



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades Y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

LA BANCA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
FILANTROPIA O ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Trabajo de investigación presentado por:
Oscarina ZURITA

Tutor Académico:
GONZÁLEZ, Ana Carolina

Caracas, abril 2010

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Igdalia y Oscar por el apoyo incondicionalmente, en esta labor universitaria, por acompañarme en estos años de vida.

A mi profesora Ana Carolina, por apoyarme e involucrarme en este proceso de la mención de Comunicaciones Publicitarias.

A mi profesor Pedro Navarro por ayudarme, Gerencia de Proyectos, se convirtió en un gran aprendizaje.

Y además de todas aquellas personas que están presente en mi corazón debo darles infinitamente las gracias por brindarme un espacio de su tiempo para ayudarme con mis inquietudes.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	ii
NDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1. Medios de Comunicación Social	3
1.1 Definición	3
1.2 Clasificación	3
2. La Publicidad	5
2.1 Definición.....	5
2.2 Funciones.....	6
2.3 Categorías de Publicidad de Negocio	6
2.4 Objetivos de la Publicidad Corporativa.....	7
2.5 Imagen Corporativa vs Opinión Pública	7
2.6 Campaña Publicitaria	9

CAPÍTULO II

Marketing Social	10
2.1 Definición	10
2.2 Producto Social	10
2.3 Finalidad del Marketing Social	10
2.4 Marketing ecológico	12
2.5 Segmentación del mercado	14
2.5.1 Definición	14
2.5.2 Niveles de segmentación	14

CAPÍTULO III

Responsabilidad Social Empresarial	16
3.1 Conceptualización de la RSE	16

4.2 Tipos de Responsabilidad Social	18
4.3 Ventajas de la práctica de la RSE	20
4.4 Valores de la RSE.....	21
4.5 Marco Jurídico que reglamenta la Responsabilidad Social Internacional	22
4.6 Marco Jurídico que reglamenta la Responsabilidad Social en Venezuela.....	23
4.7 La Responsabilidad Social en Venezuela	25
4.8 Concepciones de la Responsabilidad Social en Venezuela	27
4.9 Aproximación a los conceptos de Filantropía Empresarial e Inversión Social	31
4.9.1 Modalidad de apoyo a terceros	35

MARCO REFERENCIAL

CAPITULO I

1. La Banca Privada en Venezuela	40
1.1 Conceptualización de Instituciones Bancarias	40
1.2 Clasificación de los bancos	41
1.3 Imagen de la banca	41
1.4 Ranking Bancario	41
2.- Banesco Banco Universal	43
2.1 Misión	43
2.2 Visión	43
2.3 Valores	43
2.4 Historia del Banco.....	44
2.5 Política de Responsabilidad Social	46
2.5.1 Programa de Responsabilidad Social Empresarial.....	47
2.5.2 Comité de Responsabilidad Social Empresarial	47
2.5.3 Reportes de Responsabilidad Social Empresarial	47
2.6 Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial	48
3.- Banco Provincial	50
3.1 Misión.....	50

3.2 Principios	50
3.3 Historia del Banco	51
3.4 Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial	52
4.- Banco de Venezuela	54
4.1 Visión	54
4.2 Valores Corporativos	54
4.3 Historia de Banco	55
4.4 Política de Responsabilidad Social	58
4.5 Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial	59

MARCO METODOLÓGICO

1. OBJETIVO GENERAL.....	61
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	61
3. HIPÓTESIS.....	61
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	62
5. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	62
6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	63
7. VARIABLES.....	63
Definición	63
Operacionalización.....	65
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	83
CONCLUSIONES.....	84
LIMITACIONES, RECOMENDACIONES Y CONSIDERACIONES.....	85
FUENTES CONSULTADAS.....	87
ANEXOS.....	90

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:Imagen Percibida – Opinión Pública.....	8
Grafico N° 2: Medios vs Audiencias.....	8
Gráfico N° 3: Marketing Social.....	12
Gráfico N° 4 Cuadro de Balance Social.....	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 : Empresa y Responsabilidad Social	19
Tabla N° 2: Criterios para la definición de filantropía, inversión social y responsabilidad social empresarial.....	34

INTRODUCCIÓN

La inexistencia de políticas efectivas en los ámbitos: políticos, sociales, educativos, culturales, de salud en los últimos años ha traído como consecuencia el deterioro de la sociedad.

Como consecuencia de esta realidad, se tiene un aumento en los problemas sociales entre los que se mencionan: pobreza, aumento de la industria del secuestro, robos, homicidios, maltratos, y abusos a niveles físicos y psicológicos, disminuyendo la calidad de vida de los habitantes.

La búsqueda de soluciones para tales males, ha sido importante para la Empresa Privada, quienes han tratado de solventar tales situaciones con programas sociales financiados por ellos mismos, a los cuales denominan Responsabilidad Social Empresarial, como mecanismo mediante el cual surgen iniciativas en diversos ámbitos de la sociedad con el propósito de vincularla con las actividades que estos realizan.

Y de esta forma tratar de retribuirle, de forma “social” a la ciudadanía la confianza de adquirir sus productos y servicios.

De estas empresas, cabe destacar el sector bancario venezolano quien se encarga de los movimientos de capitales de la población, el sector bancario privado lidera en captaciones de dinero, al contrario de lo que sucede con la Banca Pública perteneciente al Estado venezolano, y que de igual forma maneja las inversiones de éste.

Es por ello que el surgimiento de programas sociales por parte de estas instituciones financieras posee mayor importancia debido a que las erogaciones de dinero que pueden ser dedicados a la inversión social pueden ser mayores que las de otras empresas privadas dedicadas a otras actividades comerciales.

Es allí donde surge la disyuntiva acerca de que la importancia de estos proyectos, para la Banca Venezolana, se relacionan con el desarrollo de la sociedad surgiendo como una preocupación acerca de la entorno, una labor filantrópica o por el contrario es una forma de captar nuevos clientes y posicionar su imagen corporativa.

De la misma forma esta investigación tiene como propósito destacar los públicos a los cuales la Banca Privada venezolana: Banco Provincial, Banesco Banco Universal y el Banco de Venezuela (en la actualidad es una entidad perteneciente a la Banca Pública) atacan con sus programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Asimismo, tiene como objeto determinar cuál es la modalidad de apoyos a terceros que emplean conjuntamente con las áreas de interés, con el propósito de determinar la presencia de cada una de estas entidades en estos ámbitos, y reconocer en cuál de ellos se ejerce una mayor influencia.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

I.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1.1 Definición

Desde el punto de vista publicitario la función que cumplen los medios de comunicación, Gómez y Villalobos (1998, p.79): “de hacer que el mensaje del anunciante llegue a una audiencia específica, de acuerdo a pautas previamente definidas entre las agencias y la organización”

1.2 Clasificación

Y a su vez, Gómez y Villalobos (1998, p.79) señala que se clasifican en:

a.- **La Televisión:** es el más moderno y más completo de ellos. Su poder de penetración es muy alto, y esto, unido al movimiento y al color, le da ventajas muy especiales frente a cualquier otro medio. Es por eso que los anunciantes y las agencias de publicidad invierten mucho en televisión, así su costo sea considerablemente superior al de los periódicos, radio, revistas, cine o vallas.

b.- **La Radio:** es otro medio muy poderoso dada su capacidad, lo que le permite llegar a los rincones más apartados del país. Su público es básicamente heterogéneo y puede ser informado de manera instantánea. Hay coincidencia de que es un excelente medio publicitario con un costo relativamente bajo en relación a su influencia. Las participaciones se basan en tarifas que varían de acuerdo al tiempo de la cuña, frecuencia, emisora, ubicación.

c.- **Los Periódicos:** venden sus espacios, tomando como referencia “el centímetro por columna”. Para ello establecen tarifas según las medidas de los avisos y hacen un recargo adicional por la ubicación, uso de color, fecha de

publicación u otras. Algo peculiar de este medio impreso es que su amplia circulación le permite cubrir a un porcentaje determinante de la población por lo que casi siempre se le toma como un medio principal a la hora de establecer campañas publicitarias.

d.- Las Revistas: poseen características diferentes a las de los periódicos aunque tienen cierta semejanza en la forma en como venden sus espacios. A tal efecto, ofrecen diferentes modalidades, que varían según la calidad, tiraje, género y periodicidad.

e.- El Cine: es un importante medio para anunciar bienes y servicios. Por su naturaleza, la composición de su audiencia es numéricamente baja si la comparamos con televisión, periódicos, radio o revistas y esta localizada, por lo general, en el público joven clase media, aunque es una distracción popular.

2.- LA PUBLICIDAD

2.1 Definición

La publicidad es aquella que emplea la base de la experiencia, y la observación primaria. La finalidad de la publicidad es que Bittar (1992):

Su facultad de comunicación, que hace que todos los bienes útiles que se acogen a su pregón sean proyectados a la atención y a la avidez de todos los posibles interesados... en esa acción informativa delimita los campos y reparte las zonas de influencia para operar sobre ellas con todas las garantías de eficacia, pero también es manifiesto a todos que la publicidad esta hoy, de suyo, abierta a la sociedad entera.

Se puede decir que aunque la publicidad funcione para distintas audiencias también es cierto que de esa masa general puede subdividirse en sectores específicos del mercado y estos a su vez en subsectores diseminados por su capacidad económica, por sus gustos estéticos, por su cultura, por su ambiente social.

Por su parte, Gómez y Villalobos (1998, p.67), definen publicidad como: “una estructura comunicacional, caracterizada por la difusión de un mensaje rápido y al menor costo, pero con el más alto poder persuasivo, para influir en la actitud de las personas”.

Cabe destacar que el efecto directo en la economía que tiene la publicidad hace que actúe de manera directa sobre al oferta y la demanda de bienes haciendo que estos permanezcan determinado tiempo en los mercados o adaptándolos a las necesidades de los consumidores. Esta es la razón por la cual intervienen en la producción, ya que de esta forma los consumidores no conocerían la existencia de determinado producto o servicio, y esta necesidad es despertada por la acción de la publicidad.

2.2 Funciones de la Publicidad

Igualmente nos menciona Bittar (1992) que la función de la publicidad es: “consiste en vender, en persuadir, en educar a compradores y vendedores, a productores y comerciantes; en suma a la sociedad, contemplada en su conjunto. A todos los sectores y ramas de la economía sirve la publicidad”

De esta forma Bittar (1992) expone que la actividad publicitaria cumple la doble función distribuidora y productora:

Distribuidora, en tanto influye decisivamente sobre la oferta y demanda de bienes concretos, ampliando el volumen y permanencia de los mercados o creándolos a medida de las exigencias que las necesidades plantean. Interviene en la producción, porque sin la publicidad los consumidores ignorarían la existencia de bienes susceptibles de satisfacer sus necesidades que, a la vez son despertadas, estimuladas y desarrolladas por esa misma acción publicitaria.

