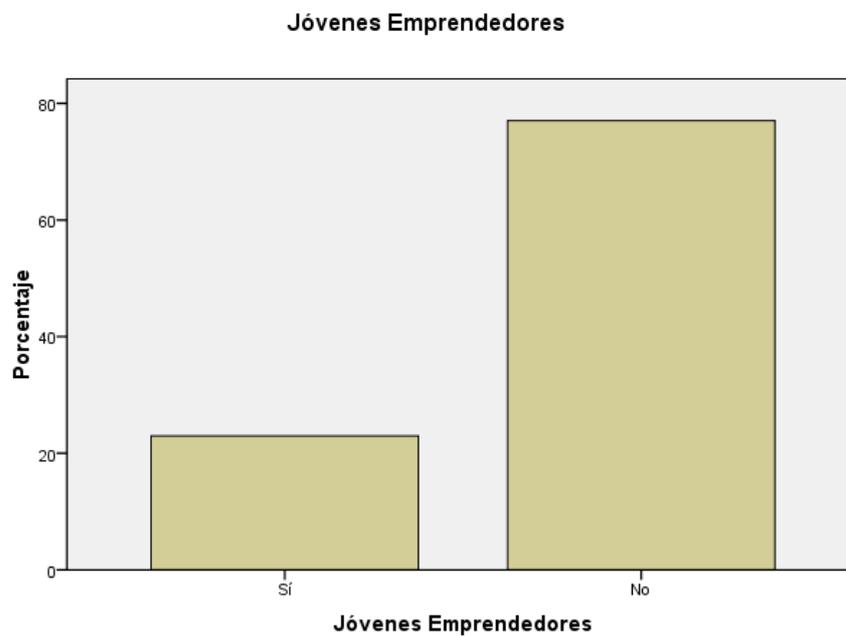


Figura 10. Conocimiento sobre Jóvenes Emprendedores

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área cultural?

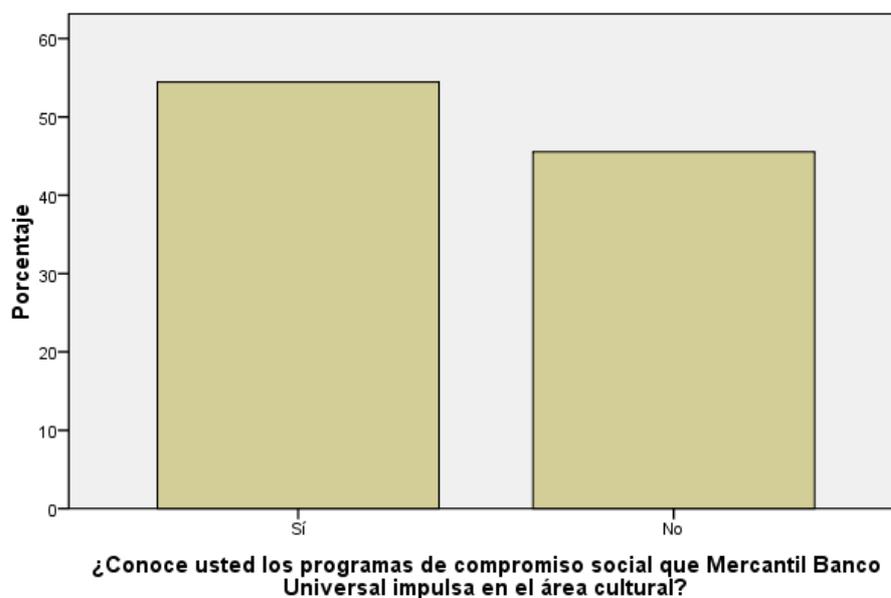


Figura 11. Conocimientos sobre programas en el área cultural



Figura 12. Conocimiento sobre el apoyo presentaciones de danza, teatro y música

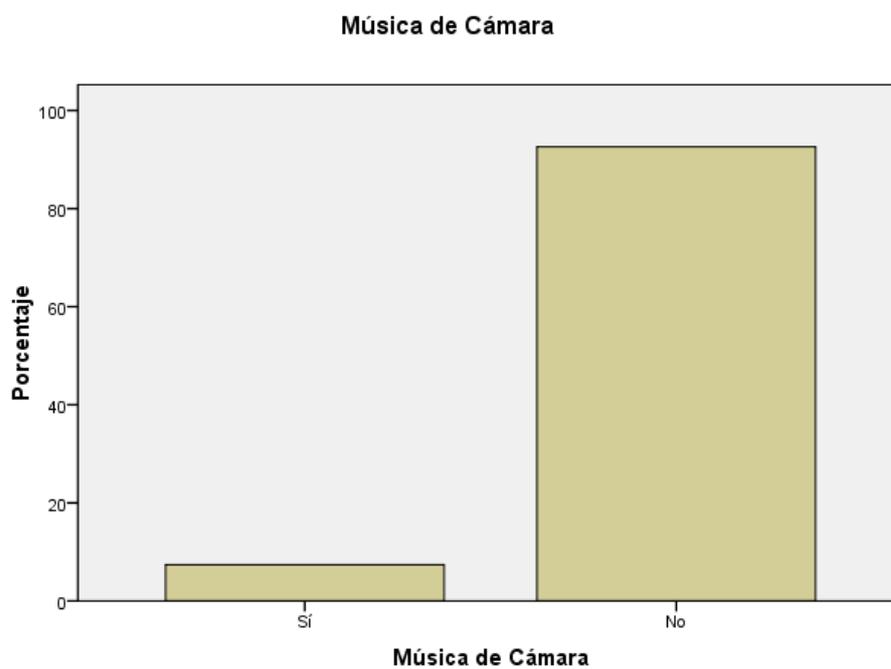


Figura 13. Conocimiento sobre el apoyo a la música de cámara

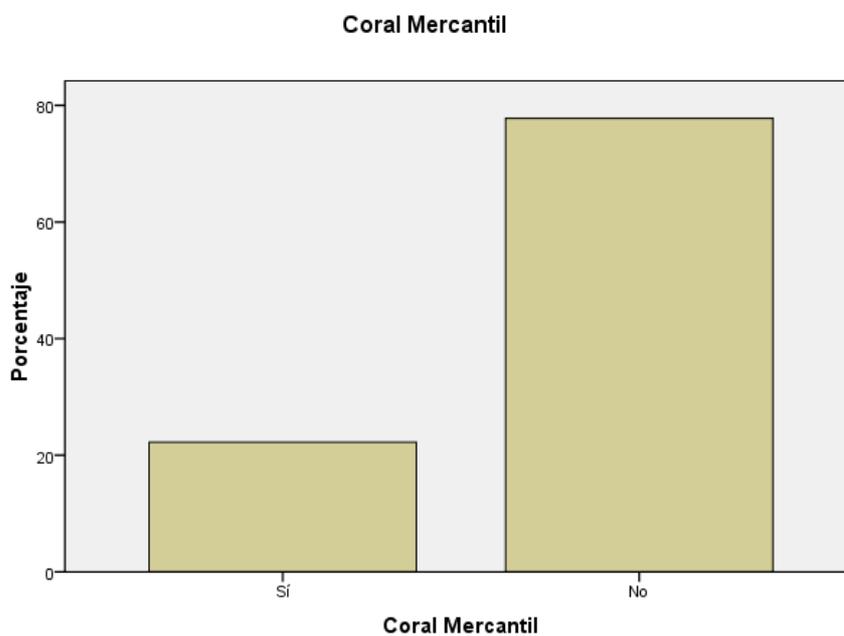


Figura 14. Conocimiento sobre la Coral Mercantil

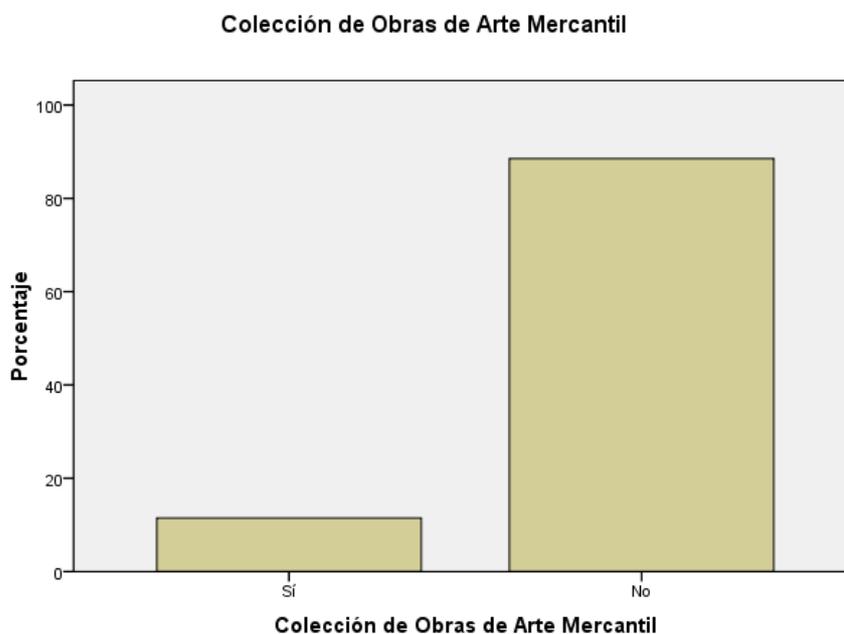


Figura 15. Conocimiento sobre la difusión de Colección Obras de Arte Mercantil

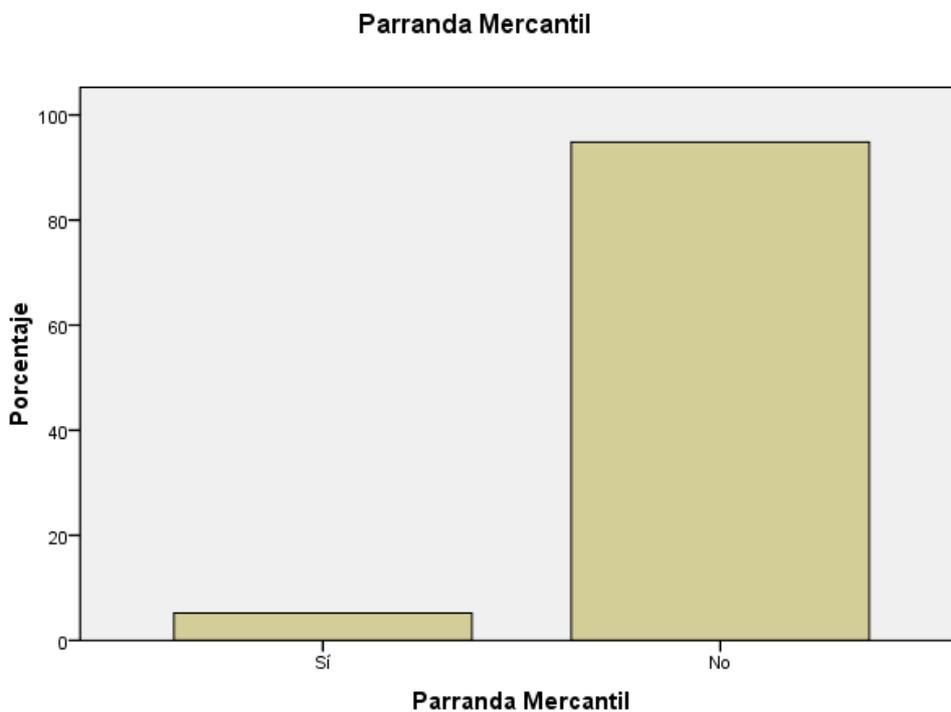


Figura 16. Conocimiento sobre la Parranda Mercantil

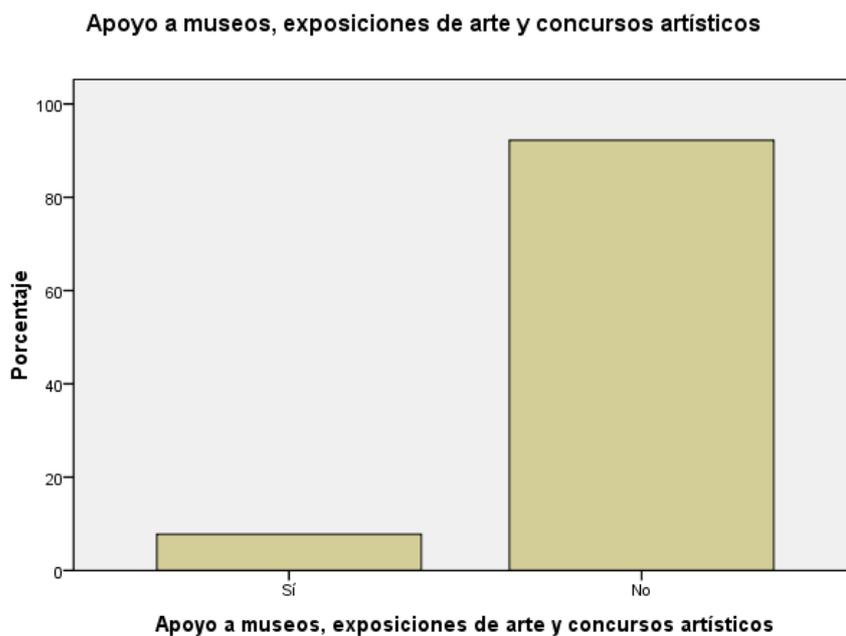


Figura 17. Conocimiento sobre el apoyo a museos, exposiciones de arte y concursos artísticos

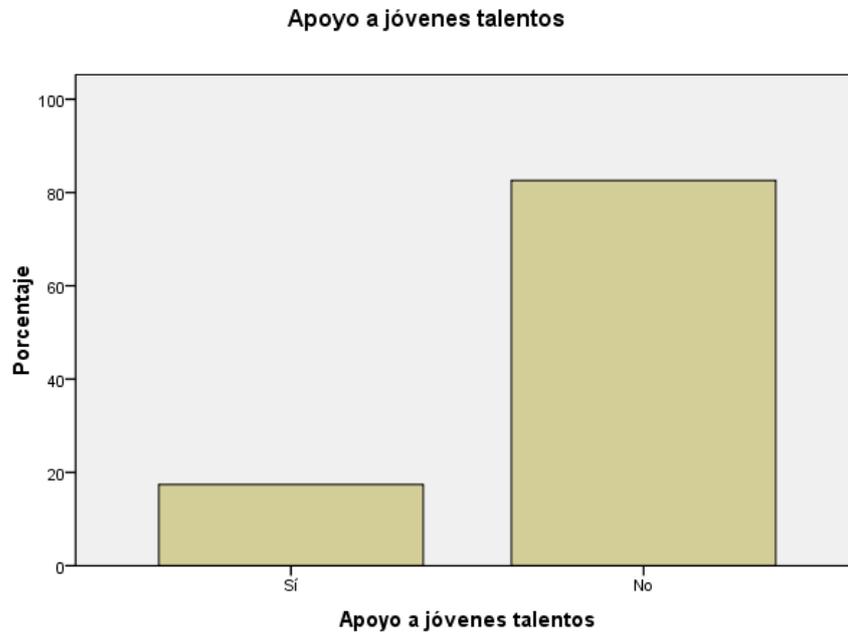


Figura 18. Conocimiento sobre el apoyo a jóvenes talentos

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área tecnológica?