2.3 Categorías de Publicidad de Negocio

Publicidad de comercio

Los productores utilizan la publicidad de comercio para promover sus productos a mayoristas y detallistas. La publicidad de comercio enfatiza la rentabilidad del producto y los apoyos de publicidad de consumidor que recibirán los detallistas por parte de los fabricantes. Fuente: Klepner (2005, p.62)

Publicidad industrial

La publicidad industrial se dirige a una audiencia muy especializada y relativamente pequeña (...) La publicidad industrial rara vez busca vender un producto directamente. La compra del equipo industrial generalmente es un

proceso que incluye a varios tomadores de decisiones-. Fuente: Klepner (2005, p.63)

Publicidad institucional (o corporativa)

La publicidad corporativa llega a una audiencia objetivo identificada y con una meta específica. Entre los grupos hacia los que se dirige la publicidad corporativa más frecuentemente están los clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes de gobierno y empleados. Fuente: Klepner (2005, p.63)

2.4 Objetivos de la publicidad corporativa

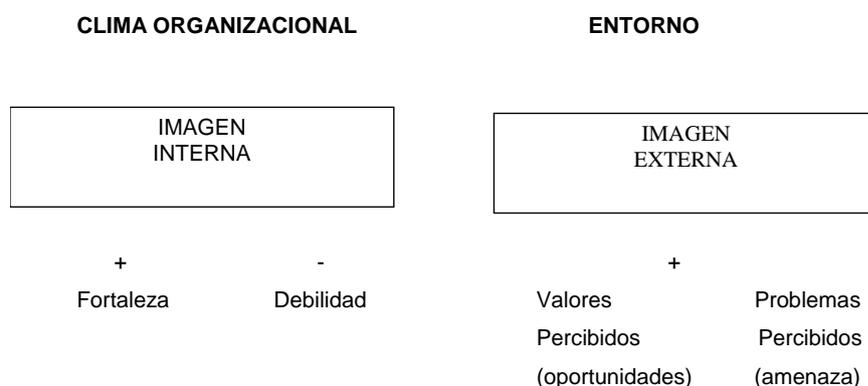
Igualmente, Klepner (2005, p63) plantea los objetivos que son citados frecuentemente de la publicidad corporativa:

- Establecer una identidad pública.
- Vencer actitudes negativas hacia la compañía.
- Explicar las diversas misiones de una compañía.
- Mejorar la identidad y la imagen corporativa.
- Vencer una imagen negativa.
- Ganar conciencia con audiencias objetivos para ventas posteriores.
- Asociar la empresa con algún proyecto valioso.

2.5 Imagen Corporativa vs. Opinión Pública

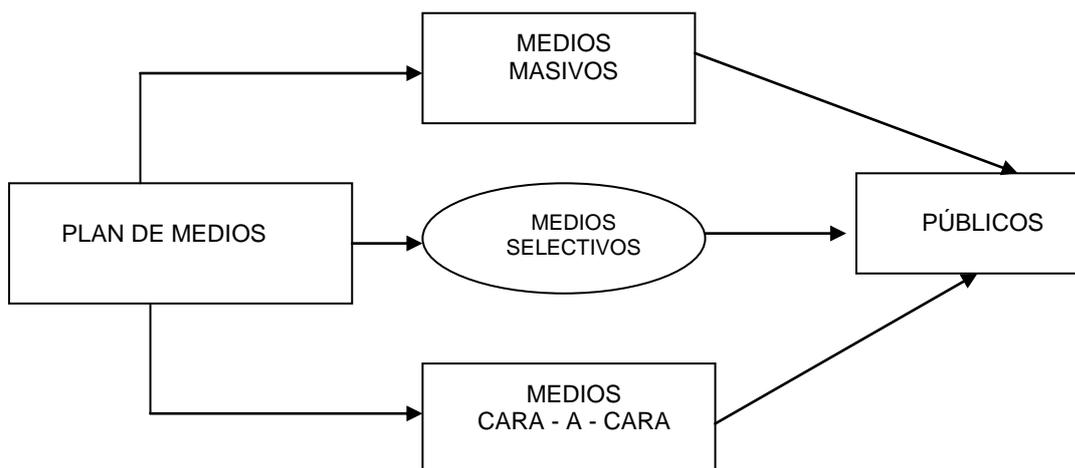
La opinión pública según Gómez y Villalobos (1998, p.57) es: “el consenso de opiniones individuales de personas relacionadas por un asunto de interés común y surge de dos términos que, seguramente, no nos resultarán extraños: opinión y públicos”

Gráfico N° 1. *Imagen Percibida – Opinión Pública*



Sin embargo, este diagrama demuestra que los medios masivos, selectivos o cara a cara no son los únicos responsables en la formación de la opinión pública. En la sociedad de masas la comunicación directa y personal continúa como la gran determinante de la formación de la opinión pública. Los medios sirven de refuerzo, influencia o determinación, de acuerdo a las situaciones o intereses que se presenten o entren en juego. Fuente Gómez y Villalobos (1998, p61)

Grafico N° 2. *Medios vs Audiencias*



Fuente: Villalobos y Gómez (2008, p57)

La clave en la selección del mensaje y su difusión a través de los diferentes medios de comunicación, según Gómez y Villalobos (1998, p.63) depende de “detectar las necesidades y deseos de los mercados – metas para brindar esas satisfacciones, de manera más efectiva y eficiente que la competencia”. Igualmente, estos autores refuerzan el planteamiento acerca de la relevancia de los públicos y la necesidad de tenerlos siempre de nuestro lado para facilitar el logro de los objetivos.

2.6 Campaña Publicitaria

Gómez y Villalobos (1998, p.72) explican que una campaña publicitaria “bien sea corporativa, o comercial, en la práctica se realiza de la siguiente manera: El director creativo y su equipo obtienen del grupo de cuentas la información base (briefing) para efectuar una campaña”

Asimismo, recalcan que la campaña publicitaria esta compuesta por: la estrategia de medios y lo completa la estructura de costos, que incluye producción, contratación de medios, comisión de agencias. También, aunque no en todas se prevé algo muy importante: la evaluación. Fuente: Gómez y Villalobos (1998, p.73)

CAPÍTULO II

MARKETING SOCIAL

2.1 Definición

Kotler (2005, p25) lo conceptualiza como:

Determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Pérez (2004, p28) considera que es necesaria la integración de los siguientes sectores, para el Marketing Social

- La población adoptante objetivo o mercado meta.
- Para sus empleados.
- Para el sector gubernamental.
- Para el sector privado.
- Para el tercer sector.
- Para los donadores.
- Para la sociedad en general: “Bienestar social”

2.2 Producto Social

Pérez (2004, p.20) define producto social como:

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en

general. Este producto puede influir en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

2.3 Finalidad del marketing social

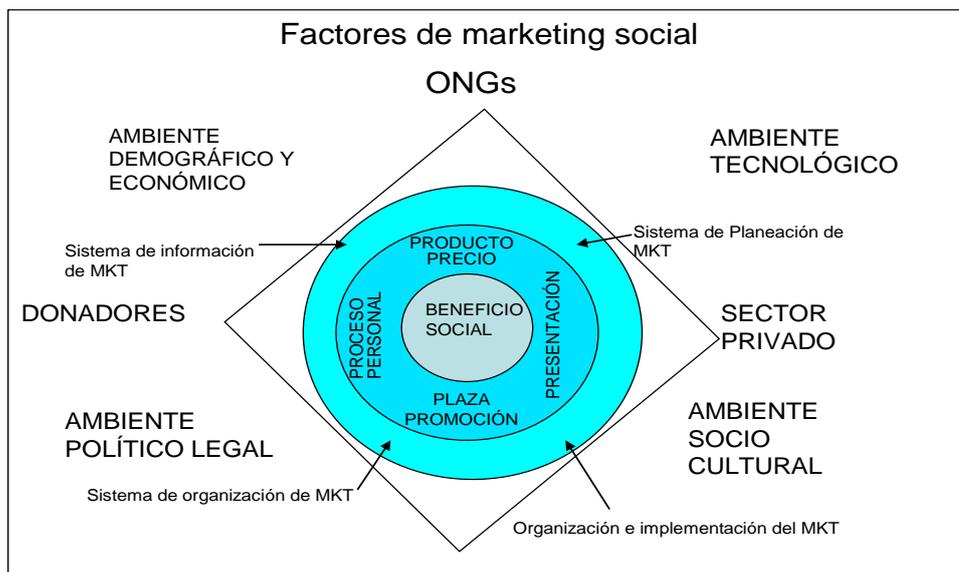
La finalidad del marketing social se establece por diferentes vías, según Pérez (2004, p.22)

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** la finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales (OSC-ONGs), ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones, ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental.
- **Producto Social Bienestar de la población objetivo o del mercado meta:** la razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirijan los respectivos programas sociales.
- **Donadores:** las organizaciones sociales son espacios en los que las personas altruistas puedan hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta.
- **Sector privado:** el sector privado ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos. En la última década, las grandes empresas del sector privado, tomaron una posición más

activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a apoyar una causa social.

- **Sector gubernamental:** definitivamente este sector ha sido uno de los principales impulsores y allanadores del camino para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus comunidades.

Gráfico N° 3. *Factores del Marketing Social*



Fuente: Gómez y Villalobos (1998)

Gráfico N° 4. *Cuadro de Balance Social*

Cuadro de Balance Social



Fuente: Instituto Ethos (2008)

2.4 Marketing Ecológico

Según Pérez (2004, p. 24) la define como:

El uso racional de los recursos naturales no renovables, la preservación del ecosistema, el crecimiento y desarrollo sustentables, y la protección de las especies de extinción, entre otros son temas que preocupan y ocupan a algunos de los grandes sectores de la humanidad (...) El hecho de que las decisiones radiquen en el interés de mantener el equilibrio del medio ambiente, fomenta el deber y derecho de todo ciudadano en cuenta al cuidado del mismo.

Adicionalmente, Pérez (2004, p26) añade que: “el marketing social juega un papel preponderante en la modificación de ideas, creencias, actitudes y comportamientos nocivos hacia la ecología por parte de los clientes”.

2.5 Segmentación del mercado

2.5.1 Definición

Con respecto a la segmentación del mercado, Kotler (2004) señala que: “constituye un intento por parte de la empresa de incrementar la precisión del marketing”

Otras de las definiciones acerca de este tópico señala que:

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Fuente: <http://www.monografias.com>)

2.5.2 Niveles de Segmentación del mercado

- **Marketing de Segmentos**

Es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo localización geográfica o actitud y hábitos frente a la compra. Kotler (2004)

- **Marketing de nichos**

Kotler (2004) define nicho como: un grupo delimitado con mayor restricción; generalmente de reducidas dimensiones que no esta bien atendido”

- **Marketing local**

“Programas específicos que atienden las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales (áreas de comercio, barrios, e incluso tiendas individuales)”

- **Marketing individualizado**

Es el nivel máximo de segmentación es el “segmento de uno”, “marketing personalizado” ó “marketing one-to-one”. (...) La mayor parte del marketing empresarial es personalizado el fabricante diseña la oferta, la logística, las comunicaciones y los términos financieros a la medida de cada uno de sus principales clientes. Kotler (2004).

Modelos de Segmentación del Mercado

Acerca de los segmentos de mercado en cuanto a sus preferencias, Kotler (2004) refiere a:

- **Preferencias homogéneas:** muestra un mercado en el que todos los consumidores tienen aproximadamente las mismas preferencias.
- **Preferencias difusas:** Preferencias de los consumidores podrían repartirse en el espacio, ilustrando que las mismas varían ampliamente.
- **Preferencias agrupadas:** el mercado podría agrupar diferentes preferencias agrupadas, llamadas segmentos naturales. La empresa que acuda al mercado tiene tres opciones: posicionarse en el centro, esperando llegar a todos los grupos, centrarse en el segmento de mayor tamaño (marketing concentrado), o desarrollar varias marcas.

CAPÍTULO III

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

3.1 Conceptualización de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial según la Organización Internacional del Trabajo (2001) se define como: “la respuesta que la empresa debe dar a la expectativas en los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse”.

Igualmente, la Organización Internacional del Trabajo (2001) nos explica que la RSE se realiza en dos ámbitos interna y externa debido a que:

La primera concierne a su recurso humano, el cual tiene sus propias expectativas y objetivos complementarios a los de la empresa pero no idénticos y en cuya satisfacción ella debe participar. La segunda tiene que ver con los demás sectores con los cuales la empresa tiene relación, considerándolos no como entes aislados y anónimos (clientes, proveedores y accionistas, distribuidores, sociedad, etc.), sino como grupos que tienen sus propias expectativas.

La RSE tiene como principal objetivo la obtención de beneficios para sus trabajadores, sus familias y la comunidad en la que se asienta con la finalidad de obtener beneficios a largo y mediano plazo.

Esta necesidad es concebida y aprobada por las instancias de mando de la empresa: el directorio, comités especiales, la gerencia general y los socios. Esta iniciativa debe emplear fuentes de recursos, entre los cuales se encuentra: utilidades, fondos presupuestarios, equipos y recursos humanos de

la empresa a través de fundaciones propias, de forma directa, empleado el nombre de la compañía que realiza la actividad de responsabilidad social y por último, a través de terceros. La RSE busca, a nivel interno y externo de las empresas: mejorar la calidad de vida de la sociedad, principalmente de la comunidad en la que ejerce influencia y aumentar la productividad de los trabajadores.

Esto trae consigo que la empresa mejore su reputación ante la sociedad, el incremento de las utilidades y la satisfacción personal esto puede ser medido a través de Balance social o similares, evaluaciones de impacto y métodos de marketing social.

La responsabilidad social debe ir en camino hacia originar un cambio en a sociedades actuales plagadas de problemas políticos y sociales. Es allí donde entran las empresas que se han convertido en importantes protagonistas, ya que movilizan grandes recursos y también han incidido de forma directa en el deterioro del ecosistema terrestre. Existen dos perspectivas para explicar el concepto de responsabilidad social empresarial: **la clásica y la socioeconómica.**

La primera afirma que la única responsabilidad de la administración es dirigir un negocio para maximizar las utilidades, mientras que la segunda plantea que la administración de cualquier organización debe preocuparse por el bienestar social más amplio y no Minicam ente por las utilidades corporativas (Schermerhorn 2002, p.126)

Pizzolante (2009) opina al respecto de las perspectivas económicas a las perspectivas sociales:

Hay quienes creen que lo social solo exige al empresario una inversión económica que impacta su presupuesto. Lo social más allá del aporte económico, es un modelaje, es un simbolismo que expresa un compromiso con la inclusión de personas

anteriormente excluidas, es un nivel de conciencia del impacto de sus actuaciones o de los vacíos que dejan ellas.

Gómez, Emeterio (2008, p. 17) refiere la diferencia existente entre responsabilidad moral de la empresa y responsabilidad social de la empresa:

Entendiendo esta, en su sentido más amplio como la preocupación por problemas concretos, problemas materiales, los problemas específicos de la sociedad, poniendo énfasis de la responsabilidad moral no tanto en problemas materiales y concretos sino en la problemática espiritual, específicamente ética del ser humano.

Enfoques de la responsabilidad social

- La responsabilidad social como obligación social: según este enfoque, una compañía satisface solo los requisitos legales mínimos en sus compromisos con grupos e individuos en su ambiente social. Plantea además, que las utilidades no deben gastarse en programas sociales.
- La responsabilidad social como reacción social: este enfoque plantea que si se le pide específicamente a una empresa que exceda los mínimos legales en sus compromisos (Schwald y García 2003, p. 33):

3.2 Tipos de Responsabilidad Social

Existen cuatro niveles de responsabilidad social (Schwald y García 2003):

- Las responsabilidades económicas: eficiencia en la producción de bienes y servicios.
- Las responsabilidades legales: cumplir con la ley.
- Las responsabilidades éticas: basadas en valores como la justicia y la honestidad.
- Las responsabilidades discrecionales: como ofrecer programas de entrenamiento para los desempleados, apoyar programas filantrópicos

de la comunidad, ayudar a evitar y corregir degradaciones ambientales, participar en la renovación urbana entre otros.

La Inversión Social está íntimamente ligada al concepto de RSE que definen Gastelumendi 2001:9 citado por Schwald y García (2003, p73):

Se refiere a la canalización de los recursos con el objetivo principal de mejorar la imagen de la empresa a través del apoyo a una comunidad o a un tipo de acción (cultural por ejemplo). Requiere de un esfuerzo de visión que articule claramente la labor de la empresa con el desarrollo de la comunidad.

Tabla N°1. *Empresa y Responsabilidad Social*

	Producción	Productividad Laboral	Ventas	Utilidades
Objetivo ¿Qué buscamos?	Productos de calidad	Aumento en la productividad del trabajo	Clientes fieles	Monto Registro histórico Por rama General
Situación ¿Cómo estamos?	En tecnología En contaminación En seguridad En calidad Volumen	En organización En capacitación En motivación En nivel de satisfacción Índice de productividad	Monto total Imagen del producto Imagen de la empresa Nivel de fidelidad del cliente Inversión social	Incrementar
Estrategia ¿Qué hacemos?	Cambio tecnológico Disminución de la contaminación Incremento de la seguridad Mejora de la calidad	Mejora organizacional Ampliación de la capacitación Incremento de la motivación Potenciar la satisfacción Incrementar el índice	Incrementar el monto total Mejorar la imagen del producto Mejorar la imagen de la empresa Incrementar la fidelidad del cliente Mejorar la inversión	

			social	
Política ¿Cómo lo hacemos?	Contar con proveedores verdes Manejo de residuos Cambios de equipos Reglas de seguridad	Talleres con gerentes Talleres con empleados Mejora salarial Oportunidades extra laborales	Talleres con gerentes Difusión realizada por trabajadores Difusión por clientes Publicidad Invertir en la comunidad	
Imagen ¿Qué se percibe?	Calidad del producto	Satisfacción de los trabajadores	Calidad de la empresa	
Impacto ¿Qué resultado tiene?	Velocidad de producción Nivel de contaminación interno Nivel de contaminación externo Accidentes de trabajo Calidad del producto	Mayores destrezas Disminución de la rotación Mayor participación en actividades de la empresa Beneficios de los trabajadores Índice de la productividad	Participación en el mercado Percepción del producto Percepción de la empresa Mejoras sociales	
Medición ¿Cómo lo medimos?	Registro interno	Registro interno Encuesta Focus group	Registro interno Encuesta Focus group	Balance

Fuente: Schwalb y García (2003, p. 95).

3.3 Ventajas de la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial

“mejoramiento de su desempeño financiero, la reducción de costos operativos y /o el mejoramiento en la imagen de su marca y reputación” (<http://www.fechac.org>)

De acuerdo con Friendly Business (<http://fbusiness.wordpress.com>):

Existen beneficios desde el punto de vista **económico**, una correcta aplicación de la RSC debe permitir a medio-largo plazo una serie de productos de mayor calidad que permitan ajustarse a la demanda del cliente final y poder obtener mejores márgenes y mayor rentabilidad. Además de ahorro de costes relacionado con los procesos y la estructura organizativa derivado de la alta exigencia de control y de calidad.

Desde el punto de vista **político**, la RSC nos permite mejorar las relaciones institucionales y nos aporta una mayor credibilidad ante la sociedad.

Desde el ámbito más **social y cultural**, lo principal es que si el despliegue de la estrategia de RSC traerá como consecuencia que los consumidores y la sociedad en general verán a la organización como una entidad responsable, creíble, comprometida y de confianza, mejorando claramente su imagen y ampliando la predisposición del consumidor a comprar.

Desde el punto de vista **tecnológico**, la alta exigencia que nos lleva a ser responsables socialmente, nos obliga a mejorar nuestra tecnología y a hacer de la misma un ejemplo de excelencia, reduciendo los costes y aumentando el rendimiento.