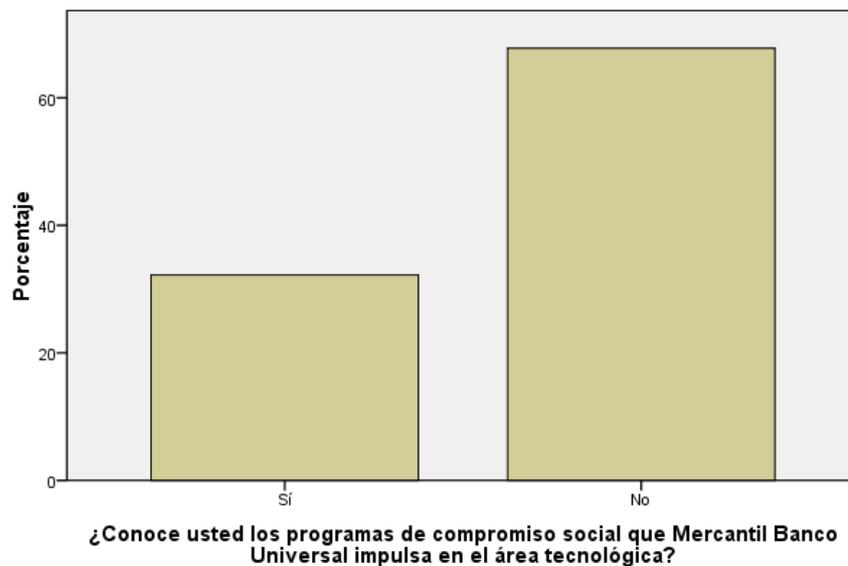


Figura 19. Conocimiento sobre programas en el área tecnológica

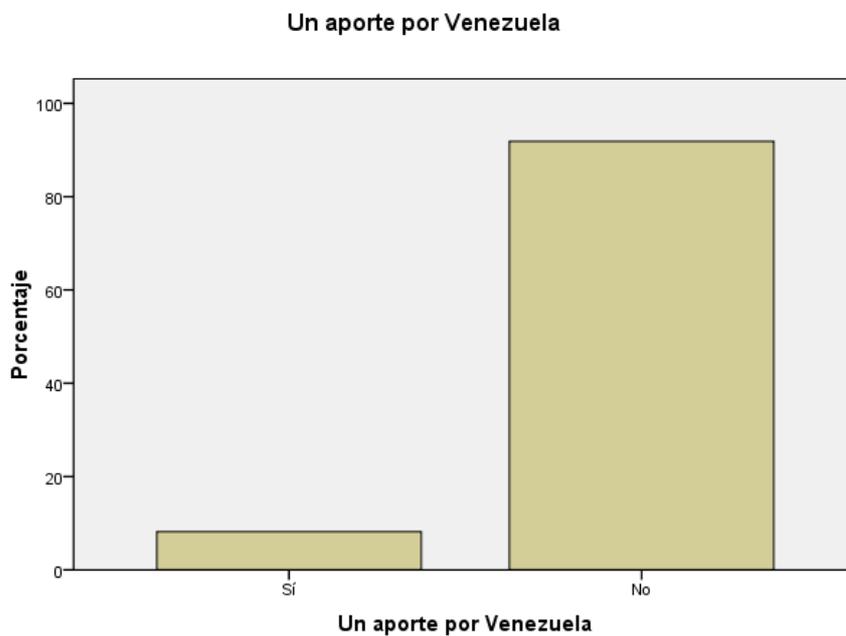


Figura 20. Conocimiento sobre un Aporte por Venezuela

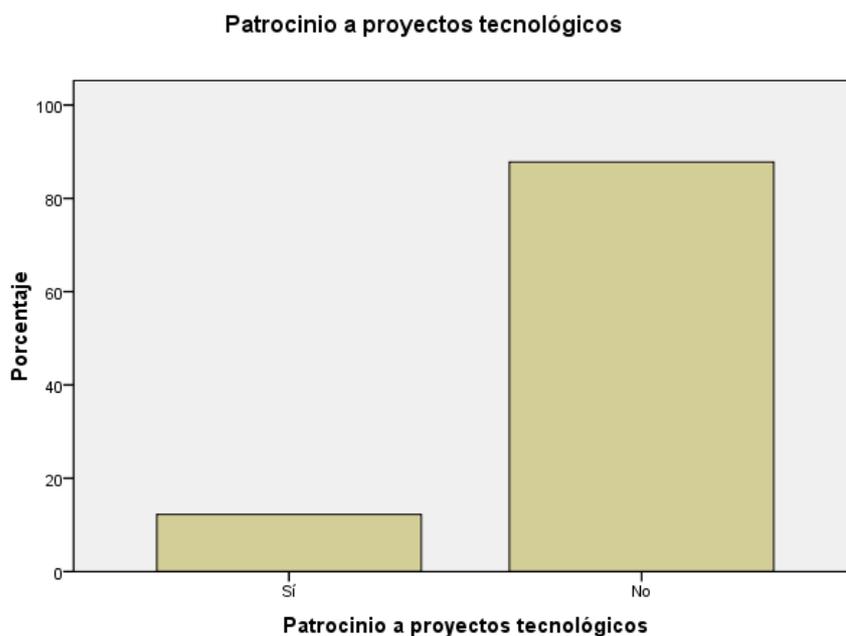


Figura 21. Conocimiento sobre el patrocinio a proyectos tecnológicos

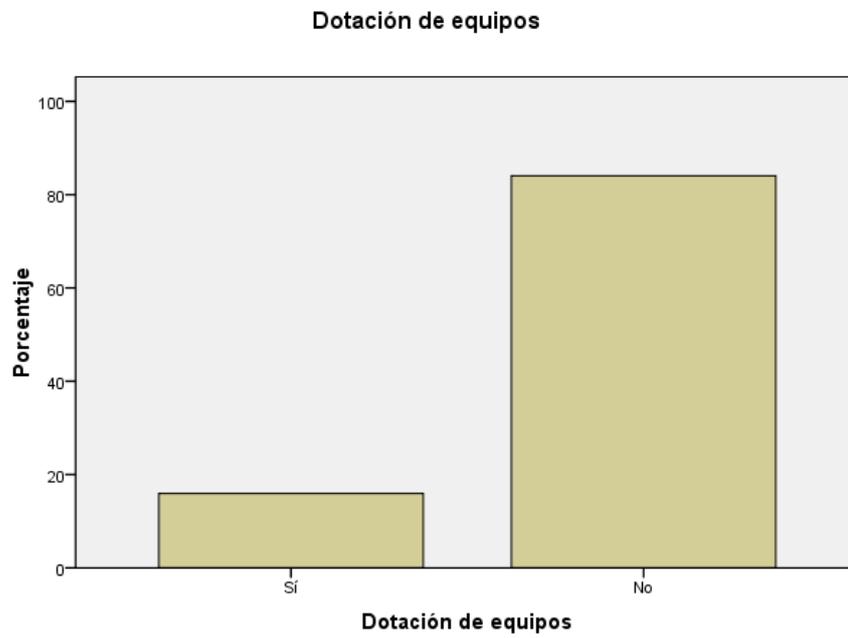


Figura 22. Conocimiento sobre la dotación de equipos

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área deportiva?

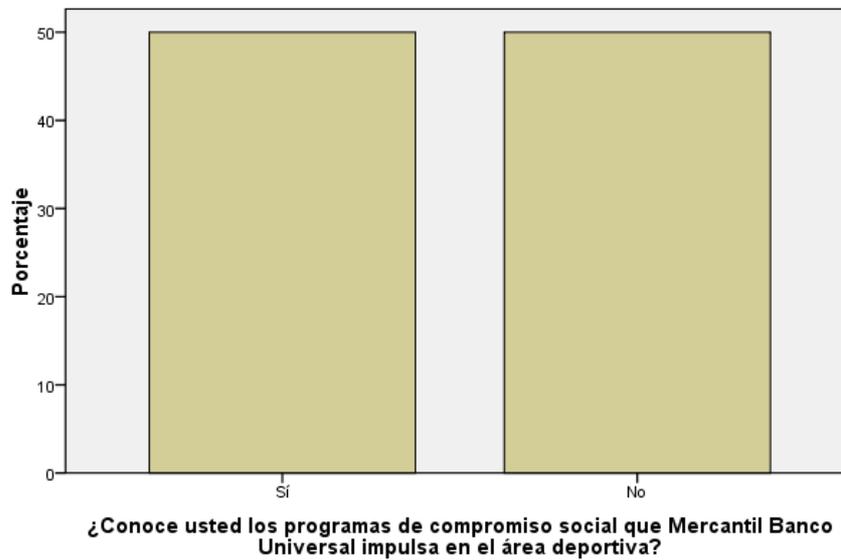


Figura 23. Conocimiento sobre programas en el área deportiva

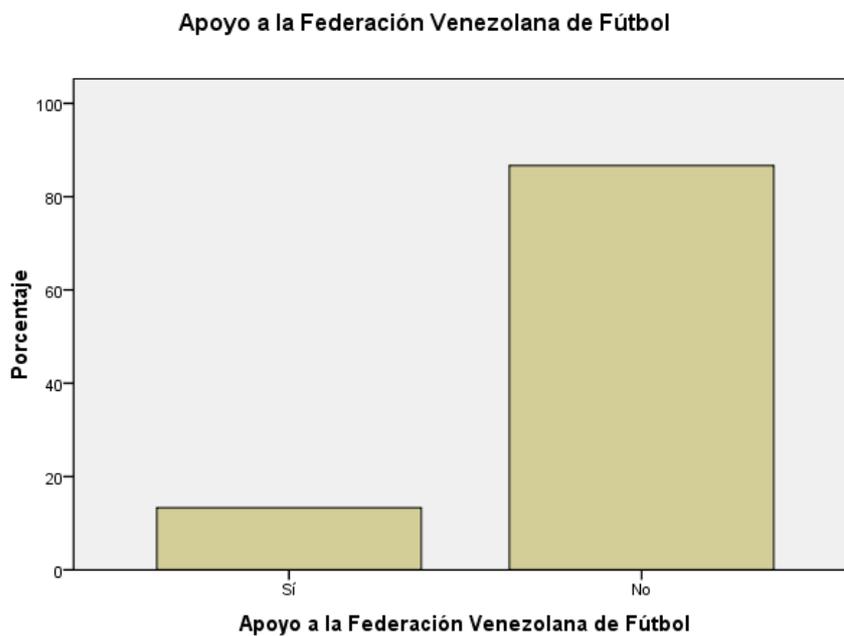


Figura 24. Conocimiento sobre el apoyo a la Federación Venezolana de Fútbol

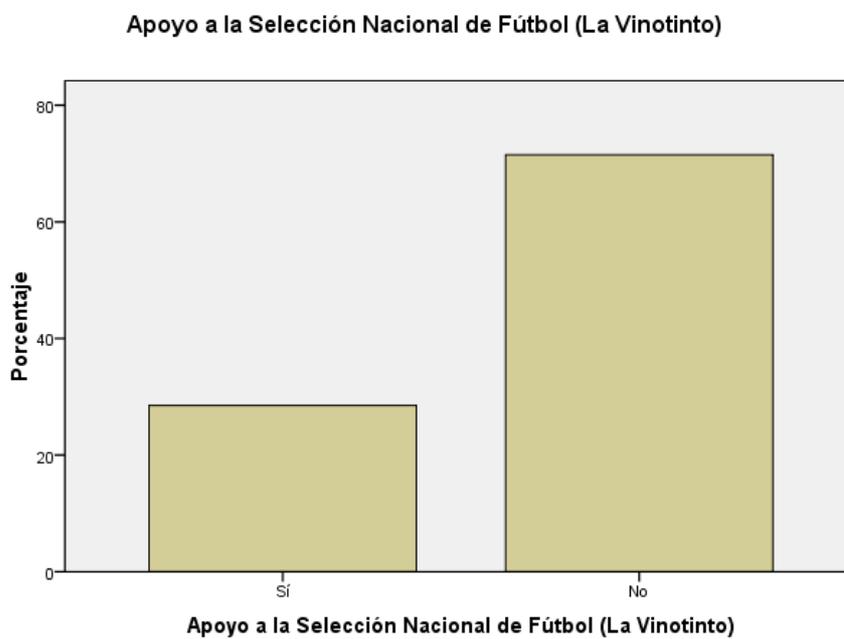


Figura 25. Conocimiento sobre el apoyo a la Selección Nacional de Fútbol

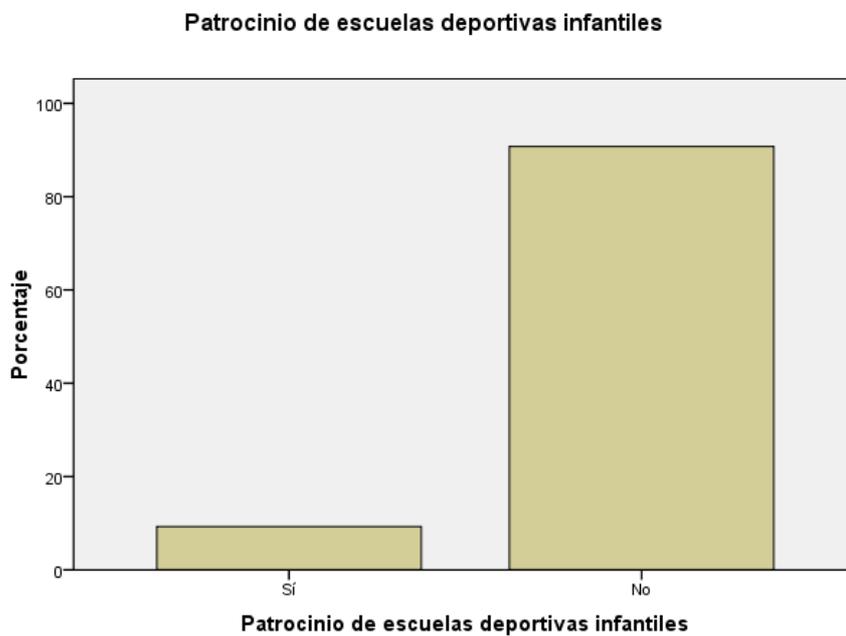


Figura 26. Conocimiento sobre el patrocinio a escuelas deportivas infantiles

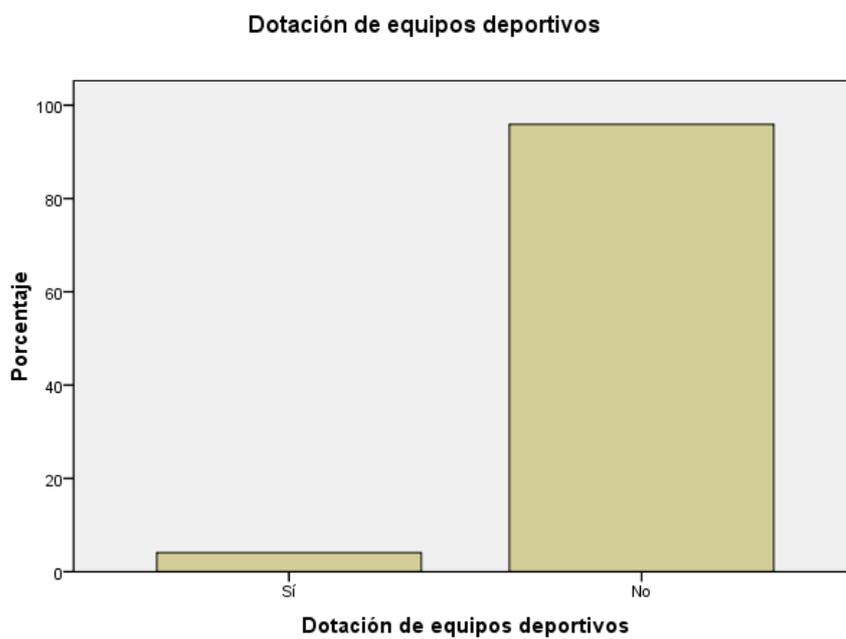


Figura 27. Conocimiento sobre la dotación de equipos deportivos

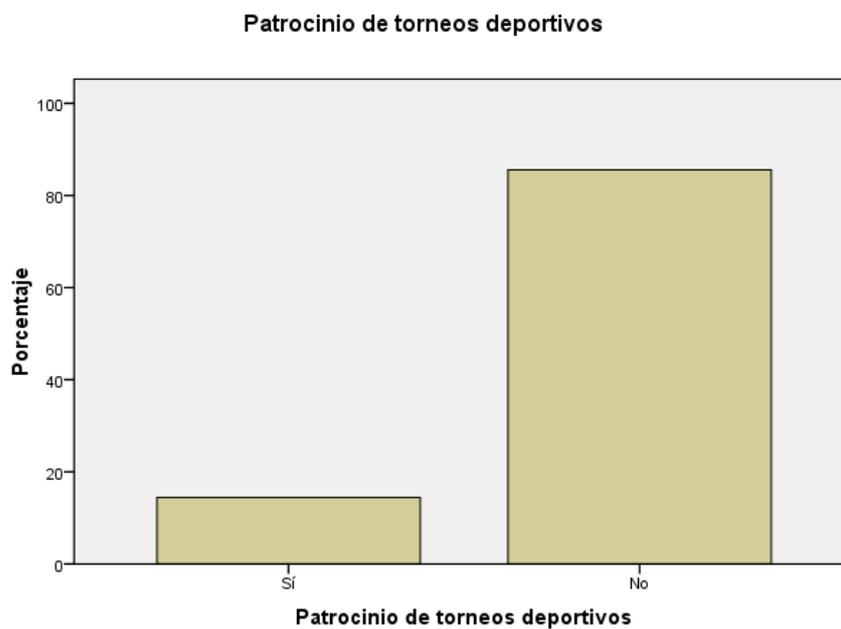


Figura 28. Conocimiento sobre el patrocinio de torneos deportivos

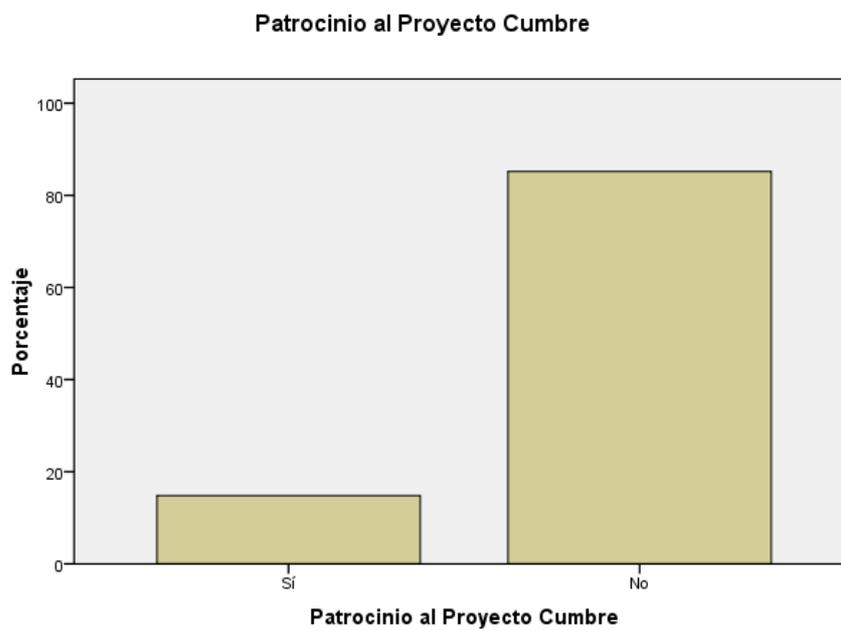


Figura 29. Conocimiento sobre el patrocinio al Proyecto Cumbre

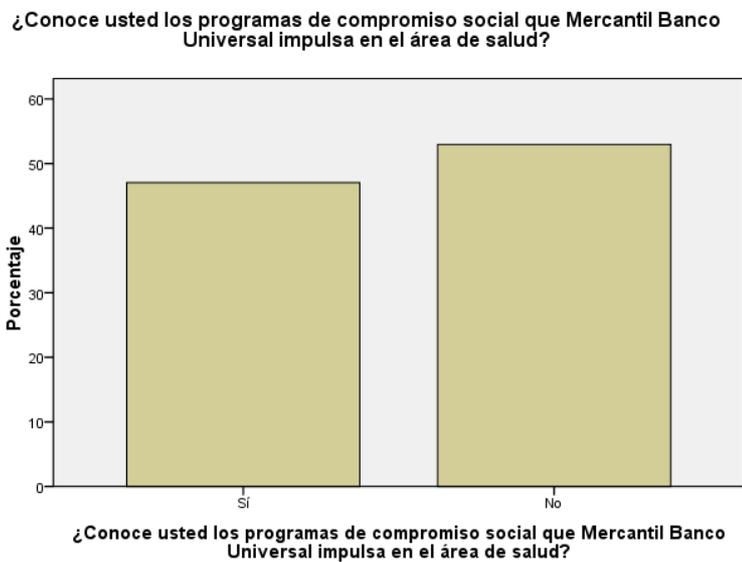


Figura 30. Conocimiento sobre los programas en el área de salud



Figura 31. Conocimiento sobre el aporte a instituciones de salud



Figura 32. Conocimiento sobre el apoyo a jornadas de salud

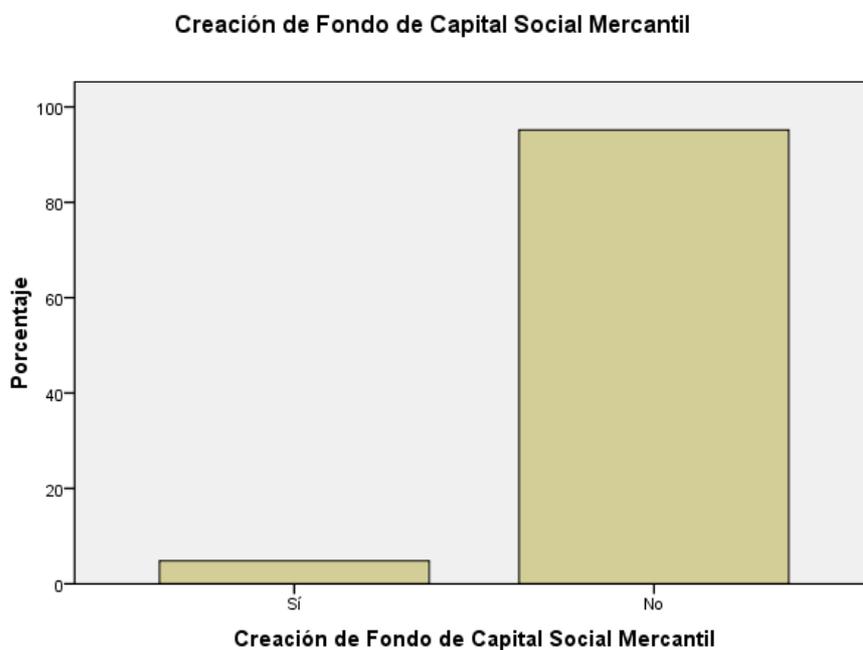
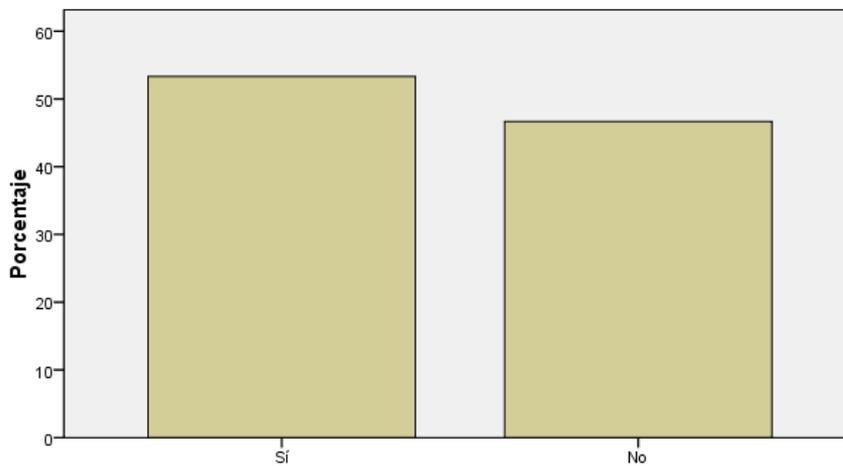


Figura 33. Conocimiento sobre la creación de Fondo de Capital Social Mercantil

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área de desarrollo social colaborando con obras benéficas, programas antidrogas y programas de conservación de la naturaleza?



¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área de desarrollo social colaborando con obras benéficas, programas antidrogas y programas de conservación de la naturaleza?

Figura 34. Conocimiento sobre los programas en el área de desarrollo social

Aporte a obras benéficas-asistenciales

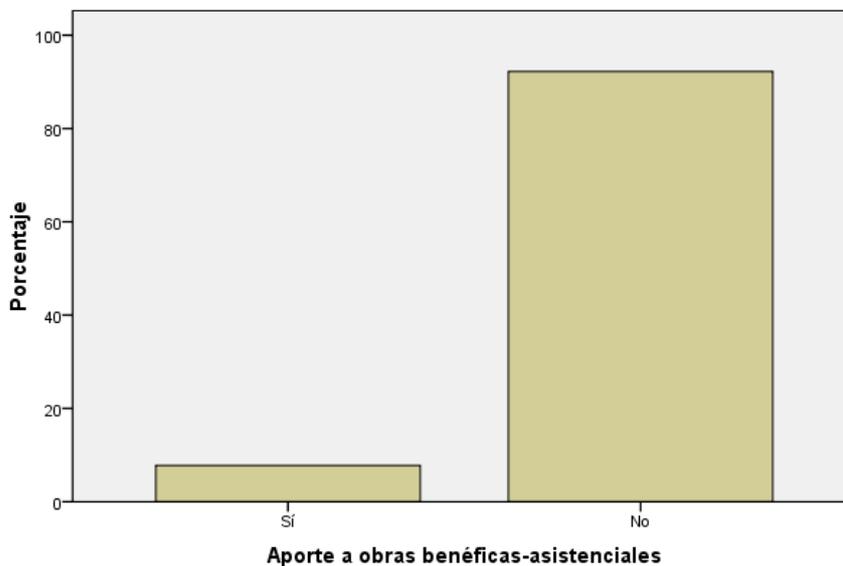


Figura 35. Conocimiento sobre el aporte a obras benéficas-asistenciales

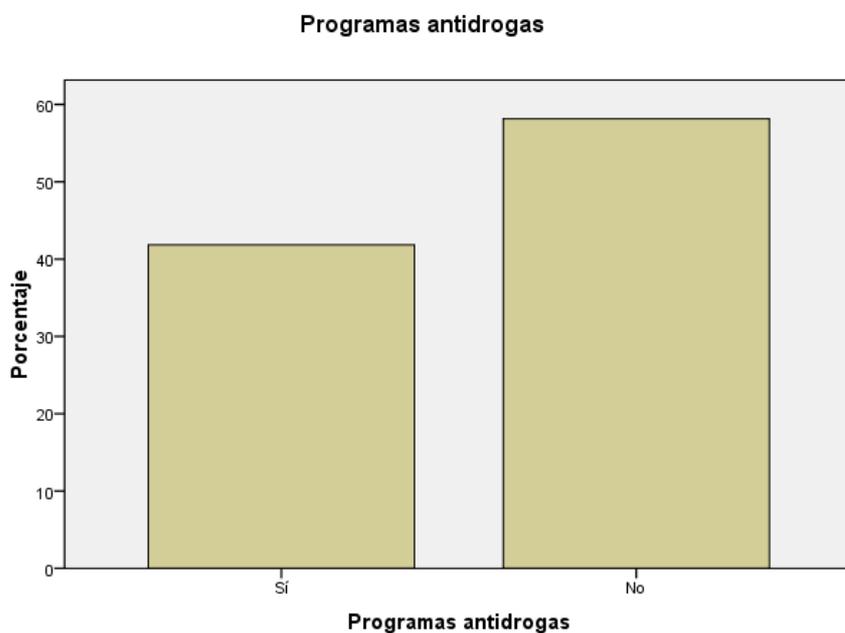


Figura 36. Conocimiento sobre los programas antidrogas

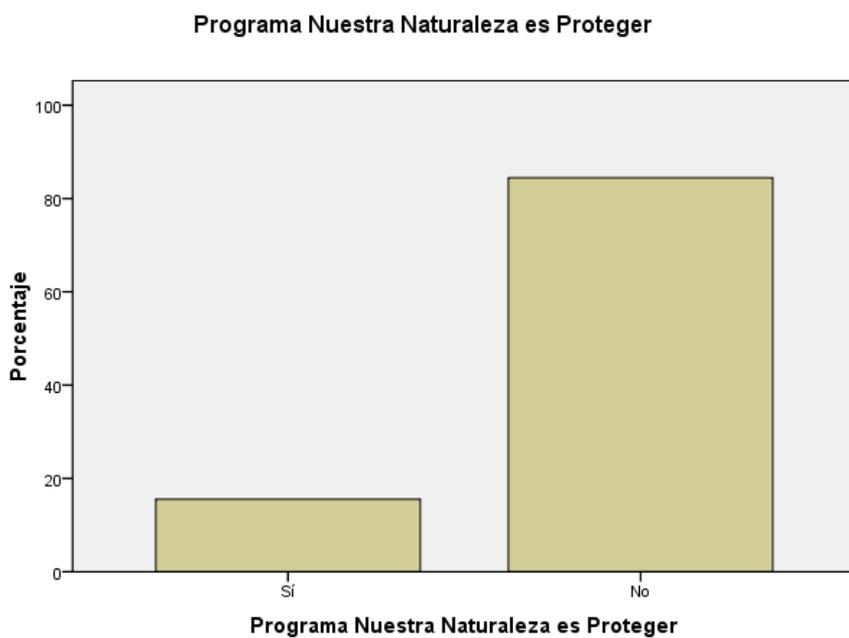


Figura 37. Conocimiento sobre Nuestra Naturaleza es Proteger

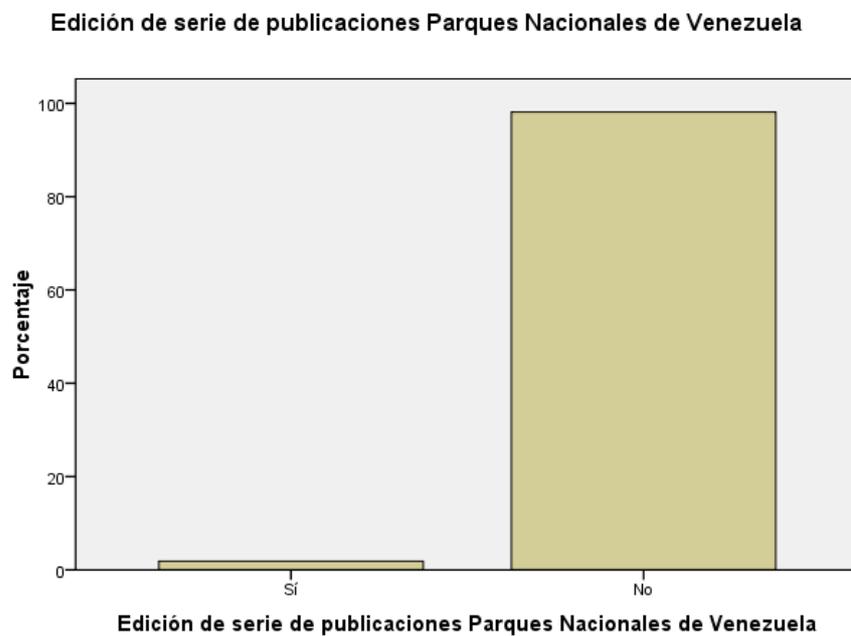


Figura 38. Conocimiento sobre el apoyo a la edición de publicaciones Parques Nacionales de Venezuela

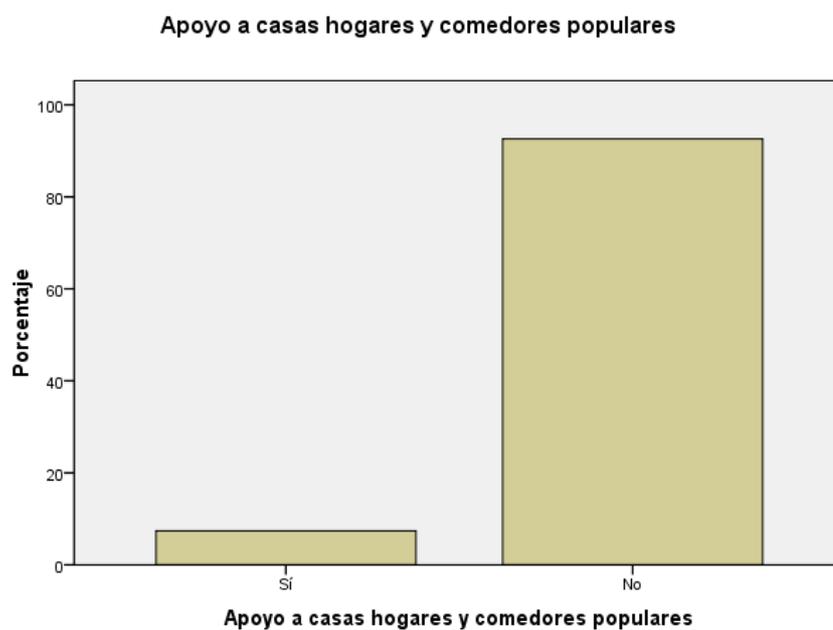


Figura 39. Conocimiento sobre el apoyo a casas hogares y comedores populares

¿Conoce usted los programas de compromiso social que Mercantil Banco Universal impulsa en el área religiosa?

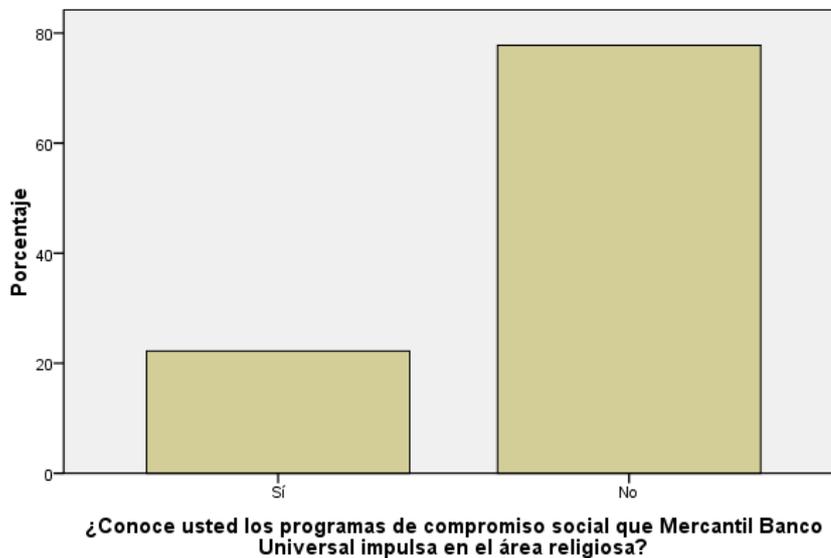


Figura 40. Conocimiento sobre los programas en el área religiosa

Apoyo a obras sociales de la Iglesia



Figura 41. Conocimiento sobre el apoyo a obras sociales de la Iglesia



Figura 42. Conocimiento sobre el aporte para la preservación de infraestructuras religiosas

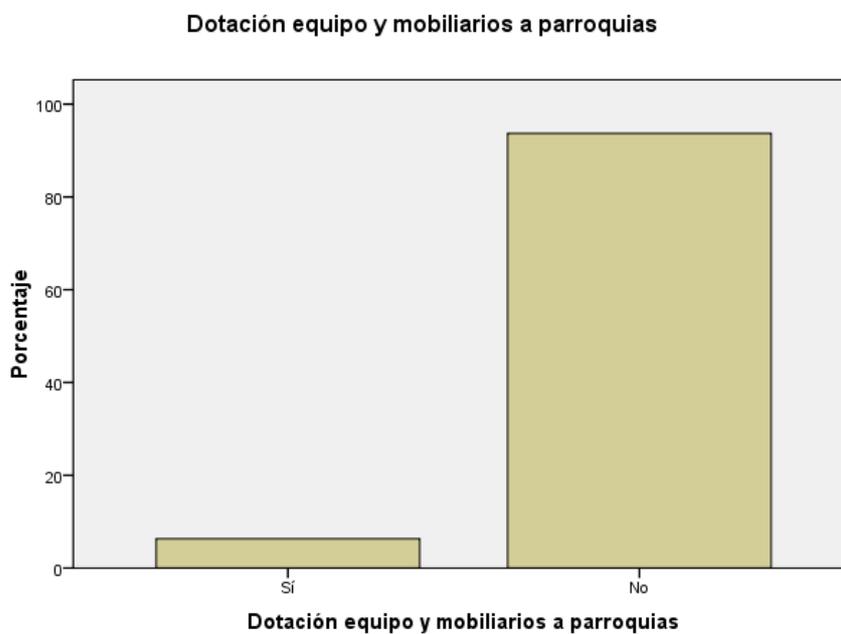


Figura 43. Conocimiento sobre la dotación de equipos y mobiliarios a parroquias

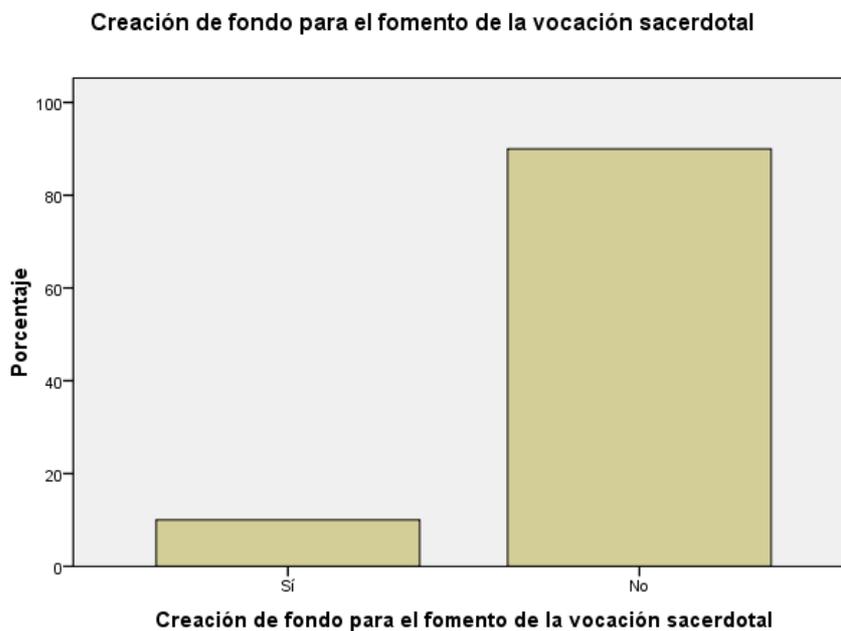


Figura 44. Conocimiento sobre la creación de fondo para el fomento de la vocación sacerdotal

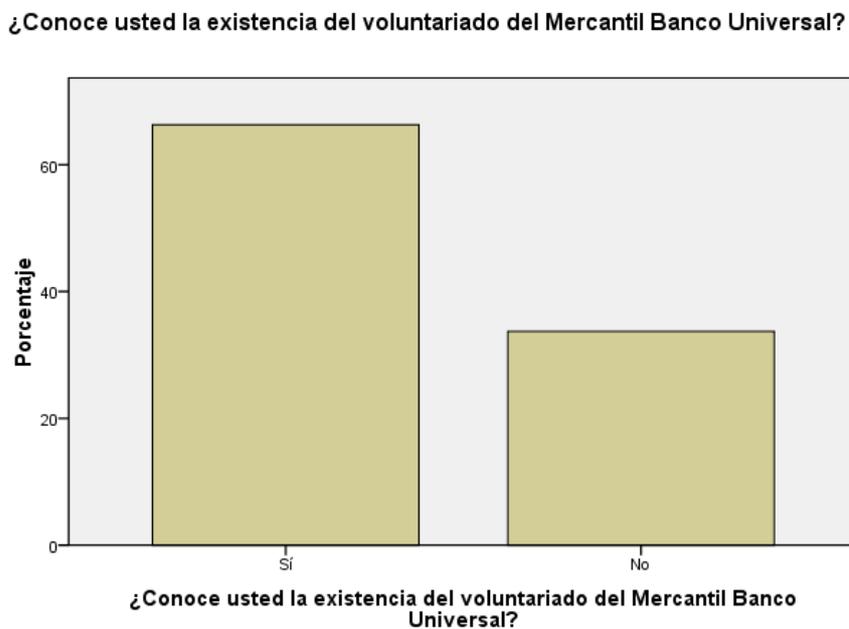
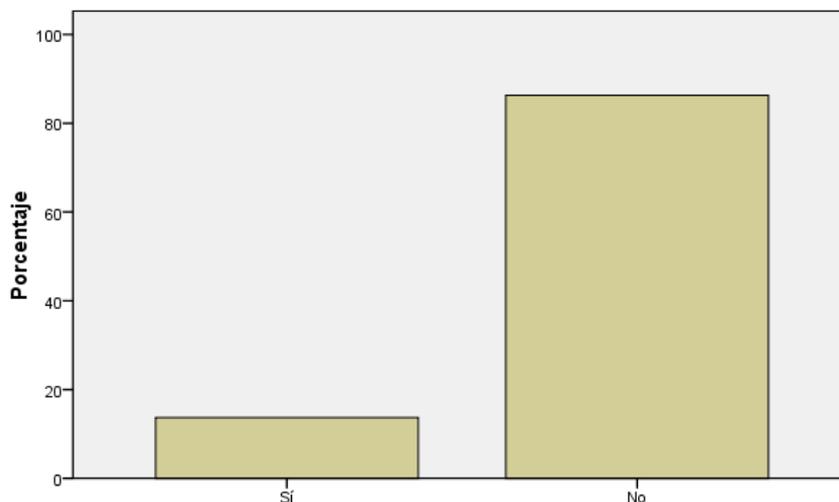


Figura 45. Conocimiento sobre la existencia del voluntariado

¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?