3.4 Valores de la Responsabilidad Social Empresarial

Son definidos por Fuente: Schwalb y García (2003, p. 63), como:

- a) **Lugar de trabajo:** Corresponde a métodos y políticas establecidas por la empresa que son positivas en la vida profesional y personal del empleado. Se incluye temas como: compensación, beneficios, desarrollo humano y profesional, horas laborales flexibles, balance entre vida y trabajo, cuidado de dependientes y diversidad de género y raza.
- b) **Inversión Social Comunitaria:** para esto es necesario incluir una visión que integre la solución de los problemas de las comunidades. Sus soluciones son diversas y entre las cuales se puede aplicar la creatividad. En este a parte se incluyen los programas de voluntariado corporativo

- c) **Derechos Humanos:** El acceso a la información ha producido que las empresas se encuentren bajo el espectro público por esto los consumidores e inversionistas estarán más motivados a invertir
- d) **Valores y ética**
- e) **Mercado**
- f) **Medioambiente**

La diversidad de género debe estar incluida en el tema de la RSE, a que según Carantoña, E (2006), enmarcar el tema de la responsabilidad social empresarial y la diversidad de género implica abordar los siguientes objetivos:

- Reducir los desequilibrios entre hombres y mujeres, apoyar la eliminación de la segregación en el trabajo, tanto en el sector público como el privado y promover la igualdad de oportunidades.
- Desarrollar planes de acción positiva, y planes de promoción de la participación de las mujeres en el mercado de trabajo desarrollando estrategias que impulsen modelos de desarrollo local sostenible.
- Desarrollar acciones dirigidas a paliar la segregación vertical y horizontal, y generar modelos que puedan ser utilizados como políticas públicas.
- Generar espacios para promover el desarrollo del liderazgo de la mujer

3.5 Marco Jurídico que reglamenta la Responsabilidad Social Internacional

En el año 2005 el Secretario General de la ONU, Kofi Anan, realizó reunión con un grupo de veinte (20) de los más importantes inversores institucionales a nivel mundial para el desarrollo de los Principios para la Inversión Responsable (PRI). Estos principios fueron desarrollados con la finalidad de “ayudar a los inversores institucionales en integrar la consideración de las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza empresarial:

- 1.- Incorporar las cuestiones ASG en nuestros procesos de análisis y de adopción de decisiones en materia de inversiones.
- 2.- Ser propietarios de bienes activos e incorporar las cuestiones ASG a nuestras prácticas y políticas.
- 3.- Pedir a las entidades en que invierta que publiquen las informaciones apropiadas sobre las cuestiones ASG.
- 4.- Promoveremos la aceptación y aplicación de los Principios en la comunidad global de Inversión.
- 5.- Colaboraremos para mejorar nuestra eficacia en la aplicación de los Principios.
- 6.- Informaremos sobre nuestras actividades y progresos en la aplicación de nuestros principios. Fuente: Organización de las Naciones Unidas (2008)

3.6 Marco Jurídico que reglamenta la Responsabilidad Social en Venezuela

- **Ley de Impuesto Sobre la Renta (ISLR):** Cap. III, Art. 27, Parágrafo Duodécimo: También se podrán deducir de la renta bruta las liberalidades efectuadas en cumplimiento de fines de utilidad colectiva y de responsabilidad social del contribuyente, y las donaciones efectuadas a favor de la Nación, los estados, los municipios y los institutos autónomos. Las liberalidades deberán perseguir objetivos benéficos, asistenciales, religiosos, culturales, docentes, artísticos, científicos, de conservación, defensa y mejoramiento del ambiente, tecnológicos, deportivos o de mejoramiento de los trabajadores urbanos o rurales, bien sean, gastos directos del contribuyente o contribuciones de este hechas a favor de instituciones o asociaciones que no persigan fines de lucro y las destinen al cumplimiento de los fines señalados. La deducción prevista en este parágrafo procederá sólo en los casos en que el beneficiario esté domiciliado en el país.

- **Ley de Impuesto Sobre Sucesiones, Donaciones y demás ramos conexos:** En su Art. 67 faculta al Ejecutivo Nacional para conceder exoneración del impuesto sobre donaciones a los casos previstos en los numerales 1 y 2 del artículo 9; el primero a los establecimientos privados sin fines de lucro que realicen actos benéficos, asistenciales, de protección social o con destino a la fundación de establecimientos de la misma índole o de cultos religiosos de acceso público; y el segundo a los establecimientos privados sin fines de lucro que se dediquen a realizar actividades de carácter científico, docente, artístico, cultural, deportivo, recreacional o de índole similar.
- **Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI):** En el caso de los bancos, deben destinar el 0.5% del ingreso bruto anual al fomento de estas áreas.
- **Ley Orgánica contra el Tráfico Ilícito y el Consumo de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (LOCTICSEP):** en su Art. 96 que contempla que las empresas deben destinar el 1 % de su ganancia neta anual para desarrollar programas de prevención integral para los trabajadores en esta materia de drogas y consumo de estupefacientes (del cual el 0.5% debe destinarse a programas de protección integral en favor de niños y adolescentes).
- **Ley Orgánica de Protección al Niño y al Adolescente:** Establece que se duplica la deducción del pago de ISLR en caso de realizar donaciones a instituciones no lucrativas de atención, y se triplica al financiar los fondos de protección de los consejos nacional, estatal y municipal, respectivamente.
- **Ley para las Personas con Discapacidad:** La Ley de Personas con Discapacidad dice que toda empresa debe incorporar no menos de un

cinco por ciento (5%) de personas con discapacidad permanente, de su nómina total, sean ellos ejecutivos, empleados u obreros (Artículo 28).

- **Ley de Servicio Social Obligatorio:** De aprobarse, todos los empleados deberán realizar actividades de servicio social. Además, muchos empleados están todavía cursando su carrera universitaria y deben realizar labor social por la **Ley de Servicio Comunitario del Estudiante de Educación Superior.**
- **Ley de fomento y desarrollo artesanal:** Los aportes efectuados para el desarrollo de la artesanía se consideran como donaciones a instituciones benéficas, y serán deducibles del ISLR.
- **Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión:** Establece los parámetros para la transmisión de mensajes publicitarios, informativos y de variedades.
- **Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medios Ambiente de Trabajo (LOPCIMAT):** Establece medidas que buscan asegurar la protección del trabajador en su entorno laboral.

3.7 La Responsabilidad Social en Venezuela

Algunas empresas elaboran planes de Responsabilidad Social debido a que como lo expresa Ramos (2003):

Es una forma de conducir los negocios de la empresa de tal manera que la convierta en aliada y corresponsable por el desarrollo social. La empresa socialmente responsable es aquella que tiene la capacidad de oír los intereses de las diferentes partes (los *stakeholders*) y de incorporarlos a la planificación de sus actividades. (p.118).

Así se advierte que la Responsabilidad Social es un concepto ligado a la empresa privada en su intento por contribuir de alguna manera con el progreso de la sociedad a la que pertenece.

La Responsabilidad Social Empresarial es asumida cada vez con mayor fuerza dentro de las empresas tanto en el ámbito mundial como en Venezuela. De hecho, se han desarrollado iniciativas mundiales en el tema que hacen un llamado a las empresas a adoptar principios universales, como lo son el Pacto Global, el Libro Verde de la Comunidad Europea y el *Global Reporting Initiative*. La Responsabilidad Social se ha visto como una nueva estrategia empresarial y de competitividad por las grandes corporaciones.

En Venezuela, incluso se han desarrollado herramientas como el Balance Social, utilizadas para la evaluación de los planes de Responsabilidad Social Empresarial, cuya metodología fue creada en la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS) en “(...) respuesta a la necesidad moral de informar a la colectividad sobre los resultados de la actuación social de la organización, a fin de clarificar y afianzar su rol dentro de la sociedad” (Alianza Social VenAmCham, 2003, p. 60).

Igualmente (Venanchamp.org) explica que en Venezuela ha ocurrido “un importante movimiento empresarial para asumir las practicas RSE... porque las demandas de información de lo social son mayores y hay mayor sensibilidad por estos temas”

Méndez (2003), a la vez expone que la responsabilidad social en Venezuela consigue sus orígenes durante el siglo XX a raíz del surgimiento de un conjunto de empresas que tuvieron actuaciones socialmente responsables hacia trabajadores y comunidades. Pero fue exactamente a partir de la explotación petrolera en la modernización e industrialización del país lo que “condujo, sin lugar a dudas, a la consolidación de los grupos económicos

nacionales que tuvieron actuación social, así como un conjunto de aspectos económicos y políticos” que “marcaron cambios importantes en la relación empresa-sociedad.” (p.27).

Por otro lado, Alianza Social VenAmCham (2003) establece que la responsabilidad social nace o se consolida formalmente en la década de los años sesenta:

En Venezuela, la primera declaración explícita de la responsabilidad social emanó del Dividendo Voluntario para la Comunidad, en 1965, con motivo de la celebración del Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos. En esta declaración establece: “son fines superiores de la empresa servir a la sociedad y contribuir con obligaciones y responsabilidades sociales que beneficien su capital, sus empleados y obreros, pero también dedicar parte de sus beneficios a elevar y mejorar el nivel de vida de comunidades urbanas y rurales de menores recursos”. Fundación Escuela de Gerencia Social (s/a; cp. Alianza Social VenAmCham, 2003, p.56).

De allí en adelante, muchas empresas comenzaron a establecer iniciativas sociales en materia educativa, de recreación, protección al empleado, etc., que incentivaron a la formación de muchas otras fundaciones, algunas de las cuales continúan operando actualmente. Hoy en día, la tendencia indica que las empresas identifican el nicho al que desean dirigir sus aportes y se concentran en el desarrollo de esa área de impacto, generando así un efecto directo en la comunidad de interés.

3.8 Concepciones de la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela

En los últimos años, la responsabilidad social se ha convertido en uno de los temas más discutidos y aplaudidos dentro del sector empresarial en Venezuela, por lo que es pertinente resaltar cuáles son las concepciones que giran a su alrededor.

En un artículo que COFAVIC (2004), una Organización no gubernamental venezolana para la protección y promoción de los derechos humanos, publicó en su página Web, lo siguiente: “(...) podría decirse que estos últimos seis años han servido para crear y fortalecer un movimiento no gubernamental en el ámbito interno que posee diversidad en los temas de enfoque y que se ha ido ganando un importante espacio de credibilidad tanto a nivel nacional como internacional”. (www.cofavic.org.ve).

De igual forma, Rodríguez y da Silva (2004), aseveran que:

(...) a las empresas nacionales todavía les queda muchísimo espacio por avanzar en esta materia, como advierte Patricia Márquez, directora académica del IESA y representante de The Social Enterprise Knowledge Network, SEKN, en Venezuela, quien cuestiona duramente el escaso protagonismo social de los empresarios locales: *Si en Venezuela hubiésemos tenido una experiencia larga y exitosa en el terreno de la iniciativa empresarial social, no habría tanta desconfianza hacia el empresariado. En Estados Unidos, Bill Gates es un auténtico líder. Aquí, los líderes son los políticos; mientras que los empresarios tienen una pésima imagen (...)* (p.21).

Por otra parte, Marín (2004) cita al ex presidente de Telcel y de Alianza Social VenAmCham, Enrique García, quien asegura que reconoce que la dirección de la responsabilidad social en Venezuela está en una etapa inicial, pero que desde hace tres años “se ha venido profesionalizando la ejecución de los programas y el empresariado ha concientizado su papel de corresponsabilidad en las causas sociales.” (p.2)

En líneas generales, según lo expuesto por expertos en el tema de responsabilidad social y principalmente por los empresarios que tienen una

intervención directa en prácticas sociales, se ha reconocido que Venezuela está iniciándose en la puesta en práctica de esta tendencia en comparación con países como Brasil o Estados Unidos.

A pesar de lo anterior, el empresariado venezolano al parecer ha empezado a entender que esta es una tendencia mundial que “puede ayudar a la transformación de una sociedad” (García, 2004) y en ese sentido cada vez son más las empresas que se suman y se sumarán a la causa. Según Marín (2004), Gustavo Roosen, quien fue presidente de CANTV confiesa que en el 2005 la responsabilidad social será el octavo tema estratégico de la corporación.

Autores tanto latinoamericanos como del resto del mundo son de la opinión de que las empresas están en la obligación ética y moral de aportar soluciones que estén a su alcance a problemáticas sociales. Según Alexis Romero (2002), Politólogo con Maestría en Economía Social y Desarrollo Comunitario, quien cuenta con una experiencia de 25 años como Consultor Gerencial, “las empresas son socialmente responsables puesto que están conscientes de su -respuesta y habilidad- (es decir, su responsabilidad) como parte indivisible de un todo (sociedad) que le aporta innumerables recursos energéticos para su funcionamiento y crecimiento”.

Según esta perspectiva, la responsabilidad social trata de promover iniciativas de cooperación en apoyo a la sociedad de la cual las empresas constantemente se benefician. Además de ello, existen otros autores que aseguran que luego de la colaboración, la empresa también recibe otro tipo de beneficios como sostenibilidad, imagen, reputación y en ese sentido le brinda estabilidad.

En relación a este tema, Italo Pizzolante (2004), Presidente de Pizzolante Comunicaciones Estratégicas, resalta que no debemos perder de vista que “(...) no es un tema de devolver, sino un tema de que las empresas

están obligadas a ser responsables, cuando pretenden llamarse a sí mismas ciudadanas”. (p.21).

Pero más allá de esta postura, es de saber que se ha desarrollado todo un concepto que refleja a la responsabilidad social como un tipo de intercambio en el que ambos actores se benefician. Al respecto, en el *El Nacional* (2002) se señala que Margarita Méndez de Montero, Directora Ejecutiva de Alianza Social VenAmCham, asegura que “hoy en día no se dona, se invierte a través de la inversión social, lo cual ofrece retorno no sólo a la empresa, sino al país.”

García, Kunz y Lorenzo (2003) asegura que este tema no ha sido asimilado con la suficiente seriedad que merece. Explica que toda empresa es sin duda un negocio y como tal se preocupa por generar ganancias y aumentar la rentabilidad. “La responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión corto-placista, también a futuro”. (p. s/n).

Al respecto, Guzmán (2004) opina “la sociedad civil conoce, que las empresas consideradas exitosas no son necesariamente aquellas que generan las mayores ganancias económicas para sus accionistas, sino aquellas que demuestran su liderazgo a través del exitoso manejo de los aspectos sociales, generándose en el conciencia colectivo la fórmula: Empresa Exitosa = Empresa Socialmente Responsable”. (p. s/n).

Existen varios problemas claves que según González (2004) crean la apatía de ciertas empresas a colaborar con una labor social visible. El autor expresa que “la falta de identidad, el poco sentido de pertenencia por la misma región, país y empresa, y el compromiso ausente frente a planes de mejoramiento” (p. s/n), son uno de los hechos negativos que se dejan ver en el panorama actual, y que afectan el entorno de la empresa en el ámbito latinoamericano.

Méndez de Montero, Margarita (2009) da a conocer que Venacham realizó una publicación relacionada con el Perfil social de la Empresa en Venezuela en el que resalta: “la responsabilidad social empresarial es una filosofía y una forma de gestión orientada al logro de los objetivos de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental, tanto en el ámbito interno como externo”.

Igualmente, Méndez (2009, p. 13) las recomendaciones que existen para que una empresa pueda ser socialmente responsable:

- 1.- La inversión social en trabajadores y familias se concentra en las áreas de salud y alimentación, a través de programas como HCM, Servicio Médico, Comedor y Cesta ticket, seguidos de las iniciativas de capacitación y actualización.
- 2.- La inversión social reportada hacia las comunidades, se concentra, igualmente, en las áreas de educación y salud, y se dirige con mayor fuerza hacia niños y jóvenes.
- 3.- Inversión en la profesionalización de su gente en los diferentes niveles, con especial énfasis en nivel supervisorio, dirigido hacia cursos de actualización y mejoramiento del desempeño.
- 4.- Desarrollo de programas y actividades orientadas a apoyar la prosecución escolar, y con ello, las oportunidades de desarrollo de las personas y mejoras sustanciales en la calidad productiva.
- 5.- Programas de voluntariado, con lo cual se estimula diversas formas de participación e involucramiento de los trabajadores a diferentes niveles.

3.9 Aproximación a los conceptos de Filantropía Empresarial e Inversión Social

Méndez (2003) considera que la responsabilidad social empresarial en Venezuela puede verse bajo seis concepciones dependiendo del tipo de acción que se busque emplear. Sin embargo, para efectos de este estudio lo

interesante es desarrollar los conceptos de Filantropía Empresarial e Inversión Social porque se ha reconocido la identificación de ambos con la campaña de recaudación de fondos que pone en práctica el modelo estudiantil UCAB-HNMUN. Es el estudio de estos conceptos lo que ayudará a definir el enfoque se le va a dar al proyecto, así como el tipo de aporte que se va a requerir de las empresas a las que se le solicite la ayuda.

Méndez (2003) asevera que la Filantropía Empresarial hace referencia a una donación desinteresada hacia públicos externos de la empresa que no busca ningún tipo de retorno, sino que simplemente está impulsada por el deseo de compartir un privilegio económico. La Inversión Social, por su parte, está entendida como una acción de la empresa que persigue un impacto en la comunidad, pero que a su vez está motivada por la obtención de beneficios como imagen, reputación y lealtad hacia la marca.

También establece que algunos autores piensan que “la donación busca atender un problema mientras que la inversión social se compromete con la solución de la causa estructural del problema. Otros, sostienen que la filantropía ofrece exclusivamente apoyo financiero, mientras que la inversión social busca el desarrollo efectivo de la comunidad “. (p. 159).

Méndez (2003) identifica los términos antes explicados con la modalidad de apoyo a terceros. Esta modalidad se refiere,

(...) a la provisión de recursos financieros y no financieros para ser utilizados en bien de los demás, entregando dinero en efectivo en calidad de donación, asignando un profesional de la empresa o pagado por ella como trabajador voluntario a una causa social, distribuyendo los productos y servicios que produce la empresa sin costo para el destinatario o, incluso, prestando infraestructura e instalaciones a terceros. (p. 207).

Esta modalidad tiene la particularidad de representar un menor compromiso para la empresa porque ésta no interviene en el desarrollo de un proyecto, sino que sólo se contribuye brindando algunos de los recursos necesarios. Además, la empresa no tiene ningún control sobre la acción a la que apoya porque su ejecución depende de otros y no está vinculada directamente con ésta. Más, eso no quiere decir que no hagan el debido seguimiento a sus aportes.

Por lo general, las empresas que utilizan esta modalidad prefieren respaldar proyectos ya existentes y consolidados que estén orientados a cumplir una misión social y que no estén relacionadas con los gobiernos por el principio de autonomía. Ellos saben que las organizaciones no gubernamentales no cuentan con recursos propios permanentes, trabajan desinteresadamente por un beneficio público y ofrecen mayores garantías de la permanencia de sus acciones.

Hasta la fecha, en Venezuela existen varios temas o áreas de oportunidad que las empresas seleccionan para orientar su inversión social como capacitación para el trabajo, salud, bienestar social, investigación, etc. Para el desarrollo de este trabajo, son de interés las iniciativas desarrolladas hacia el sector educativo.

Méndez (2003) explica que,

La tradición de apoyo a la educación por parte de la empresa privada en Venezuela se remonta a los años cincuenta y sesenta, cuando impulsaron la construcción de escuelas de educación popular (Fe y Alegría), la construcción de universidades privadas nacionales (Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Metropolitana), la construcción de las escuelas rurales en todo el territorio (DIVIDIENDO VOLUNTARIO PARA LA COMUNIDAD), la construcción de los primeros jardines de infancia y capacitación de maestros en educación preescolar (FUNDACIÓN EUGENIO MENDOZA), la instalación de escuelas técnicas en las

empresas (FUNDAMENTAL) y las primeras iniciativas de educación aula-abierta (FUNDACIÓN NEUMANN). (p. 198).

Hay empresas que se han identificado exclusivamente con el tema educativo, es el caso de la FUNDACIÓN CARLOS DELFINO desde hace cuarenta años, y muy recientemente empresas como Coca Cola y Banesco, la primera respondiendo al mandato de la corporación a nivel internacional y la segunda decidiendo, como prioridad fundamental, la inversión en construcción de institutos medios universitarios. (Méndez, 2003, p.178).

Tabla N° 2. *Criterios para la definición de filantropía, inversión social y responsabilidad social empresarial*

Concepto	Motivación	Fuentes de Recursos	Impacto deseado	Localización del impacto	Beneficios esperados por la empresa	Instrumentos de medición de efectos de impactos	Modalidad de la intervención	Instancias que participan en la toma de decisión
Filantropía Empresarial (FE)	Exclusivamente altruista	Exclusivamente utilidades	Mejora la calidad de vida a la sociedad	Entorno externo de la empresa	Satisfacción personal	Reportes de actividades de la institución ejecutora	A través de terceros A través de fundaciones propias	Directorio
Inversión Social Empresarial (ISE)	Principalmente, la obtención de beneficios para la empresa a través de beneficios a la comunidad	Principalmente fondos del presupuesto de la empresa.	Mejora de vida en la comunidad de influencia de la empresa	Entorno externo de la empresa	Mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa	Evaluaciones de procesos no- periódicas Evaluaciones de impacto, eventualmente Apreciaciones sobre la repercusión de la acción	Directamente A través de terceros A través de fundaciones propias.	Presidencia del Directorio Gerencia General Comités Especiales
Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Principalmente la obtención de beneficios para sus trabajadores, sus familias y la comunidad en la que se asienta con la finalidad de obtener beneficios para la empresa en el mediano y largo plazo	Utilidades Fondos presupuestales Equipos Recursos Humanos de la Empresa	Mejorar la calidad de vida de la sociedad Mejorar la calidad de vida de influencia de la empresa Mejorar la productividad de los trabajadores	Entorno interno de la empresa Entorno externo de la empresa	Incremento de la imagen y reputación de la empresa Incremento de las utilidades de la empresa	Balance Social o similares Evaluaciones de impacto Métodos de marketing social	Fundaciones propias Directamente Terceros	Presidente Directorio Directorio Comités Especiales Gerencia General Socios

Fuente: Schwald y García (2003, p 94).