¿Ha participado como voluntario en alguno de los programas de compromiso social impulsados por Mercantil Banco Universal?

Figura 46. Participación en el voluntariado

Ponle Cariño a tu Escuela

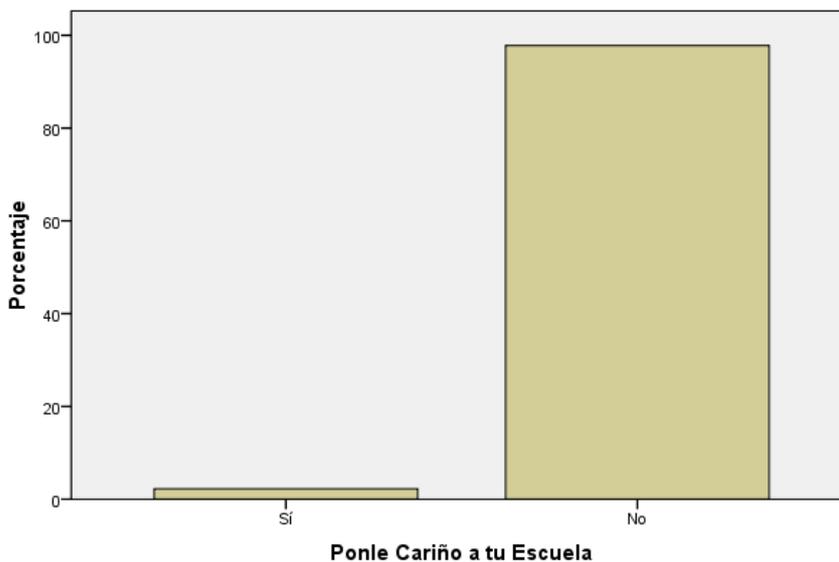


Figura 47. Participación en Ponle Cariño a tu Escuela

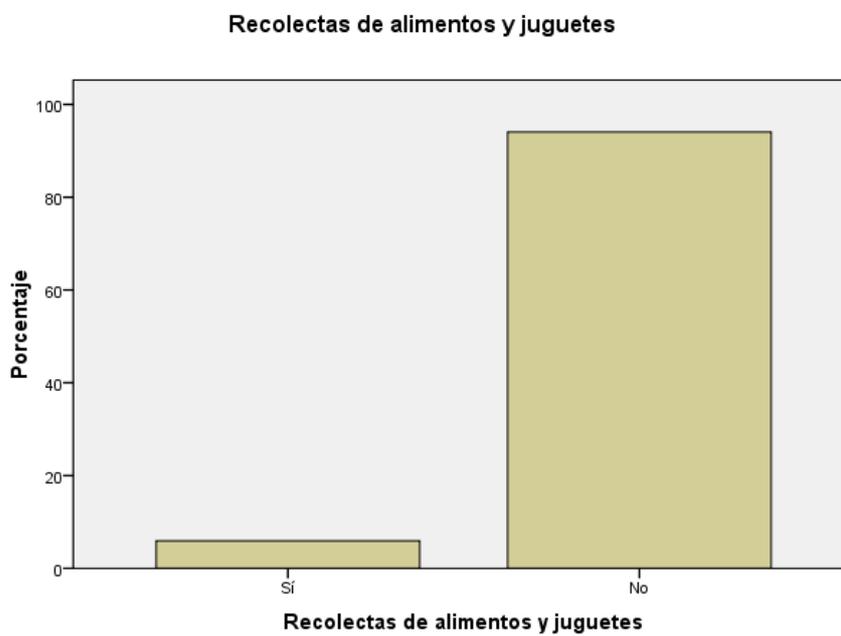


Figura 48. Participación en recolecta de alimentos y juguetes

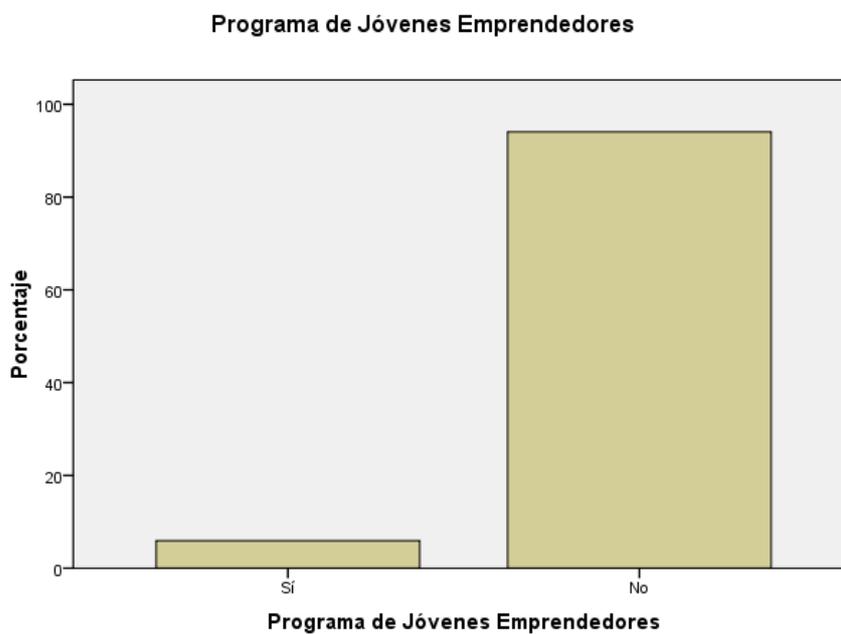


Figura 49. Participación en Jóvenes Emprendedores

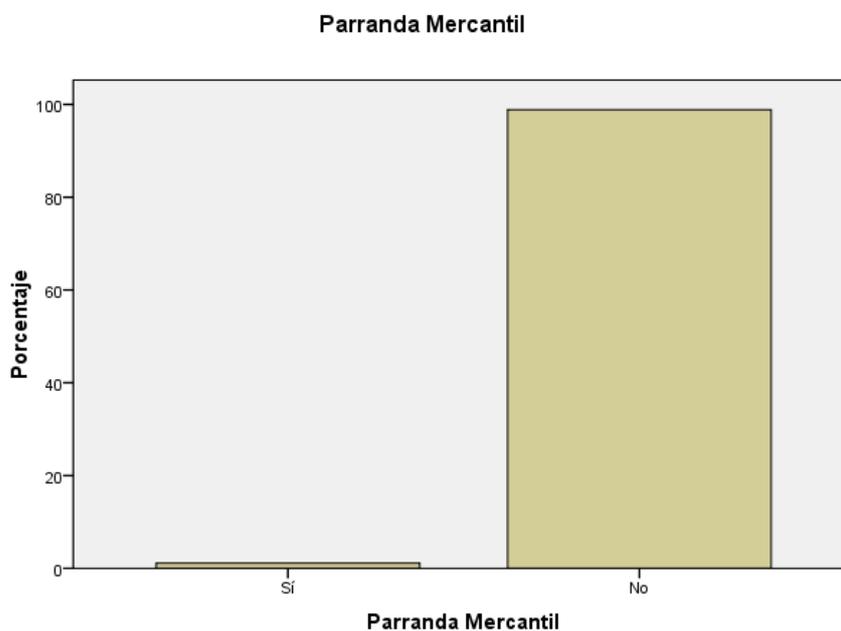


Figura 50. Participación en Parranda Mercantil

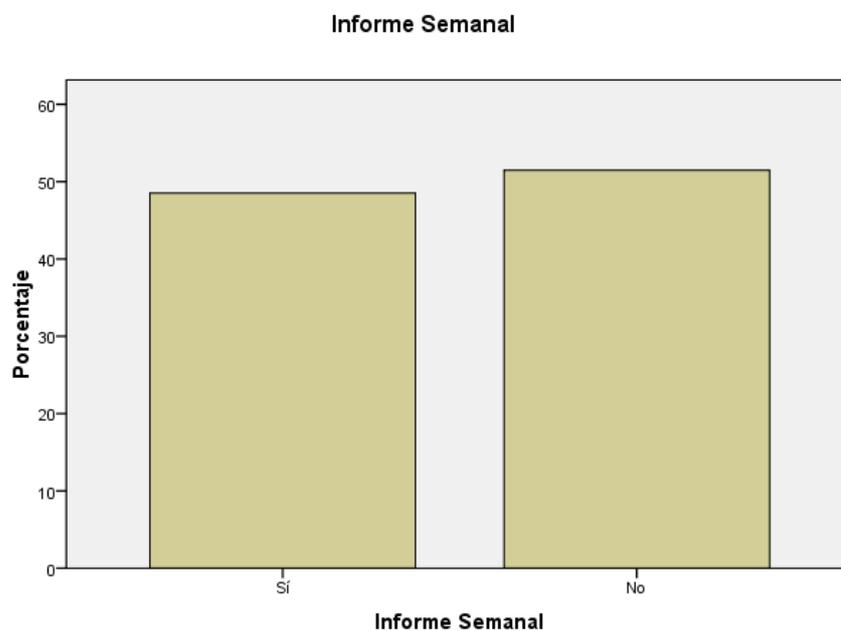


Figura 51. Información a través de Informe Semanal

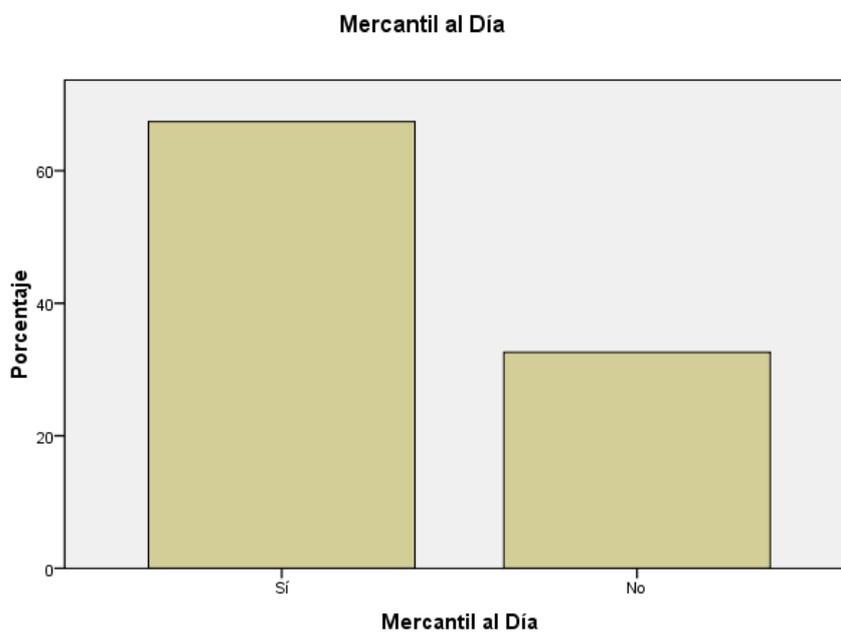


Figura 52. Información a través de Mercantil al Día

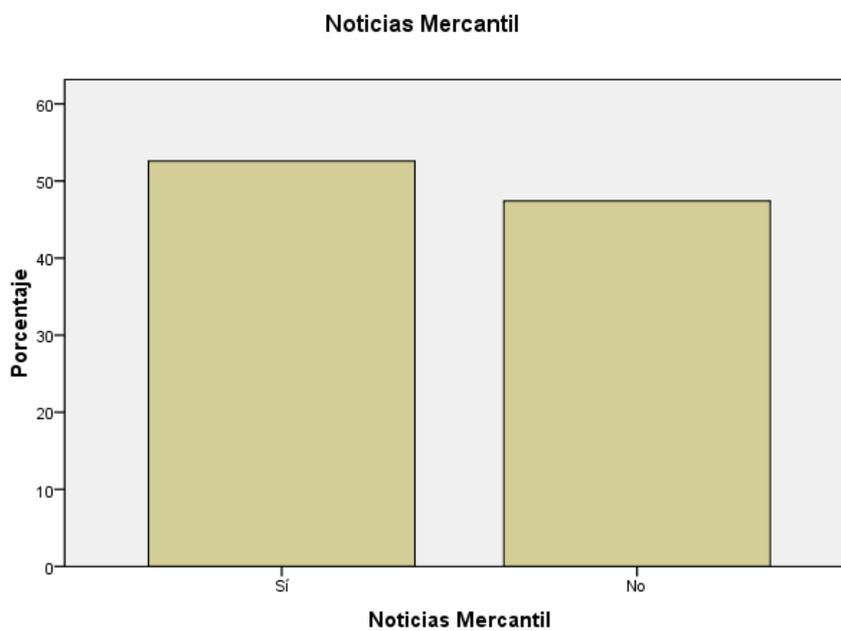


Figura 53. Información a través de Noticias Mercantil

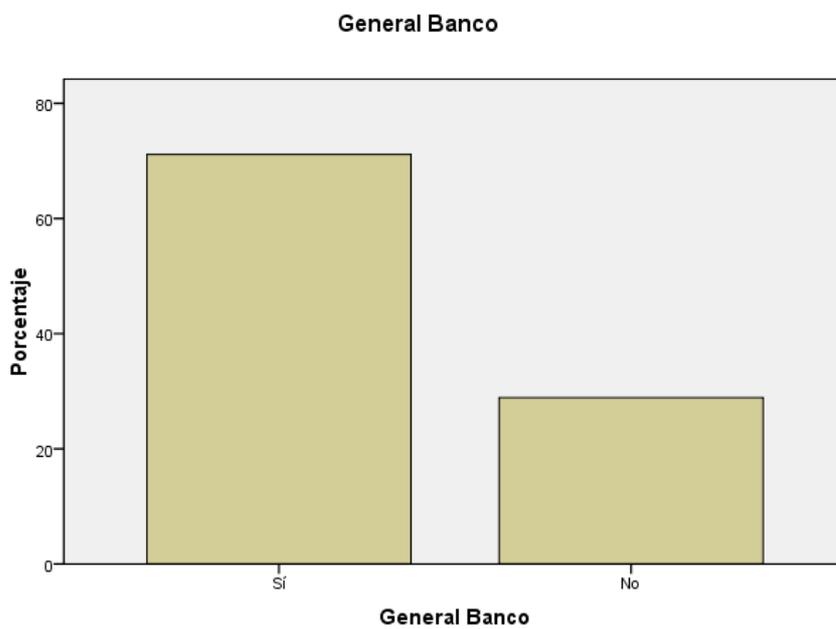


Figura 54. Información a través de General Banco

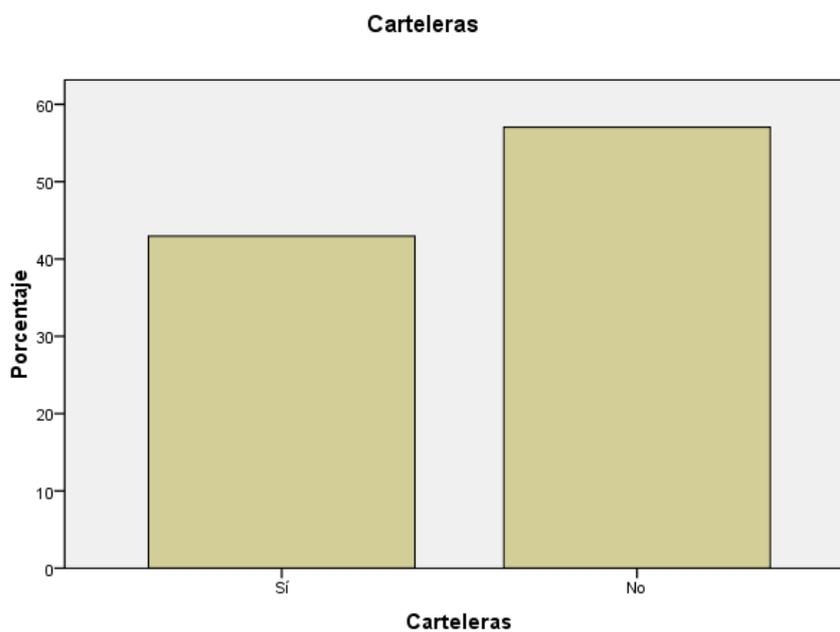


Figura 55. Información a través de Carteleras

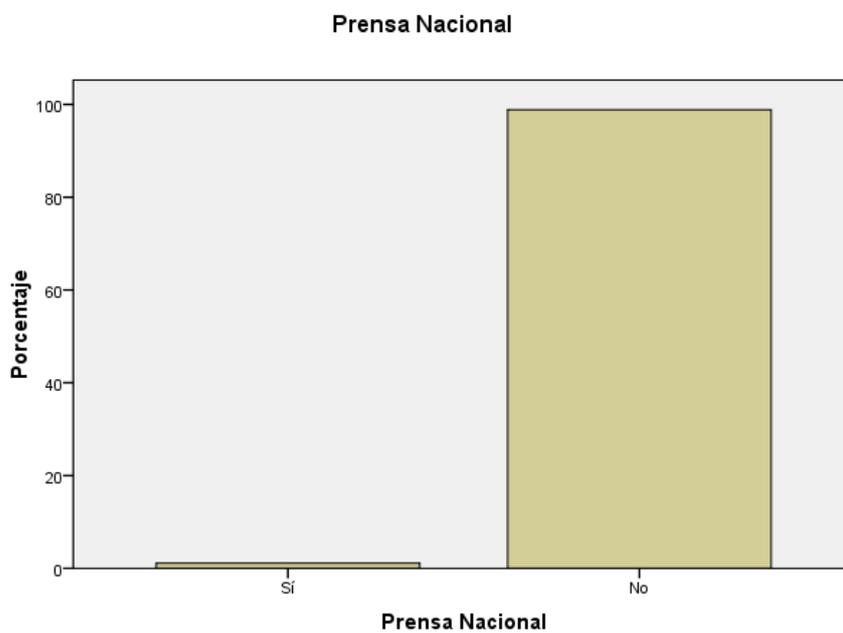


Figura 56. Información a través de la prensa nacional

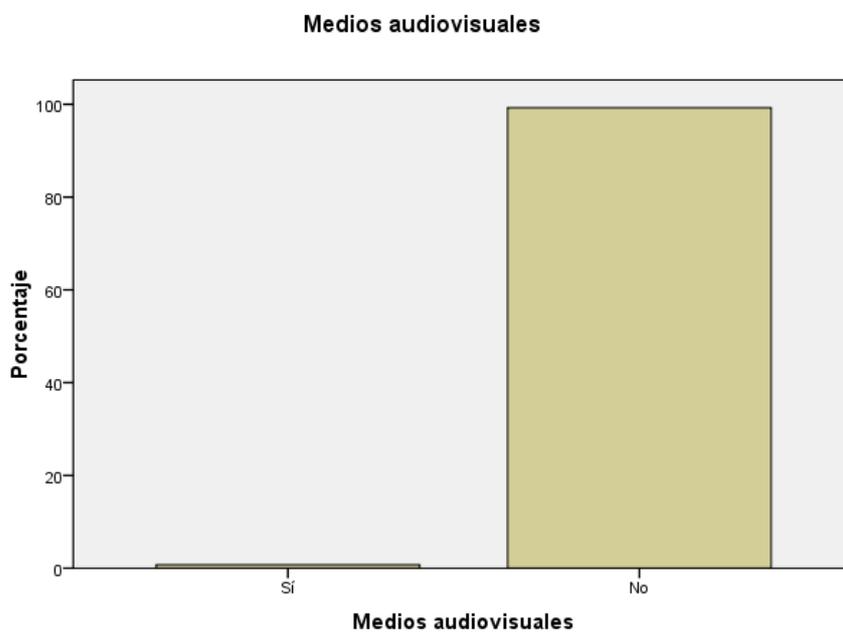


Figura 57. Información a través de medios audiovisuales

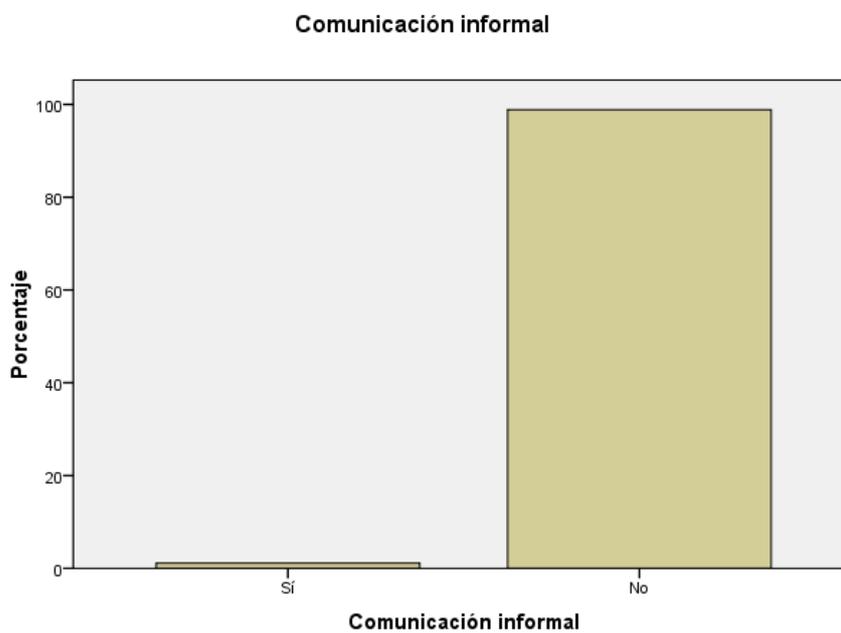


Figura 58. Información a través de la comunicación informal

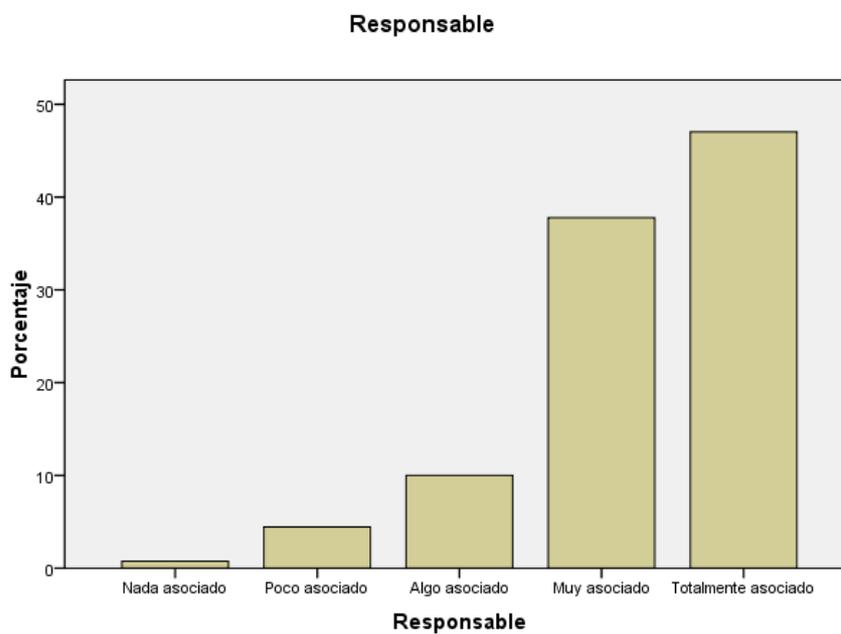


Figura 59. Grado de asociación con el valor de la responsabilidad

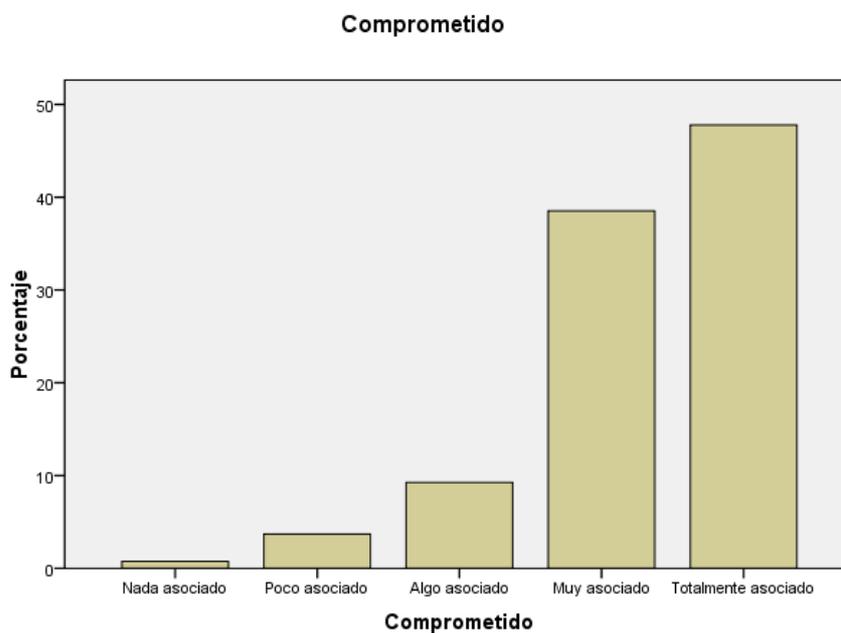


Figura 60. Grado de asociación con el valor del compromiso

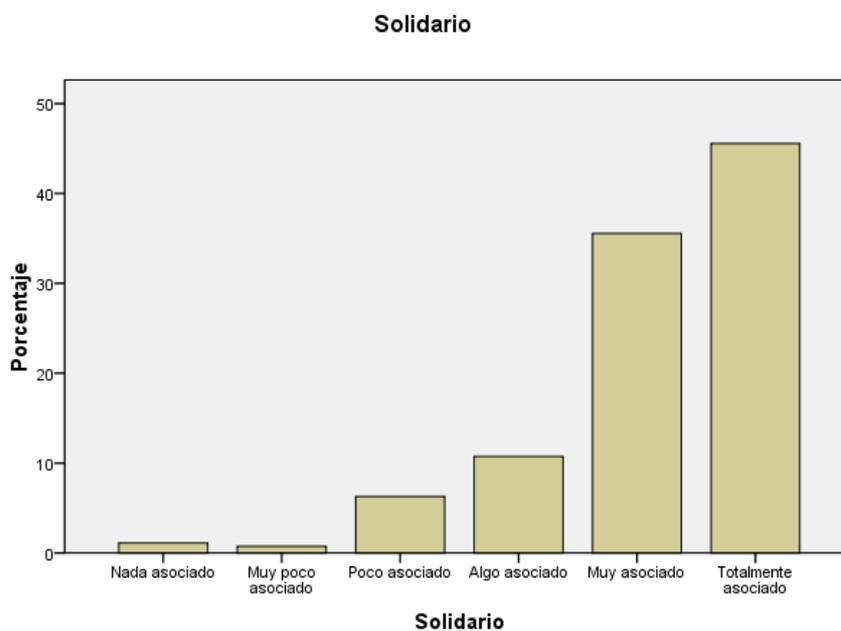
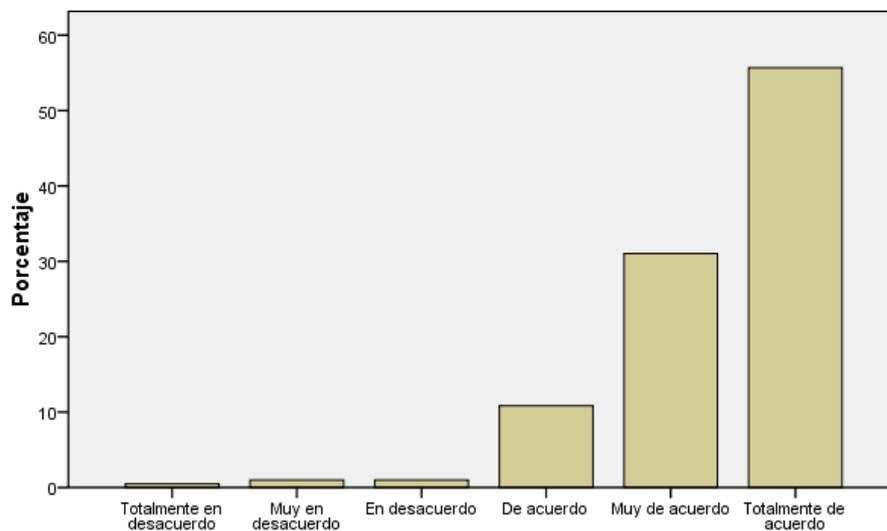


Figura 61. Grado de asociación con el valor de la solidaridad

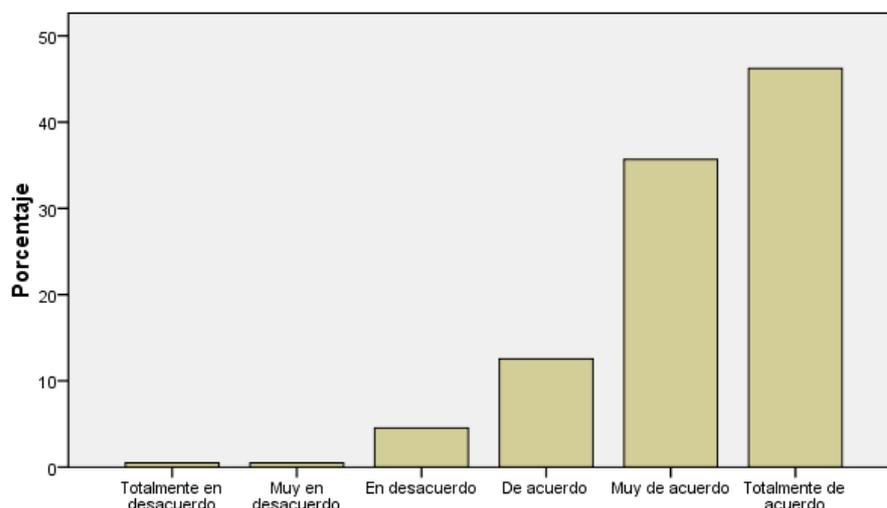
¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela presta un gran apoyo a las comunidades circundantes de las escuelas rehabilitadas?



¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela presta un gran apoyo a las comunidades circundantes de las escuelas rehabilitadas?

Figura 62. Consideración sobre el apoyo que Ponle Cariño a tu Escuela presta a las comunidades

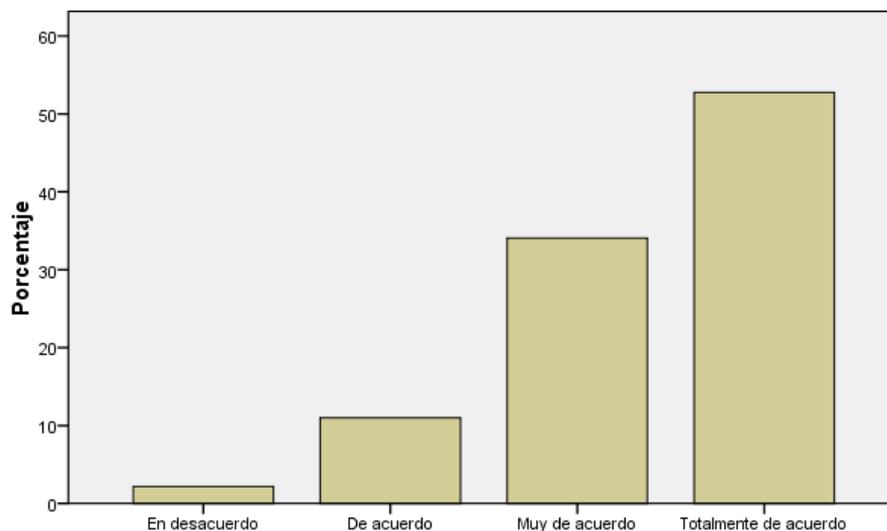
¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela contribuye al mantenimiento de la plata física de la escuela básica venezolana, y al rescate de las tradiciones y el floklore de las distintas regiones del país?



¿Considera que el programa Ponle Cariño a tu Escuela contribuye al mantenimiento de la plata física de la escuela básica venezolana, y al rescate de las tradiciones y el floklore de las distintas regiones del país?

Figura 63. Consideración sobre Ponle Cariño a tu Escuela en cuanto al mantenimiento de las infraestructuras y el rescate de tradiciones y folklore venezolano

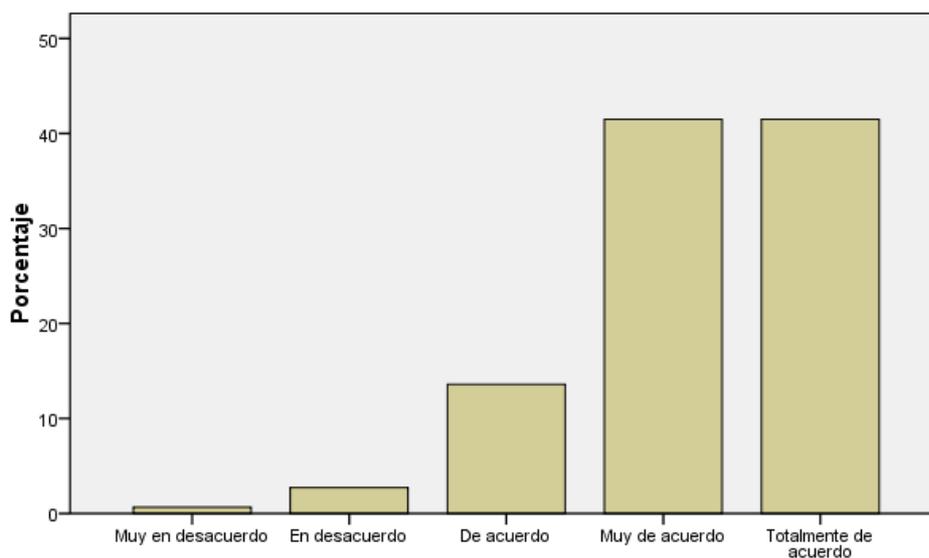
¿Considera que los estudiantes se ven beneficiados a través de los programas que Mercantil Banco Universal realiza a las universidades?



¿Considera que los estudiantes se ven beneficiados a través de los programas que Mercantil Banco Universal realiza a las universidades?

Figura 64. Consideración sobre el aporte realizado a la educación superior

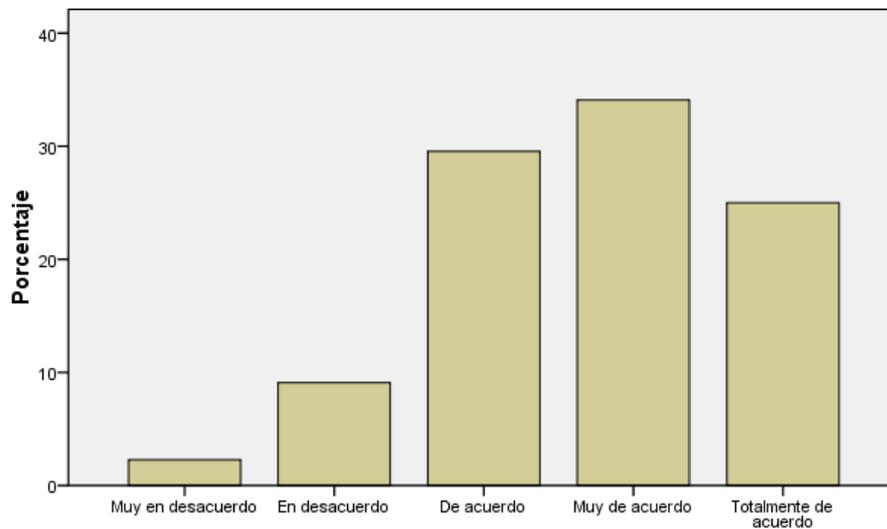
¿Considera que el apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en el área cultural representa un aporte valioso para las comunidades?



¿Considera que el apoyo que el Mercantil Banco Universal brinda en el área cultural representa un aporte valioso para las comunidades?