4.9.1 Modalidad de apoyo a terceros

A manera de profundizar el tema de la modalidad de apoyo a terceros, Méndez (2003) identifica, siete prácticas que se realizan en Venezuela destinadas a favorecer una causa social. Estas son: patrocinios, donaciones en efectivo, premios y becas, donación de productos y servicios, voluntariado corporativo, uso de recursos e instalaciones de la empresa, mercadeo filantrópico.

Patrocinio:

(...) son aportes o fondos otorgados por las empresas que suelen estar condicionados a la obtención de beneficios específicos, como puede ser los canjes publicitarios, boletos o entradas de eventos o acceso a resultados de una investigación. Se utilizan mucho para eventos y publicaciones y, mayoritariamente, para actividades culturales y deportivas, siendo exclusivos aquellos realizados por una sola empresa o patrocinios múltiples cuando participan varias. (p. 210).

Patrocinar es básicamente encargarse de los gastos que acarreen la organización y mantenimiento de cualquier actividad, con el objetivo de invertir en una causa social que va a proporcionar como retorno un medio publicitario, debido a que el nombre de la empresa aparece en algún lugar del evento. En el caso de un concierto, por ejemplo, la marca o empresa está impresa en los boletos, o en los programas de mano, si se trata de una pieza teatral.

Donaciones en efectivo: “(...) son la entrega de dinero o recursos económicos a organizaciones y a personas como acto altruista de entrega sin esperar nada a cambio. “ (p. 213).

Las donaciones son instrumentos valiosos de cooperación y solidaridad y suelen identificarse más con el concepto de filantropía que con el de inversión social porque supone un bajo grado de compromiso y de seguimiento por parte del donante.

Sin embargo, Méndez (2003) hace la salvedad de que ésta es una concepción errónea debido a que para realizar una donación “(...) suele utilizarse la mayor cantidad de elementos de análisis y evaluación de las organizaciones y sus proyectos (...)” (p. 213) porque implica una responsabilidad grande por parte del donante, ya que esto puede utilizarse como una proyección pública futura por parte de la empresa. Es por ello que esta modalidad tiende a generar temor en las empresas.

Premios y becas:

(...) son galardones o reconocimientos a creaciones y logros educativos, científicos, culturales, deportivos y de trabajo, mientras que las becas han sido asociadas a pensiones temporales que se asignan a individuos para que realicen estudios; (...) se trata de una forma de contribuir con las personas y suelen instrumentarse mediante procedimientos de selección y asignación para objetivos y públicos diferentes. (p. 216).

En Venezuela, los premios y becas han sido utilizados por los empresarios tanto para su público interno: empleados, proveedores y consumidores, como para el público externo o sociedad. Los premios y becas se otorgan según la excelencia académica como el Reto a la Excelencia de la Procter & Gamble, la calidad de producción de obras, como el Premio de Arte para Jóvenes Talentos por Industrias Venezolanas Philips y por reconocimiento de una trayectoria, como el Premio Mujer de la Tierra de Avon.

Las becas de estudio financiadas han sido utilizadas durante muchos años por las empresas, pero antiguamente podían optar a ellas todos los miembros de la sociedad que reunieran ciertos requisitos específicos. Hoy en día, este tipo de programas se han destinado principalmente para el público interno de las empresas por razones de costos, tiempo y en algunos casos porque los directivos toman estas decisiones como una inversión en su empleado que se les va a retornar en un individuo más preparado y eficiente.

Sin embargo, no hay que descartar iniciativas como las del Banco Mercantil que proporciona fondos a los alumnos de la UCAB, Fundación Mariscal de Ayacucho, que financia becas en el exterior y Fundación Polar en apoyo a la formación de artistas plásticos.

Donación de productos y servicios:

(...) es el instrumento de responsabilidad social más frecuentemente utilizado en el país y probablemente menos reconocido (...) y (...) está estrictamente vinculado con su negocio y no supone erogación de dinero en efectivo. Está considerado como un instrumento de responsabilidad social si está dirigido a la comunidad que lo necesita, siempre y cuando no responda a una estrategia de mercadeo y promoción de productos dirigida a sus clientes o mercado potencial. (p.218).

En el ámbito de las donaciones de productos y servicios son muchos los aportes que pueden servir de ayuda a una causa social. Computadoras, medicinas, materiales de construcción, licores para la organización de eventos, boletos aéreos, etc., son algunos ejemplos que ilustran la funcionalidad de estas donaciones. Una donación de este tipo que logre realizar una cobertura relevante en función de unos objetivos de contenido social, puede ser utilizada sin lugar a dudas como una estrategia de responsabilidad social.

Voluntariado Corporativo:

(...) disposición espontánea de una persona para ejecutar un trabajo o servicio sin estar obligado a ello. Como instrumento de cooperación social el voluntariado consiste en apoyar a terceros con trabajo, siendo voluntariado corporativo cuando la empresa libera horas de trabajo de sus empleados para que éstos realicen voluntariamente acciones sociales de su preferencia. (p. 221).

La empresa actúa como canalizadora de acciones voluntarias de sus trabajadores que brinde un aumento de la motivación en su ambiente de trabajo. No puede estar estipulado dentro de las obligaciones de la empresa, ni involucrar beneficios económicos y debe realizarse en el horario de trabajo para considerarse corporativo. Estas acciones siempre reportan beneficios de integración entre la empresa y la comunidad.

Mercadeo Filantrópico:

(...) utilización de una entidad sin fines de lucro para comercializar determinado producto, ligando su venta a una donación, como una estrategia como una estrategia de diferenciación de sus competidores (...) por cada unidad comprada, la compañía dona una cantidad fija o duplica la contribución que realizan los consumidores.” (p.226).

Este tipo de gestiones suelen publicitarse en los medios para que las personas contribuyan adquiriendo los productos. Por esta razón, se debe establecer previamente con la empresa que los montos invertidos en publicidad no sobrepasen las cantidades a recaudar por la organización, porque de otra

manera no tendría sentido. La acción se comporta como una promoción institucional.

Cada uno de los conceptos presentados representa una modalidad de apoyo a terceros que podría generar la empresa privada para colaborar con el financiamiento del modelo estudiantil. También deben ser analizados desde la óptica de los integrantes del modelo para conocer qué pueden esperar de las empresas. Los mismos serán empleados para la elaboración de la estrategia de comunicaciones integradas, a manera de tomar en cuenta todas las opciones de cooperación y no limitarse a solicitar aportes netamente económicos.

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I

LA BANCA PRIVADA EN VENEZUELA

1.1 Conceptualización de Instituciones Bancarias

Las instituciones financieras son aquellas que se definen según Rodríguez (1990) como:

Aquellas que hacen las transacciones que suceden en la economía del país se realicen con agilidad y de forma más organizada contribuyendo así a su desarrollo económico. La función principal de las instituciones financieras consiste en suministrar fondos a las empresas públicas y privadas que lo necesitan para que éstas puedan cumplir con los compromisos de pago contraídos con los proveedores de bienes y servicios

Por su parte, Londoño (1979) explica que se puede entender la legislación bancaria por dos grandes grupos: "... el primer sistema lo llamaremos clásico o rígido y moderno o flexible al segundo. Las características distintivas del sistema clásico son:

Las características que comprenden el sistema rígido son: que su quehacer fundamental del banco es el de la intermediación en el crédito, como quiera que el banco es la entidad que se ocupa de la intermediación en el crédito, no lo será aquella que solamente desempeñe uno de los extremos del ejercicio. Igualmente las operaciones que ejecutan los bancos son: tres o cuatro modalidades pasivas para captar dinero del público, y estos actúan en un rígido marco de normas prohibitivas. Londoño (1979, p.9)

1.2 Clasificación de los bancos

Se encuentran los privados y públicos, definidos por Londoño (1979,p. 15)

Públicos y privados: la clasificación que distingue uno y otros bancos con este calificativo, obedece a que el banco sea público y lo será siempre que la banca esté nacionalizada o sea privado, donde exista la posibilidad de que el capital utilizado en su formación , su dirección, etc., esté en manos de particulares

1.3 Imagen de la Banca

En la actualidad los bancos cuidan su imagen Londoño (1979b) expresa:

Nada es más importante para el banquero de hoy que cuidar su imagen. Y nada más importante que hacerlo a partir del conocimiento real de la forma como ella se proyecta sobre los distintos estamentos sociales. Estoy predicando la necesidad de efectuar continuas exploraciones sobre la opinión popular para averiguar sobre lo que ella piensa del banquero y comportamiento social

En esta afirmación el autor nos expone que es importante conocer las opiniones del colectivo sobre la forma en como realizan sus actividades y esto incidirá en mayores responsabilidades de los bancos y el éxito en sus negocios.

1.4 Ranking Bancario

Según la Revista Dinero N° 243 se publica listado de Ranking Bancario, en este informe se valoraron las siguientes variables:

- **Capitalización:** que se entiende como la solvencia o suficiencia patrimonial de las instituciones financieras, debido a que se entiende que bancos bien capitalizados tienen mayor capacidad de hacer frente a perturbaciones que afecten sus balances.
- **Calidad de Activos:** Se busca analizar la estructura de los activos de un banco para determinar que la institución está orientando los recursos captados del público en inversiones acordes a su objeto.
- **Gestión administrativa:** Estos indicadores permiten evaluar la capacidad de la gerencia de la institución en colocar recursos en activos que sean productivos.
- **Captaciones:** Representa el total de los depósitos del público y depósitos en entidades oficiales. Incluye depósitos en cuentas corrientes, de ahorro, a plazo fijo, entre otras.
- **Cartera de Créditos:** Constituye el total de los préstamos otorgados por las instituciones financieras, tanto a personas naturales como a personas jurídicas.

A través de estos indicadores, se determinó que en el Ranking Bancario para el año 2009 se encontraron en el siguiente orden: en primer lugar Banesco, en tercero Provincial y por último Venezuela.

2.- BANESCO BANCO UNIVERSAL

2.1 Misión

Somos una Organización de servicios financieros integrales, dedicada a conocer las necesidades de nuestros clientes, y satisfacerles a través de relaciones basadas en confianza mutua, facilidad de acceso y excelencia en calidad de servicio.

Somos líderes en los sectores de Persona y Comercio, combinando tradición e innovación, con el mejor talento humano y avanzada tecnología.

Estamos comprometidos a generar la mayor rentabilidad al accionista y bienestar a nuestra comunidad.