Figura 65. Consideración sobre el aporte realizado en el área cultural

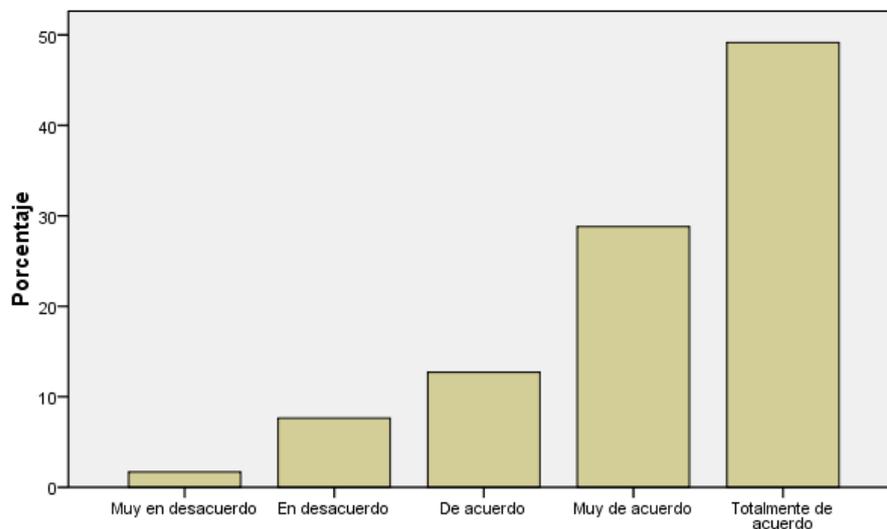
¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal promueve la concientización sobre el cuidado ambiental?



¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal promueve la concientización sobre el cuidado ambiental?

Figura 66. Consideración sobre la concientización del cuidado ambiental

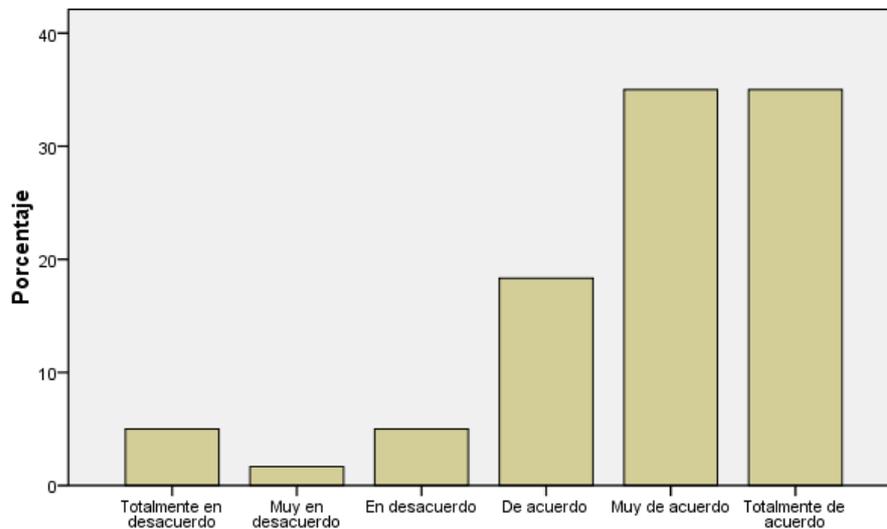
¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal concientiza sobre el uso indebido de drogas?



¿En qué medida considera usted que Mercantil Banco Universal concientiza sobre el uso indebido de drogas?

Figura 67. Consideración sobre la concientización del uso indebido de drogas

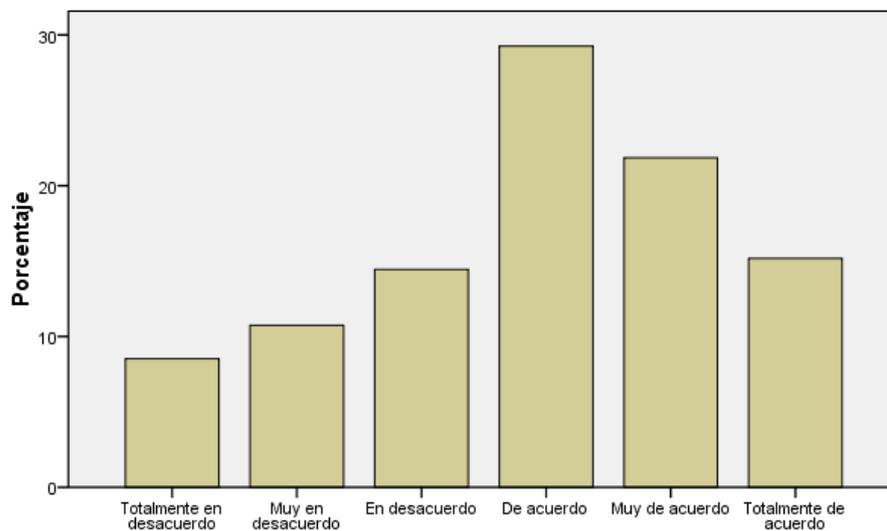
¿Considera que a través del aporte que Mercantil Banco Universal hace a las instituciones religiosas se refuerzan los valores?



¿Considera que a través del aporte que Mercantil Banco Universal hace a las instituciones religiosas se refuerzan los valores?

Figura 68. Consideración sobre el aporte en el área religiosa

En general, ¿usted considera que está informado sobre los planes de compromiso social desarrollados por Mercantil Banco Universal?



En general, ¿usted considera que está informado sobre los planes de compromiso social desarrollados por Mercantil Banco Universal?

Figura 69. Consideración sobre el grado de información de los empleados

¿La información que recibe acerca de las actividades de compromiso social le estimulan a participar en ellas?

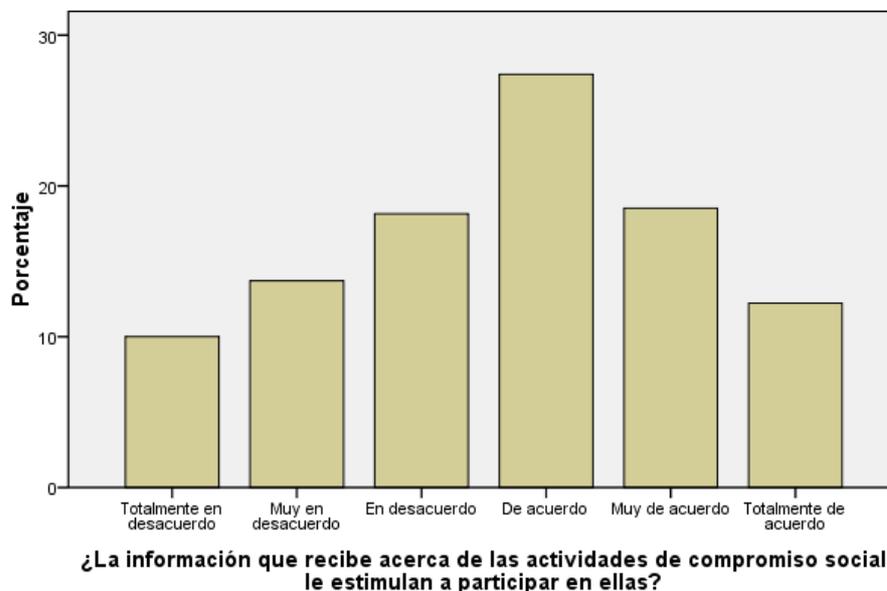


Figura 70. Consideración sobre el grado de motivación para participar en el voluntariado

Gráfico de barras

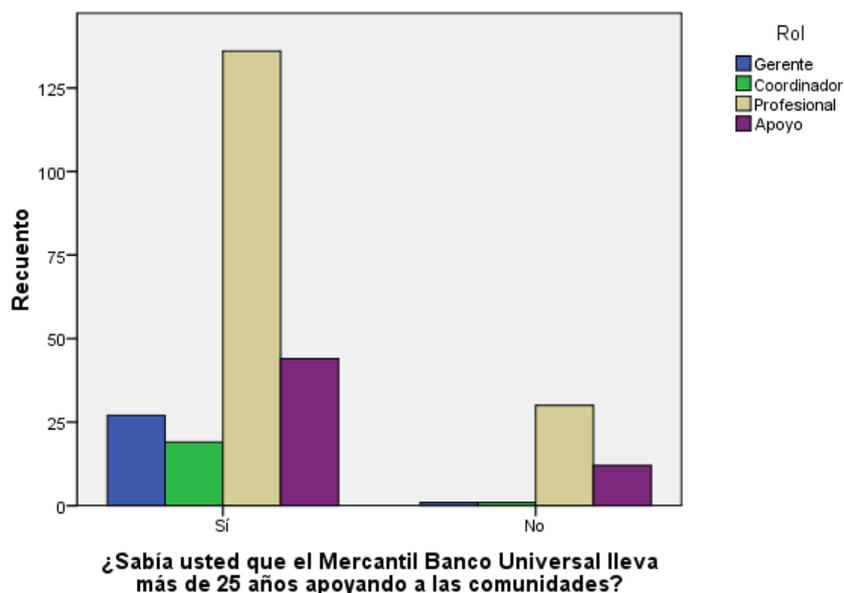


Figura 71. Cruce del rol con trayectoria del banco en el compromiso social

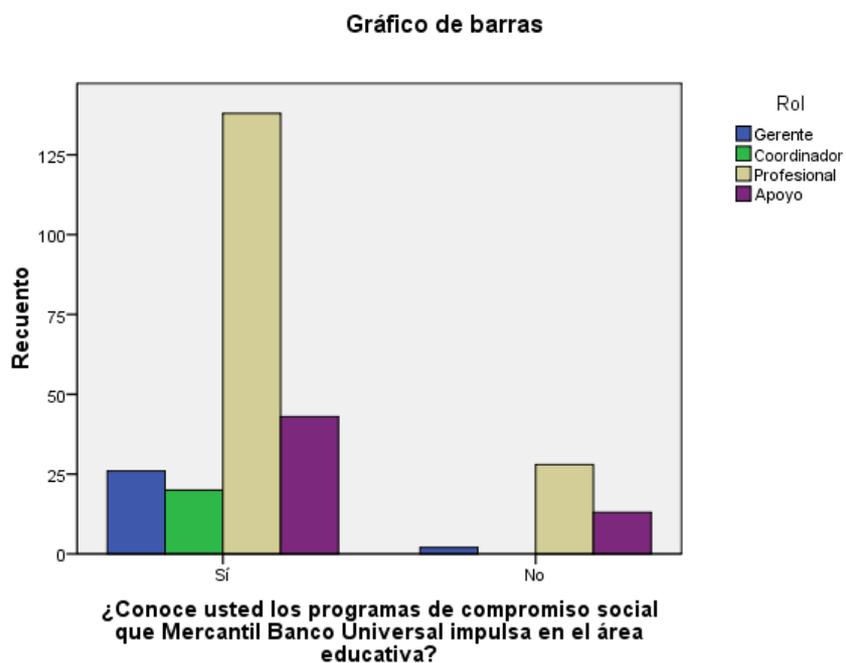


Figura 72. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área educativa

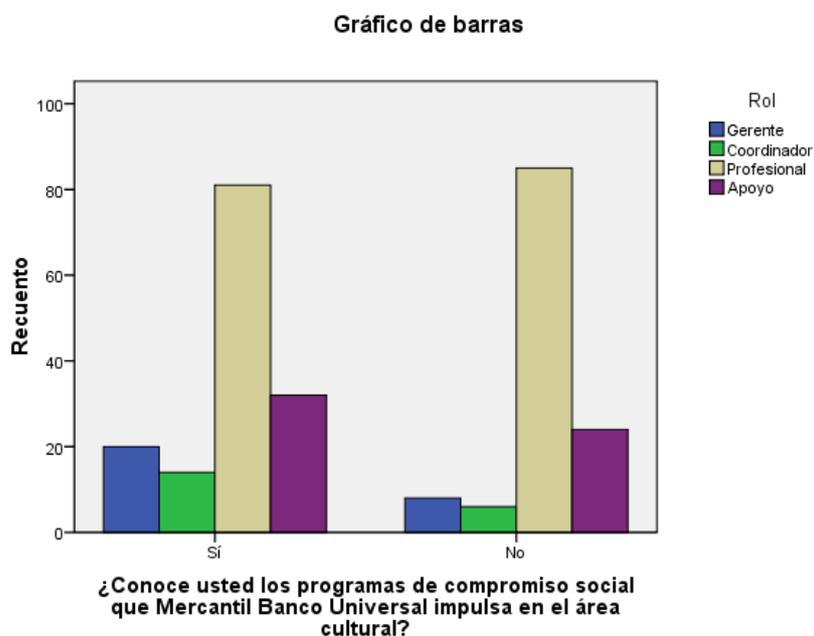


Figura 73. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área cultural

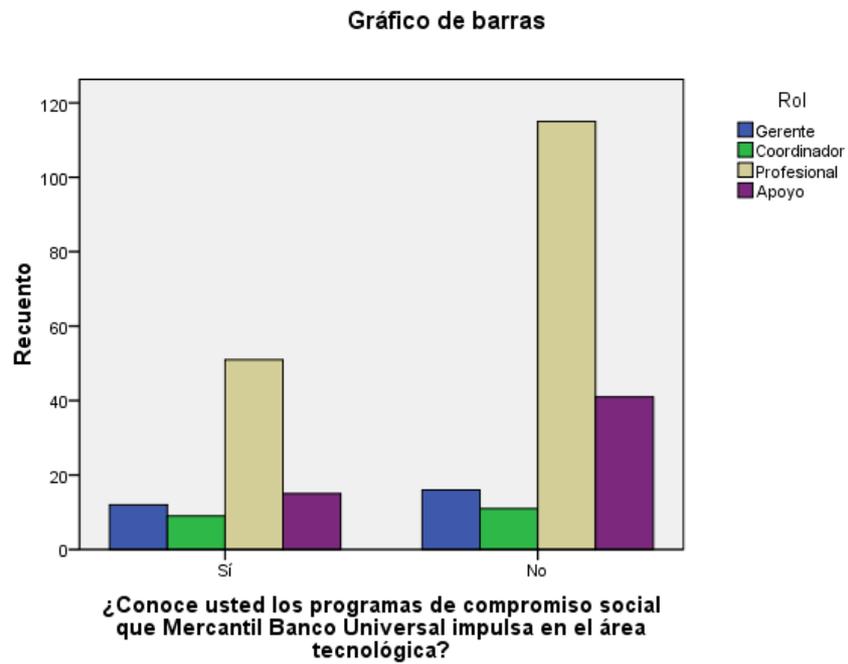


Figura 74. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área tecnológica

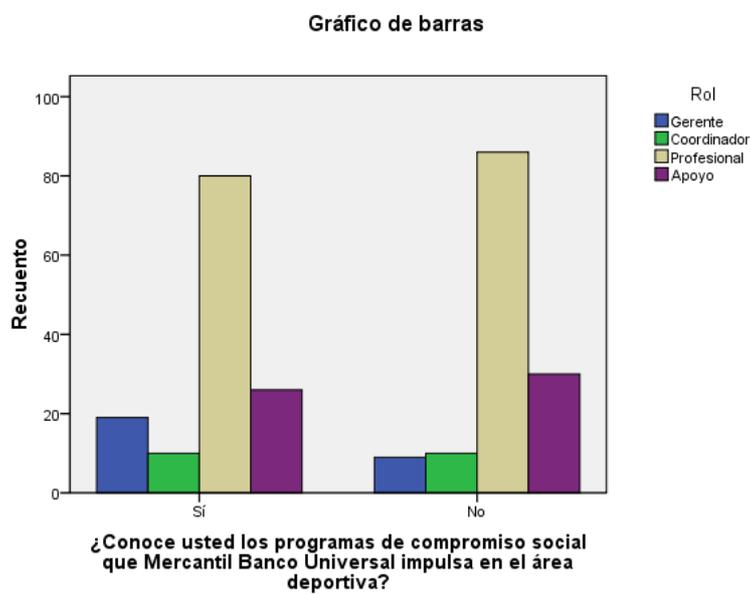


Figura 75. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área deportiva

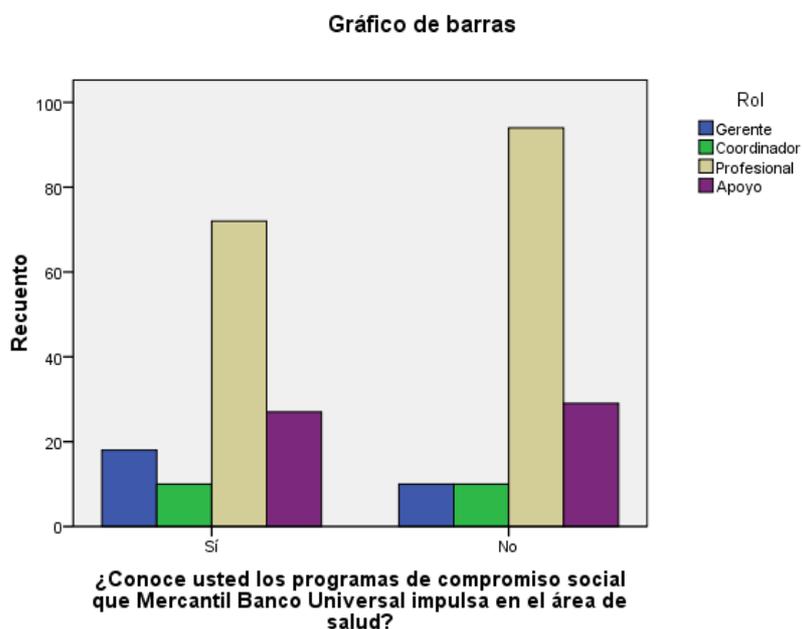


Figura 76. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área salud

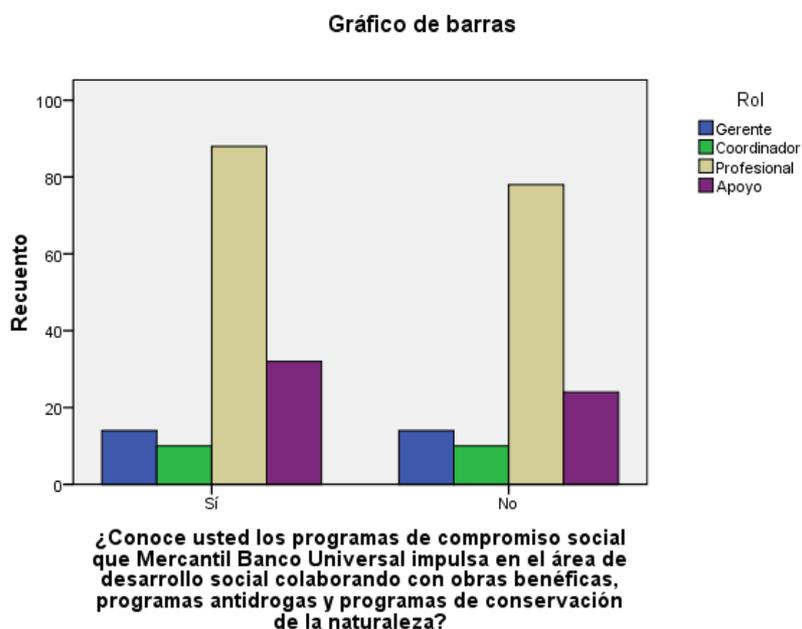


Figura 77. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área de desarrollo social