2.2 Visión

Duplicar al 2010 (base 2003) el valor económico de la corporación a través del desarrollo de operaciones internacionales, el liderazgo de los medios de pago en Venezuela y la bancarización masiva, apoyados en productos y modelos de negocio tecnológicamente innovadores.

2.3 Valores

- **Integridad y Confiabilidad:** Defendemos la confidencialidad de nuestros clientes, manejando honestamente nuestros negocios, actuando de manera congruente entre lo que somos, decimos y hacemos.

- **Responsabilidad Individual y Social.:** El éxito de la organización se basa en que cada persona Banesco responde por el impacto de sus acciones en su hogar, la empresa y la sociedad.

- **Innovación y Calidad de Servicio.:** Estamos dispuestos a romper con paradigmas para superar permanentemente las expectativas de nuestros clientes.

- **Emprendimiento.:** Fomentamos el pensamiento y acción del trabajador como dueño del negocio para asegurar el éxito propio y de la empresa.

-**Interdependencia y Liderazgo:** Promovemos el liderazgo justo e inspirador, capaz de desarrollar alianzas, potenciar talentos y construir equipos exitosos en beneficio de la organización.

-**Renovación y Excelencia Personal:** Impulsamos el crecimiento integral de todos y cada uno de los miembros de la organización para permanecer en la vanguardia del conocimiento y su aplicación en el negocio.

-**Diversidad y Adaptabilidad.:** Fomentamos la capacidad de adaptación a nuevas realidades, mercados y culturas en la ejecución de nuestros negocios.

2.4 Historia de Banesco

Esta institución bancaria que nace de un proceso de nueve fusiones, actualmente es el líder en tarjetas de crédito, captaciones del público, inversiones cedidas, captaciones del público más captaciones cedidas, depósitos a plazo y patrimonio.

Aristimuño Herrera & Asociados Fecha: 20/2/2006

Una pequeño repaso a la historia de cómo nació Banesco, nos permite señalar que en 1997 nace Caja Familia, de la fusión de cinco Entidades de Ahorro y Préstamo (EAPs) venezolanas. Dos años después, 1999, Caja Familia absorbe La Primera EAP, y se convierte en líder de la banca hipotecaria del país, con 30 por ciento del mercado.

En el año 2000 se produce en el país una efervescencia de fusiones en el sector financiero y Caja Familia se une al Banco Unión dando el nacimiento de Unibanca. En poco tiempo, Unibanca se une con Banesco, Banco Universal, predominando el nombre de este último para distinguir al resultado de la fusión.

Para esa fecha ya estaba el nombre de Banesco el cual había surgido en 1992 con la compra de Bancentro, posteriormente en 1996 Banesco Banco Comercial se fusiona con Arrendadora Financiera Banesco; y es desde entonces que es llamado Banesco Banco Universal.

Esta institución, de capital 100% venezolano, se ha convertido en el mayor captador de recursos del sistema bancario venezolano, pudiera decirse, que es un banco inalcanzable en el mediano plazo y probablemente en el largo plazo, pues mantiene una cuota de mercado del 16,5 por ciento en total de captaciones del público más inversiones cedidas, colocándolo en una posición muy ventajosa con respecto a su principal competidor, el Banco Mercantil, al presentar una diferencia importante en cuota de mercado de cuatro puntos porcentuales equivalente a unos 3.705 millardos de bolívares. En el mes de enero obtuvo el mayor volumen de crecimiento en captaciones más inversiones cedidas al presentar una variación de Bs. 519.619 millones, equivalente a un 3,5 por ciento.

Para el mes primer mes del año en curso las captaciones del público crecieron en Banesco 3,18 por ciento, siendo este porcentaje superior en 1,53 puntos porcentuales a la variación presentada por la banca comercial y universal en su conjunto. Este crecimiento le permitió ganar 0,20 puntos porcentuales en cuota de mercado y avanzar un punto en el ranking para colocarse en la posición líder. Fuente: Aristimuño, Herrera y Asociados (2006)

2.5 Política de Responsabilidad Social Empresarial

Banesco trabaja en base a políticas basadas a través de los siguientes principios:

- Potenciar los valores corporativos y los principios de nuestro Código de Ética como elementos integrales a nuestra cultura.
- Fomentar el desarrollo personal y profesional de nuestro personal, velando por su salud y seguridad. Respetando sus derechos y compensando su esfuerzo a través de una remuneración justa.
- Construir un diálogo permanente con todos nuestros grupos de interés: empleados, accionistas, clientes proveedores, autoridades y la sociedad en general.
- Una propuesta de valor conformada por productos y servicios de calidad orientados a las necesidades d nuestros clientes.
- Integrar en nuestra cultura empresarial las preocupaciones y demandas de la sociedad, promoviendo acciones y actividades que contribuyan a mejorar la calidad de vida.
- Proteger el medio ambiente, reduciendo el impacto ambiental de nuestras actividades y promoviendo su respeto entre todos los grupos de interés.
- Evitar prácticas de discriminación o vulneración de cualquier derecho humano, y promover su respeto entre todos nuestros grupos de interés.
- Claridad y transparencia en todas nuestras comunicaciones internas y externas. (Fuente: Informe RSE 2008 Banesco, p. 8)

2.5.1 Programa de Responsabilidad Social Empresarial

En su Programa de Responsabilidad Social Empresarial Una vez recibida la documentación, esta será analizada por el Comité de Evaluaciones de la Vicepresidencia de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial, la cual informará oportunamente sobre el estatus de la solicitud. De no haber objeciones, se contactará al solicitante para planificar el proceso de entrega de los recursos. Y posteriormente las instituciones u organismos que se hayan beneficiado de tales fines deberán presentar un informe trimestral de sus actividades. (Fuente: Banco Banesco)

2.5.2 Comité de Responsabilidad Social Empresarial

Banesco posee un Comité de Responsabilidad Social Empresarial que define y coordina las estrategias con respecto a este tema, regula las alianzas con organizaciones como los socios sociales, y atiende los requerimientos de información que se reciben al respecto.

Entre sus funciones también esta la de definir cuales activos fijos desincorporados serán vendidos o donados. El comité de RSE esta integrado por la Vicepresidencia de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial, la Vicepresidencia Ejecutiva de Logística y Administración, la Vicepresidencia Ejecutiva de Capital Humano, la Vicepresidencia de Conservación de Infraestructura Física y Operativa, la Vicepresidencia de Estudios Económicos y la Vicepresidencia de Finanzas. (Informe RSE Banesco 2008)

2.5.3 Reportes de Responsabilidad Social Empresarial

La página electrónica de Banesco presenta los Reportes de Responsabilidad Social Empresarial de los años 2005, 2006, 2007 y 2008 en versiones en inglés y español. En los años 2007 y 2008 obtuvieron calificaciones de B+ y A+ respectivamente, de "Global Reporting Initiative",

organización que administra el esquema el esquema de reportes sobre sostenibilidad económica, social y ambiental más empleado del mundo informó la corporación

En la institución bancaria Banesco, según David Rodríguez, en la Revista Producto tienen como misión: “convertirse en una referencia en el tema de inversión social y el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los empleados, clientes, proveedores y comunidad en general”. Asimismo, recalca que: “la institución estudia muy bien el desarrollo de políticas de RSE que buscan incorporar a todas las áreas de la organización en la toma de decisiones que fomenten la creación de valores, ética y responsabilidad hacia la sociedad”

En relación a la publicidad que le otorgan a los proyectos RSE, Mariela Colmenares, Vicepresidenta de Comunicaciones Externas y Asuntos Sociales de Banesco, señala que: “el tema de responsabilidad social empresarial representa un elemento importante en la formación de la marca y de la reputación de una institución bancaria como Banesco”. Afirma que: “no lo ven como una manera de hacer ‘propaganda’, pues es un concepto que ha sido aceptado con mucha naturalidad y refuerza la cultura corporativa a la hora de apoyar a las comunidades”

Colmenares, Mariela expresó que trabajan a través de los “socios sociales”, grupo conformados por un grupo d instituciones de reconocida experiencia en todo el país: “Fe y Alegría, Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Cruz Roja, Sistema Nacional de Orquestas Infantiles y Juveniles de Venezuela (Fesnojiv), Museo de los Niños, Fundación Venezolana Contra la Parálisis Infantil, Sociedad Anticancerosa de Venezuela y la Asociación de Damas Salesianas. **(Fuente Revista Dinero N° 240)**

2.6 Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

Banesco posee dos dimensiones para la práctica de su Responsabilidad Social Empresarial interna y externa, la primera obedece a los integrantes del Voluntariado Corporativo Banesco y la segunda a través de los socios sociales y la comunidad. Fuente: Informe de Responsabilidad Social Empresarial 2008.

3.- BANCO PROVINCIAL

3.1 Misión

La Fundación BBVA Banco Provincial es una organización sin fines de lucro, auspiciada por BBVA Banco Provincial, que tiene como misión promover y realizar programas para el desarrollo social, con especial énfasis en la educación y la cultura, que beneficien al conjunto de la sociedad, tanto en el ámbito local como nacional

3.2 Principios

- 1.- El propósito global de la Fundación es implementar programas que consoliden el enfoque social del BBVA Banco Provincial hacia la comunidad a la que presta servicio y atención, así como hacia las clases sociales de bajos recursos, tanto en el ámbito local como nacional.
- 2.- Los proyectos se caracterizan porque son diseñados, implementados y evaluados desde la Fundación, como programas propios.
- 3.- La Fundación depende financieramente de los aportes que le otorga BBVA Banco Provincial para su funcionamiento y para la ejecución de sus proyectos y programas y rinde cuentas directamente a las autoridades del Banco.
- 4.- La Junta Directiva de la Fundación está conformado por los Directores principales del Banco y la gestión administrativa y operativa , depende directamente de los lineamientos de la Presidencia del Banco.
- 5.- Los recursos de la Fundación se administran con criterio de racionalidad y eficiencia, canalizándose hacia los programas planificados y ejecutados por la Fundación.

3.3 Historia del Banco Provincial

Una de las instituciones líder del Sistema Financiero Venezolano, Banco Provincial fue fundado el 15 de Octubre de 1953, con un capital inicial de Bs.15.000.000. En 1983, la Entidad alcanza el liderazgo en el país, manteniendo, a sus cincuenta años de historia, una posición preeminente en la mayoría de los segmentos en los que se desempeña.

En Noviembre de 1996, Provincial se convierte en el primer banco universal del país, ampliando su enfoque de negocios para incluir actividades propias de la banca especializada.

En 1997, el Grupo Banco Bilbao Vizcaya, -hoy Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)-, adquiere la mayoría accionaria de Banco Provincial, como parte de su estrategia de expansión en América Latina, incrementando progresivamente su participación hasta 55,14%.