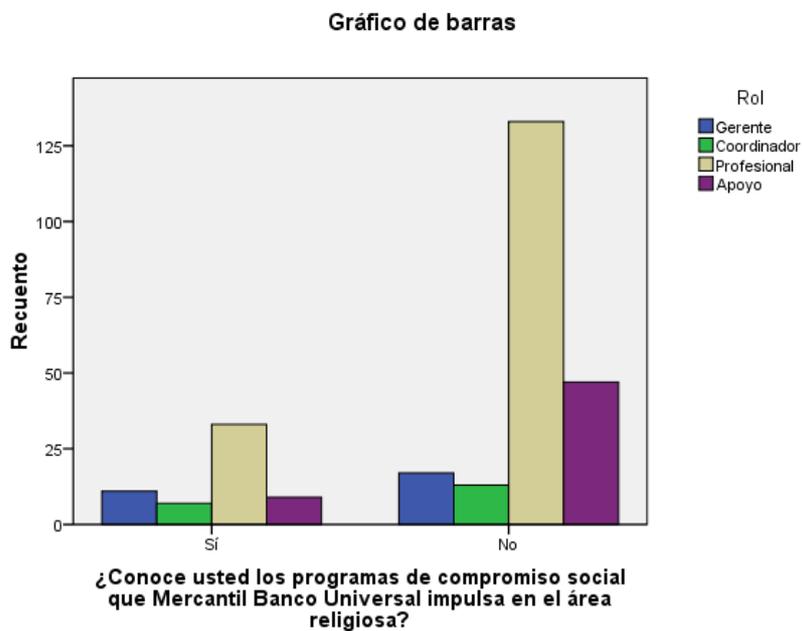


Figura 78. Cruce del rol con el conocimiento de los programas en el área religiosa

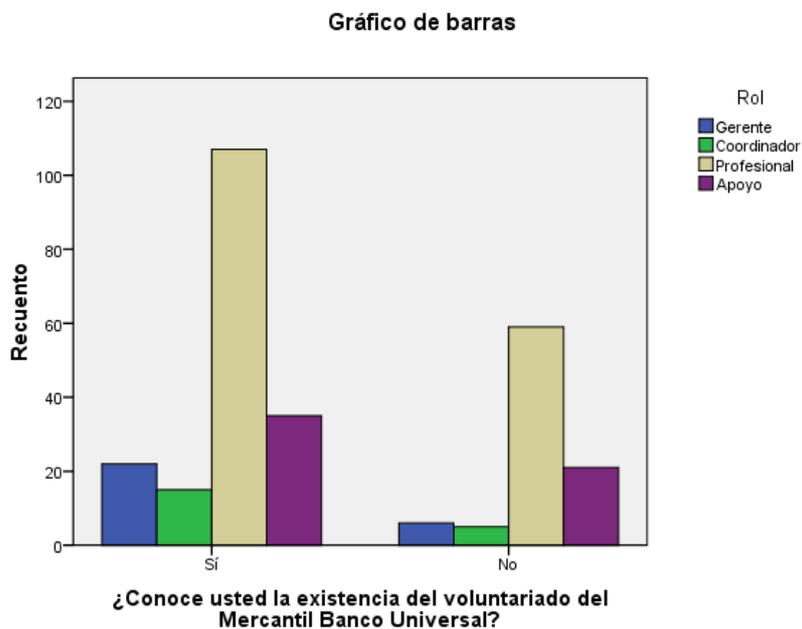


Figura 79. Cruce del rol con el conocimiento de la existencia del voluntariado

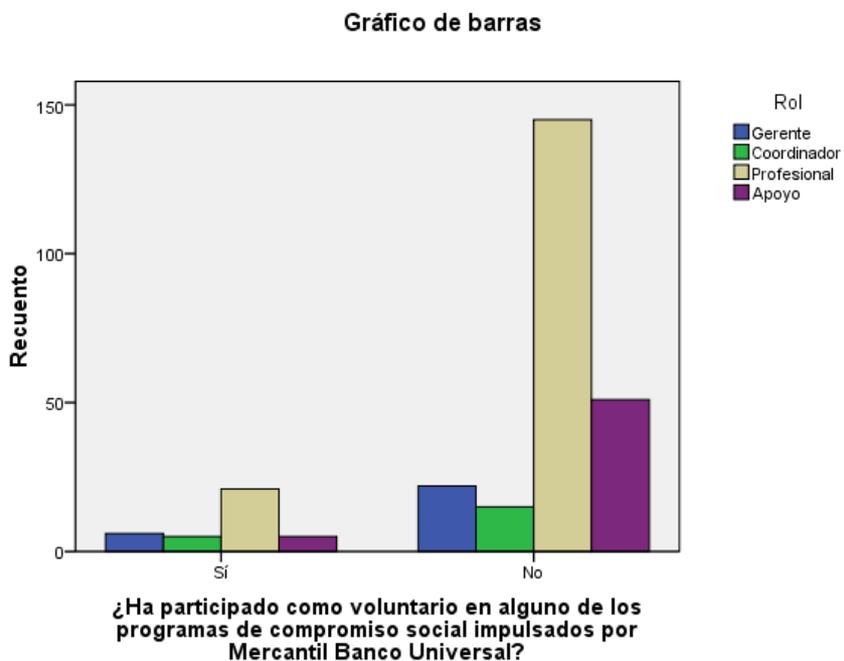


Figura 80. Cruce del rol con la participación de los empleados en el voluntariado

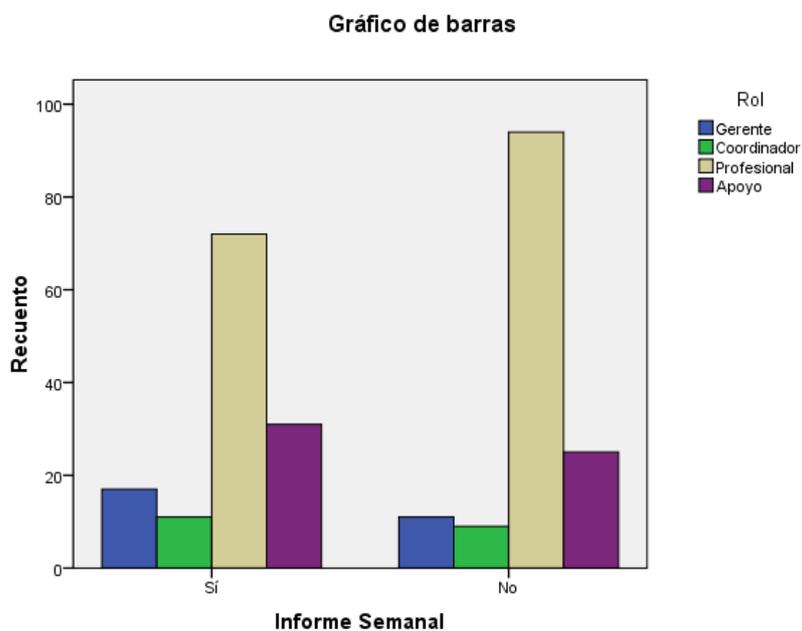


Figura 81. Cruce del rol con grado de información a través de Informe Semanal

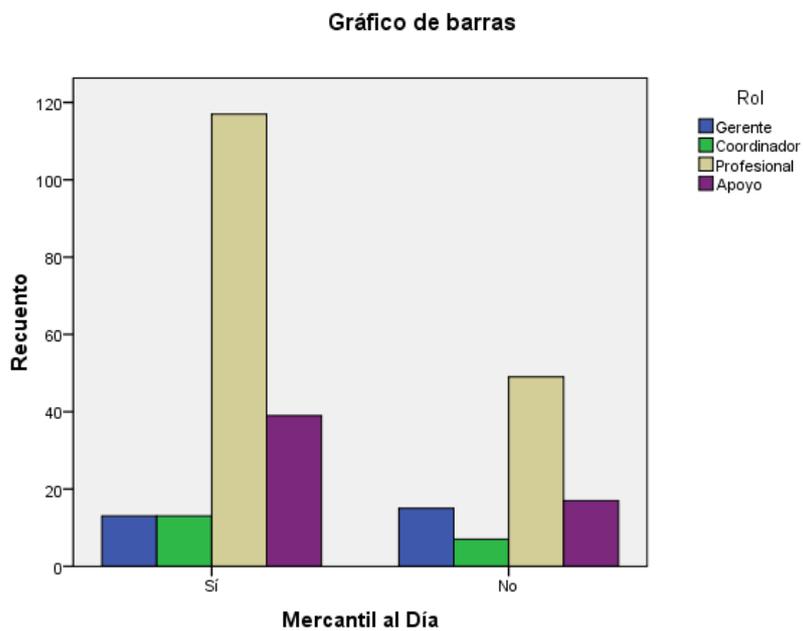


Figura 82. Cruce del rol con grado de información a través de Mercantil al Día

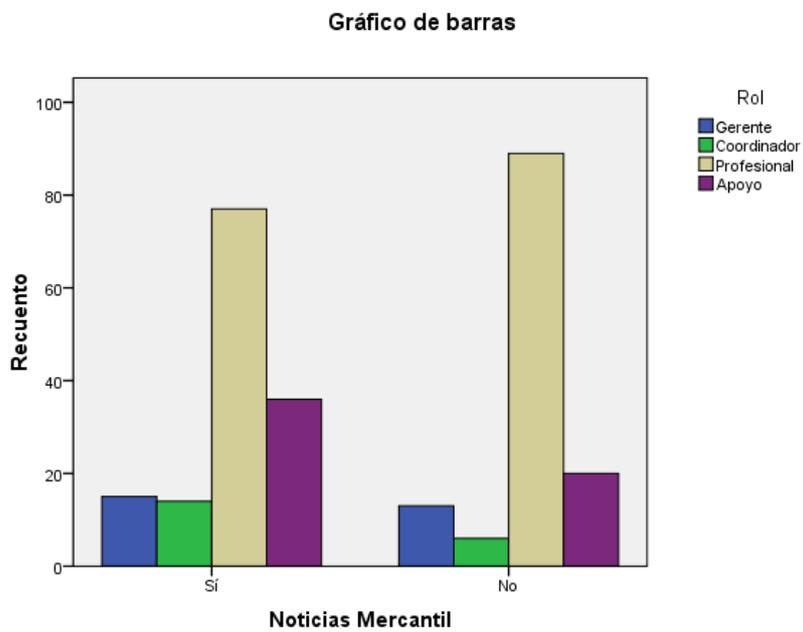


Figura 83. Cruce del rol con grado de información a través de Noticias Mercantil



Figura 84. Cruce del rol con grado de información a través de General Banco

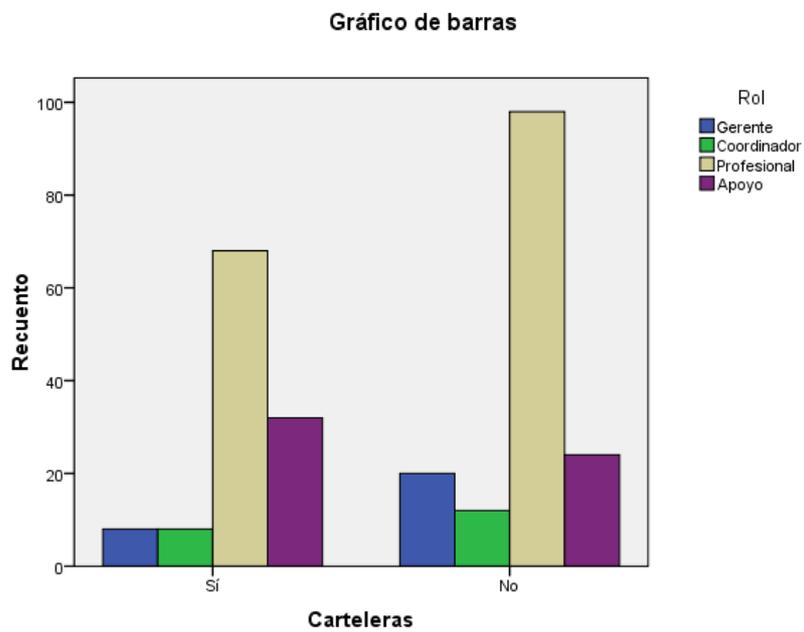


Figura 85. Cruce del rol con grado de información a través de Carteleras

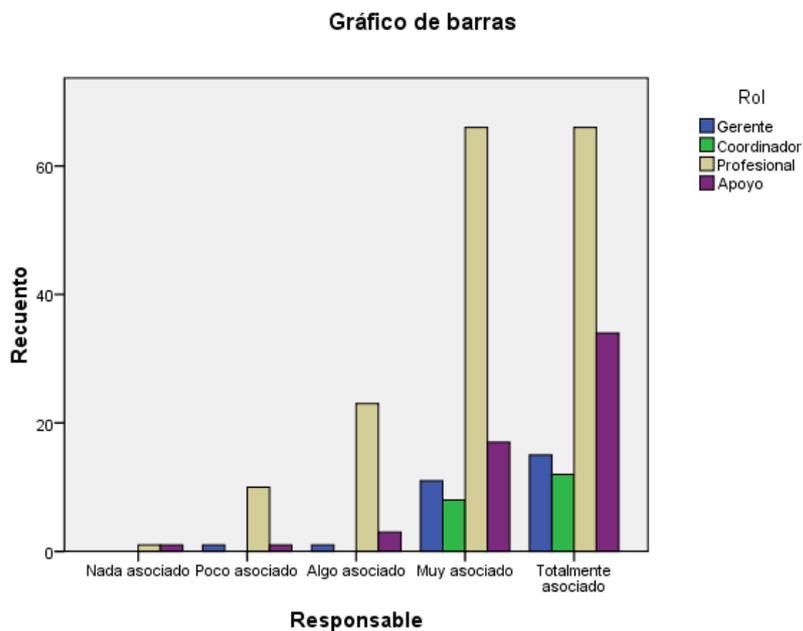


Figura 86. Cruce del rol con el valor de la responsabilidad

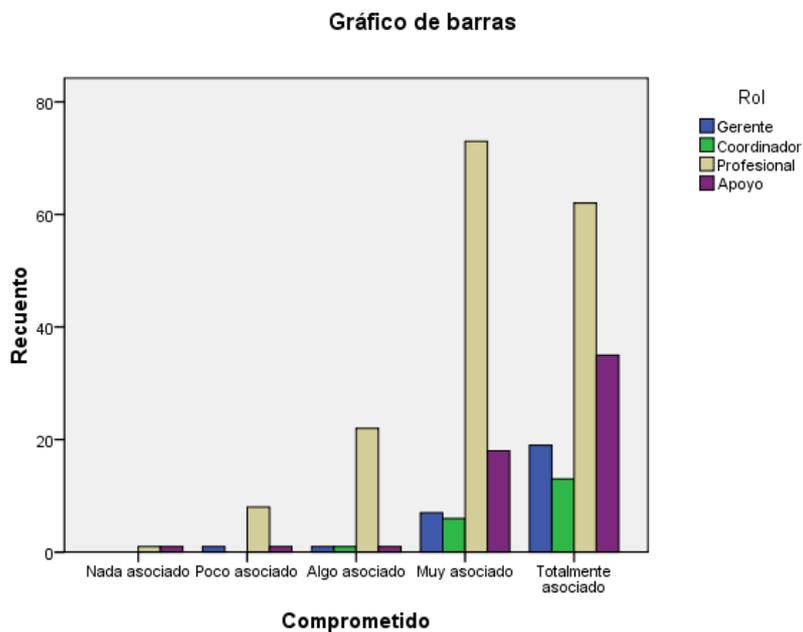


Figura 87. Cruce del rol con el valor del compromiso

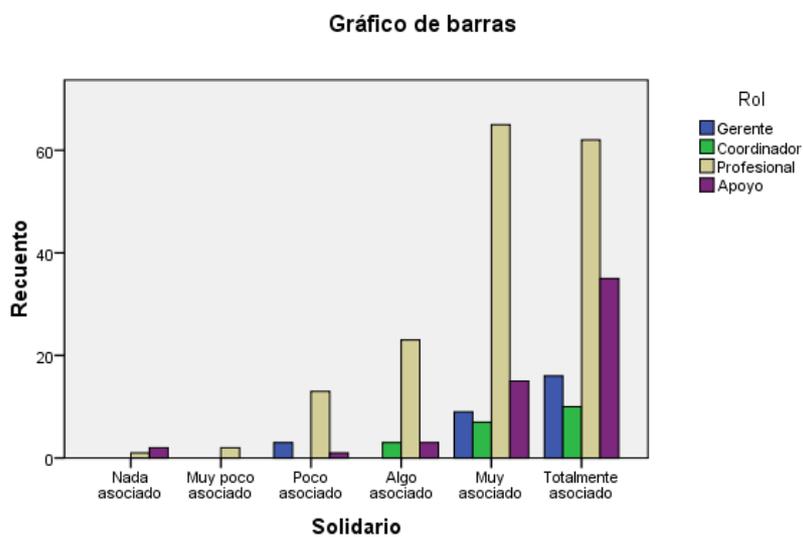


Figura 88. Cruce del rol con el valor de la solidaridad

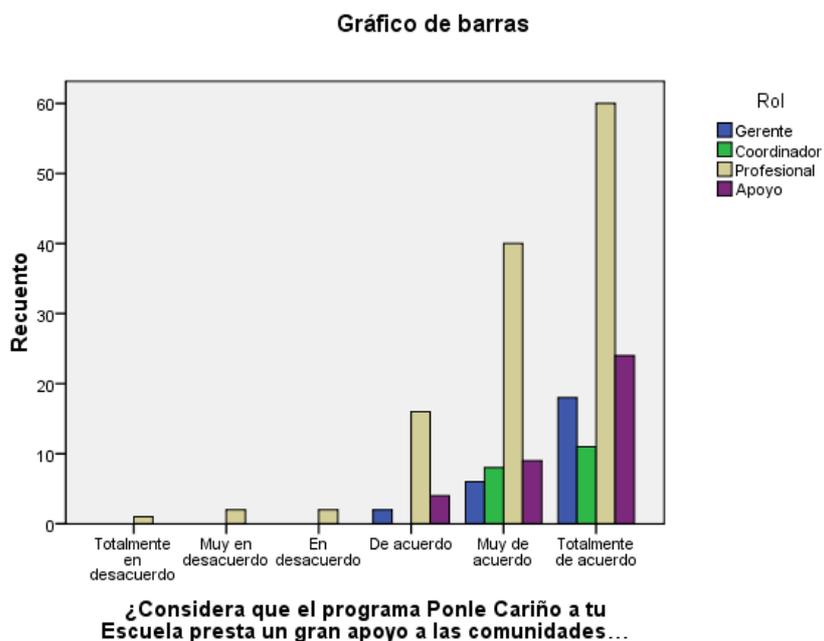


Figura 89. Cruce del rol con la consideración sobre el apoyo que Ponle Cariño a tu Escuela presta a las comunidades

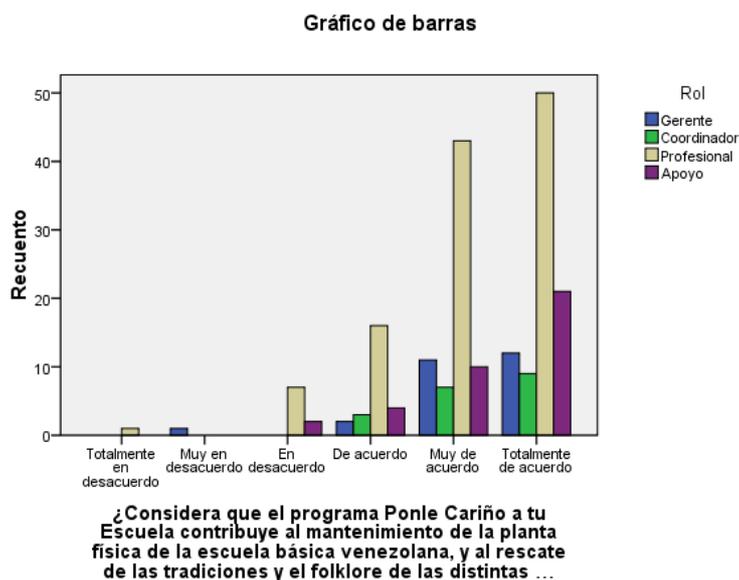


Figura 90. Cruce del rol con la consideración sobre Ponle Cariño a tu Escuela en cuanto al mantenimiento de las infraestructuras y el rescate de tradiciones y folklore venezolano

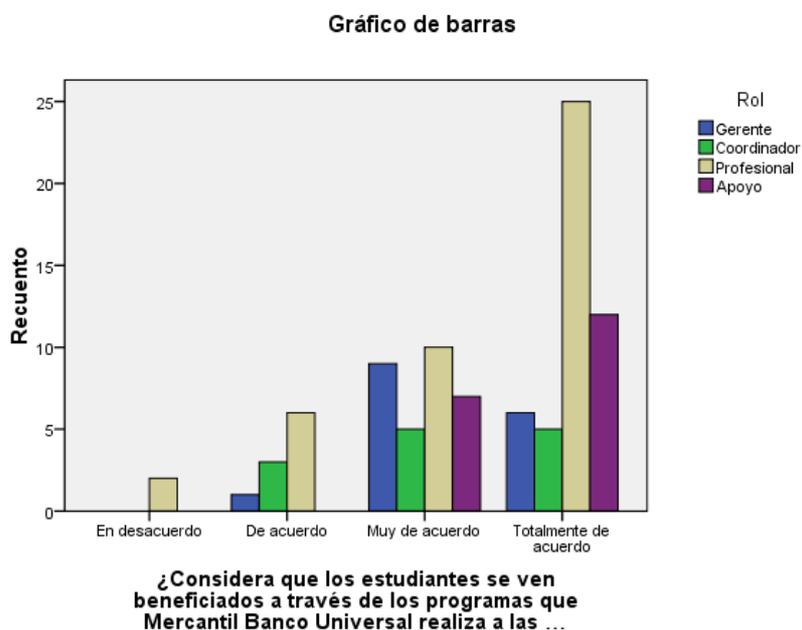


Figura 91. Cruce del rol y la consideración sobre el aporte realizado a la educación superior

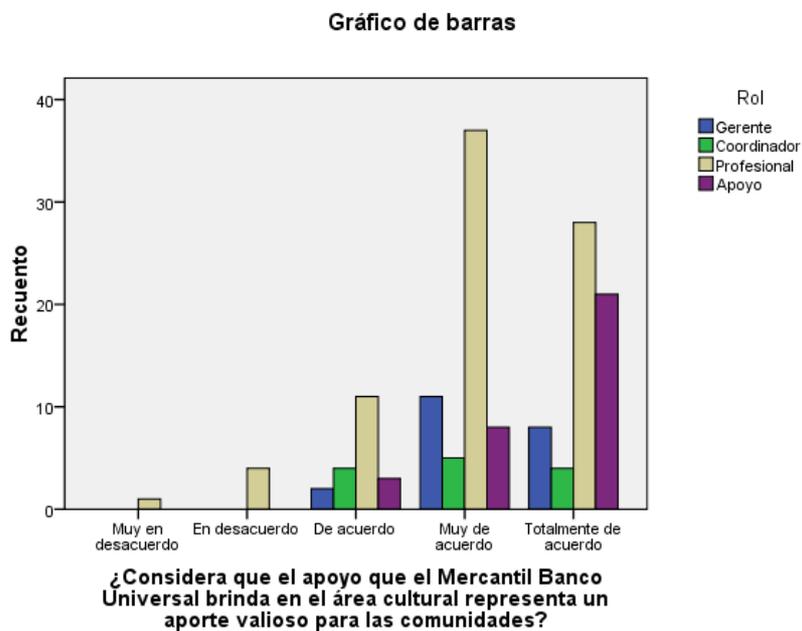


Figura 92. Cruce del rol con la consideración sobre el aporte realizado en el área cultural

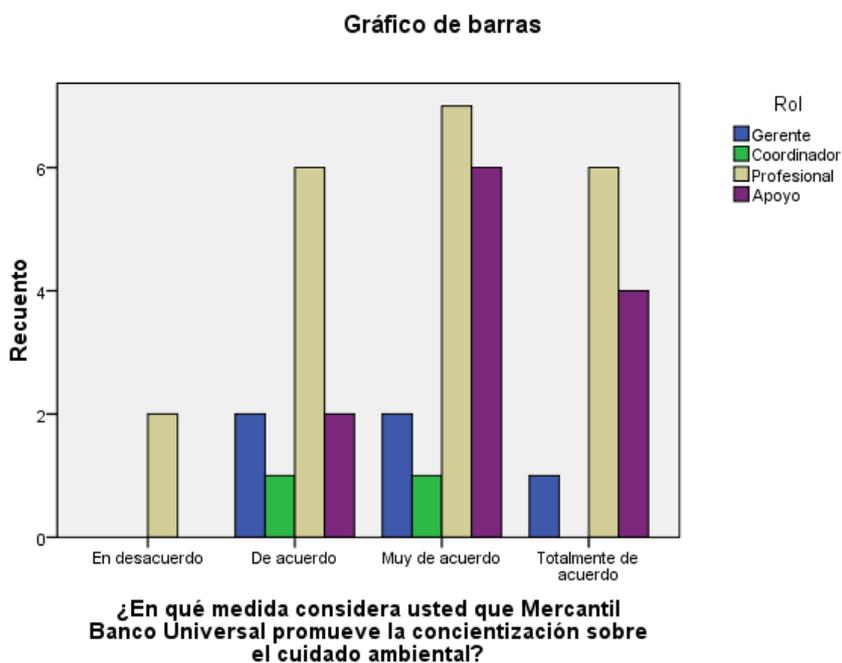


Figura 93. Cruce del rol con la consideración sobre la concientización del cuidado ambiental

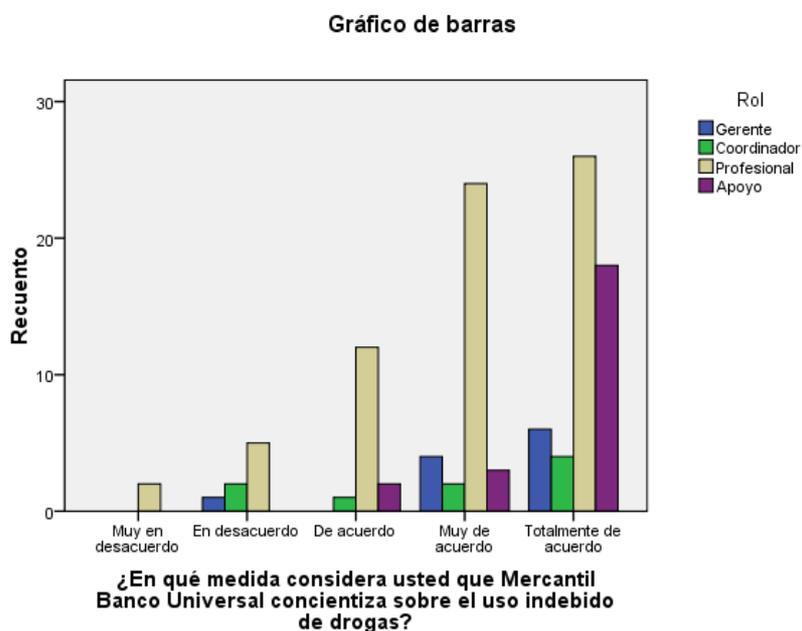


Figura 94. Consideración sobre la concientización del uso indebido de drogas

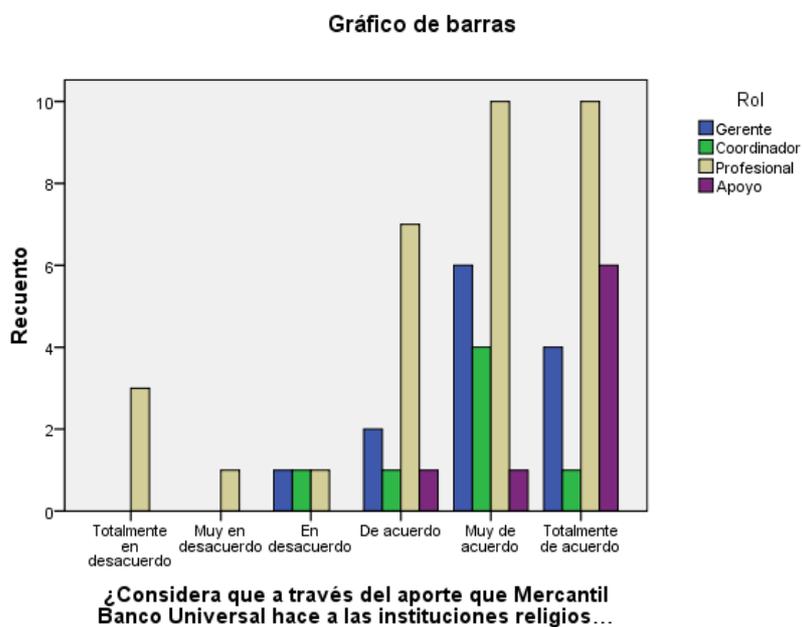


Figura 95. Cruce del rol con la consideración sobre el aporte en el área religiosa

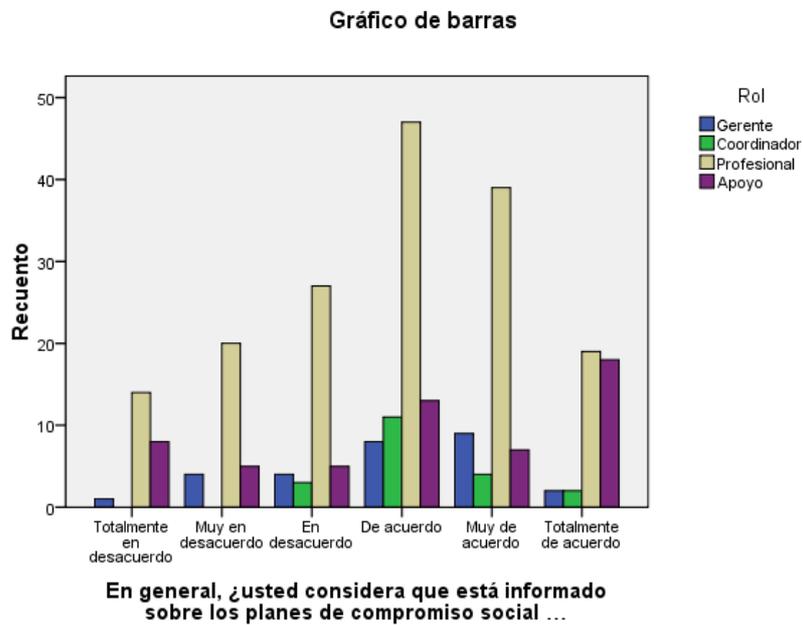


Figura 96. Cruce del rol con la consideración sobre el grado de información de los empleados

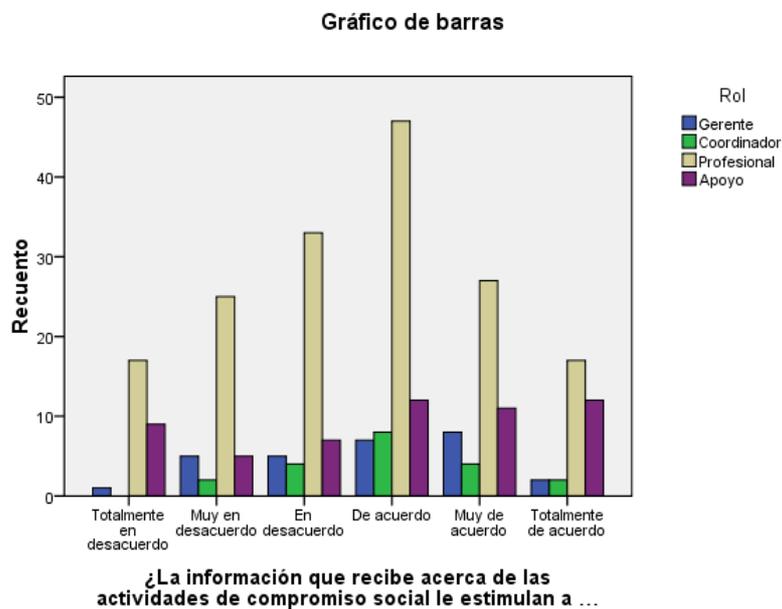


Figura 97. Cruce del rol con la consideración sobre el grado de motivación para participar en el voluntariado

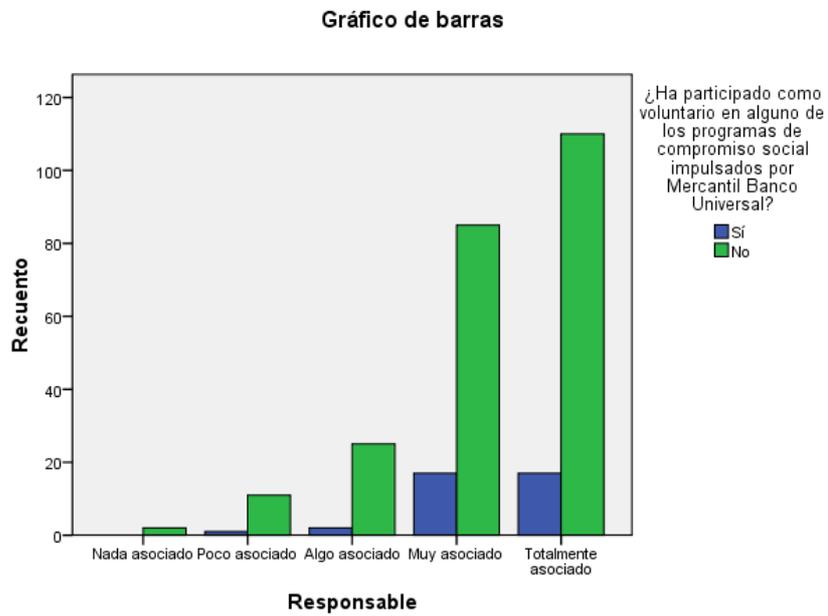


Figura 98. Cruce de participación de los empleados con el valor de la responsabilidad

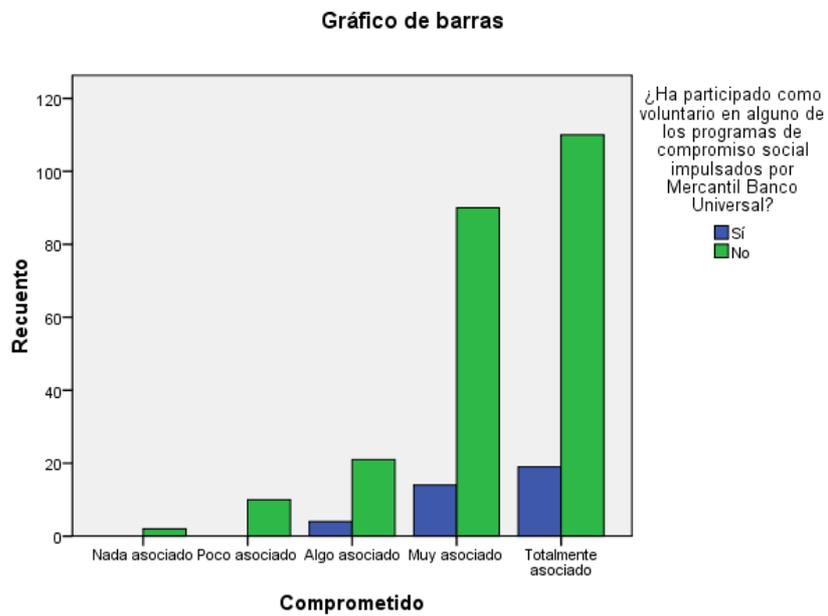


Figura 99. Cruce de participación de los empleados con el valor del compromiso

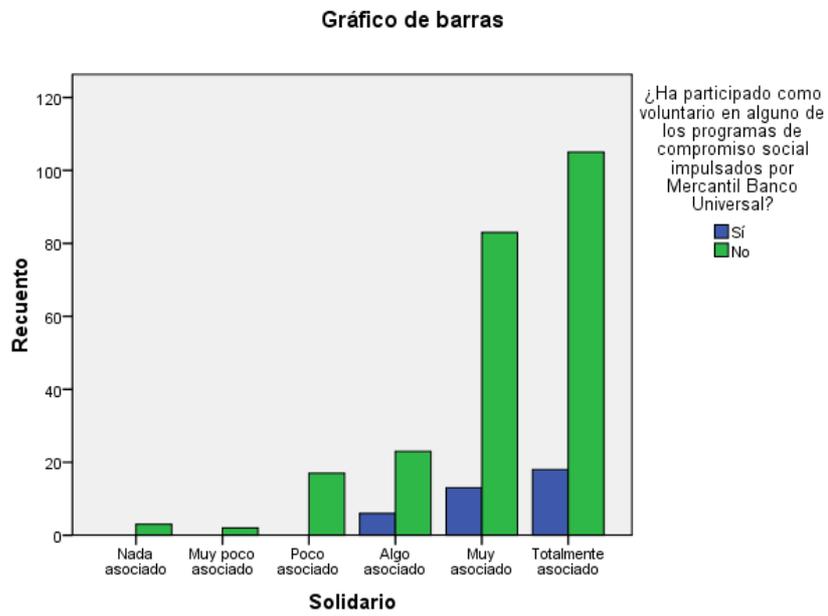


Figura 100. Cruce de participación de los empleados con el valor de la responsabilidad