"Trabajamos por un futuro mejor para las Personas" es la nueva visión del Grupo, presentada en 2003 como el punto de partida de un proceso de transformación de nuestra cultura corporativa. La misma se apoya en un conjunto de principios entre los que destacan el cliente como centro del negocio, la creación sostenida de valor al accionista, el equipo como artífice de la generación de valor y la responsabilidad social corporativa basada en la transparencia y la equidad.

Mejoras tecnológicas introducidas en años recientes permiten hoy a Banco Provincial ofrecer a más de dos millones de clientes el acceso al Banco a cualquier hora, desde cualquier lugar y de la manera más conveniente, a través de una de las redes de distribución más extensa del país (314 oficinas y 1.042 cajeros automáticos), una novedosa red de atención telefónica y acceso a servicios de Home Banking vía Internet que atiende actualmente a más de 465.000 usuarios activos. (Fuente Banco Provincial: <https://www.provincial.com>)

3.4 Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial

Ámbitos	Proyectos
<p style="text-align: center;">Educativo</p>	<p>El programa educativo de beca de integración, el programa Papagayo y el programa Cultural y de Aportes Especiales. Fortalecer las actividades orientadas a evitar la deserción escolar y la promoción de valores en los jóvenes venezolanos.</p> <p>El Programa Educativo Papagayo, un innovador sistema orientado a educar valores, promover la lectura y la escritura creativa en niñas y niños de sexto grado de Educación Básica de escuelas públicas. Formación docente. -Implantación y desarrollo en el aula. -Seguimiento y evaluación. -Concurso de creación literaria. -Programa cultural y social, que promociona y divulga el trabajo y obra de diversas tendencias artísticas, grupos e individualidades, con la idea de aportar diálogos y discusión constructiva en la relación a la promoción cultural del país. -Participación de grupos de interés. -Orientación al cliente.</p> <p>-Inclusión Financiera.</p>
<p style="text-align: center;">Cultural</p>	<p>Se realizan exposiciones que abarcan distintas temáticas: de jóvenes artistas, antológicas, objetuales (colecciones y objetos) y en homenaje a artistas de trayectoria. Estas muestras incluyen actividades paralelas de participación gratuita para el público en general, entre las que se ofrecen:</p> <p>1. Conferencias y/o foros.</p>

	<p>2. Recitales o conciertos. 3. Talleres y actividades para niños. 4. Visitas guiadas para grupos escolares, institucionales y particulares. Adicionalmente, se apoyan proyectos de alto impacto en materia social y cultural por medio de alianzas estratégicas.</p>
--	--

4.- BANCO DE VENEZUELA

4.1 Visión

“Consolidar la mejor institución de servicios financieros en Venezuela, mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente de valor para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y para el país”

4.2 Valores Corporativos

- **Liderazgo** .Generamos confianza y marcamos la pauta en los mercados y equipos.
- **Calidad pensando en las personas**. Tenemos el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio.
- **Responsabilidad social**. Nuestro compromiso es de largo plazo con el desarrollo sustentable de las sociedades de los países donde operamos.
- **Creemos con nuestros clientes**. Creemos en la importancia de crear valor para nuestros clientes, accionistas y empleados.
- **Integridad**. Practicamos relaciones transparentes con nuestros empleados, clientes, accionistas y autoridades de los países donde operamos.
- **Dinamismo**. Siendo proactivos y actuando con flexibilidad, nos anticipamos y nos adaptamos a los cambios del mercado.
- **Talento**. Apoyamos el desarrollo de las personas y la orientación de los equipos hacia la superación continua, valorando a las personas sobre la base de la meritocracia.
- **Fortaleza**. El equilibrio entre la prudente toma de decisión y la osadía de la innovación son la base de nuestra fortaleza que garantiza la generación del valor.

4.3 Historia del Banco

El 2 de septiembre de 1890 se inscribe ante el Registro de Comercio el documento mediante el cual, el hasta entonces llamado Banco Comercial, cambia su nombre a Banco de Venezuela, e inicia sus actividades con un capital de Bs. 8.000.000 y bajo el gobierno de Raimundo Andueza Palacio. En sus comienzos, fungía como recaudador y financista del gobierno y realizaba préstamos en cuentas corrientes al comercio.

Los primeros años son difíciles, especialmente por la relación con los gobiernos de turno. La situación se estabiliza ligeramente al llegar al poder Joaquín Crespo, aunque sus necesidades de fondos siguen siendo superiores a lo normal. Los negocios del Banco se amplían, permitiendo en 1897 un aumento de Capital a Bs. 15 millones.

En 1917, la Institución inicia su ampliación en materia financiera al ofrecer a su clientela comercial, el nuevo servicio de descuento de efectos comerciales (aceptaciones y pagarés). En la década de los 20, el Banco suministra líneas de crédito a numerosos comerciantes y agricultores.

De Banco de Emisión a Banco Comercial 1930-1950

En 1936, como parte de su diversificación operativa, el Banco participa activamente en el negocio de oro por cuenta del Gobierno. En 1938, con motivo de la nueva Ley del Trabajo, se crea el Departamento de Ahorros, el cual marca el inicio del pago de intereses sobre los Depósitos.

Consolidación de la Operación Urbana

En 1961 el Banco comienza a recibir depósitos a plazo fijo, y en 1967 realiza la primera operación bancaria en línea de la banca comercial venezolana. La década de los 70 es la de la expansión geográfica nacional e internacional y además de la diversificación financiera.

En 1976 el Banco arriba a la oficina N° 100, que es la oficina de Los Ruíces en Caracas. En 1977 se establece la primera unidad internacional del Banco en New York, la cual se convierte en agencia en 1978. A ello le seguirá, en 1979, la constitución del Banco de Venezuela N.V en Curazao.

En 1981 se constituye en el Banco de Venezuela International, para ofrecer un servicio internacional amplio y diversificado. En 1984 el Banco ocupa su nueva sede, con una estructura moderna y avanzada. En 1987, el Banco de Venezuela se convierte en SAICA, dándole forma institucional a la amplia distribución accionaria.

En 1988 se lanzan al mercado las Tarjetas de Crédito, Mastercard y Visa. También se destacan los desarrollos de la Banca Electrónica al servicio del cliente las 24 horas, a través de nuestra amplia red de Autobancos, Cajeros Automáticos, Autocajeros, Cajeros Personalizados, terminales en punto de venta y Videos Interactivos.

Finales del Siglo XX

El 27 de abril de 1993, como consecuencia de un conflicto accionario de casi tres años de duración, fue tomado el control accionario del Banco de Venezuela por una alianza financiera encabezada por el Banco Consolidado y respaldada por los Grupos Financieros Progreso y Unión. Ello provocó la ruptura de la gestión administrativa anterior.

Luego de 15 meses de gestión de la alianza financiera antes mencionada, el Estado venezolano resolvió, el 9 de agosto de 1994, estatizar y adquirir la mayoría accionaria del Banco de Venezuela. Luego de dos años el Banco contaba con un patrimonio de 103.345 MM (US\$ 217 MM) y estaba listo para la privatización. En diciembre de 1996, Fogade llevó a cabo la subasta del Banco, acto en el cual el Grupo Santander se adjudicó el 93,38% del paquete accionario de la institución por un monto de US\$ 351,5 MM.

En línea con la estrategia del Grupo Santander, el Banco de Venezuela introdujo nuevos y exitosos productos: Super Libreta, Super Auto, Leasing, Inversión 7, Inversión Total, Factoring/Confirming, Super Depósito, Ahorro Supreme, etc.

El 15 de enero de 1999, los Consejos de Administración del Banco Central Hispanoamericano S.A. y Banco Santander S.A., acordaron proponer a sus Juntas Generales de Accionistas, la fusión de los dos bancos. La instrumentación de la fusión se llevó a cabo mediante la técnica de absorción del primero por el segundo, en un canje accionario de 3 acciones del Banco Santander S.A. por cada 5 acciones del Banco Central Hispanoamericano S.A., con efectos económicos desde el 1 de enero de 1999.

El 06 de octubre de 2000, el Banco de Venezuela firmó un acuerdo con los accionistas mayoritarios del Banco Caracas para la adquisición de esa entidad.

El 8 de diciembre, finalizada la Oferta Pública de Toma de Control (OPTC), se llevó a cabo el cruce del 93,09%, de las acciones del Banco Caracas, pasando dicha institución a pertenecer al Banco Santander Central Hispano, a través de su filial Banco de Venezuela.

El año 2001 significó un período de grandes transformaciones para la institución financiera, tanto en estructura de negocio como operativo. El inicio de esta nueva etapa implicó la ejecución de actividades encaminadas a lograr el éxito en el proceso de fusión con el Banco Caracas.

El nacimiento del nuevo Banco de Venezuela, tras la exitosa culminación del proceso de integración con el Banco Caracas el día 17 de Mayo de 2002, representó uno de los acontecimientos más importantes del 2002.

El Banco líder del sistema financiero nacional, cuenta ahora con la experiencia acumulada de las dos instituciones financieras más antiguas del país, unidas bajo una nueva y moderna imagen corporativa, con presencia en

todo el territorio nacional, a través de una red de más de 300 oficinas, 661 cajeros automáticos y más de 12.000 puntos de venta.

La amplia gama de productos fue fusionada, dando origen a un abanico de productos activos y pasivos que combinan los mejores atributos del mercado, a través de los cuales se da acceso a la más extensa variedad de servicios financieros del país, enfocados en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Con más de 115 años de experiencia, y el sólido respaldo del Grupo Santander, el Banco de Venezuela cuenta hoy más que nunca con las herramientas necesarias para enfrentar los retos y seguir marcando pauta a través de innovaciones financieras y tecnología de vanguardia. Fuente: Banco de Venezuela

4.4 Política de Responsabilidad Social

En entrevista realizada a Evelyn Rodríguez Branger, Vicepresidenta Corporativa de Marca Corporativa del Banco de Venezuela /Grupo Santander (para la fecha enero 2009, p16) afirmó:

La banca viene haciendo desde hace muchos años un trabajo social importante que no estaba suficientemente divulgado. Se trabaja de bajo perfil. Sin embargo, el crecimiento de la población y la necesidad de las personas de estar al día en materia informativa.

Para Rodríguez (2009, p. 17) la importancia de la responsabilidad social radica en:

El hecho de que una empresa contribuya con una causa social y pueda ser comparada con otra a la hora de hacer valoración, y que éste reconocimiento pueda expresarse de

manera numérica, hace ahora que las compañías se preocupen por divulgar su trabajo en materia social.

Para el Banco de Venezuela, sus prioridades son la educación en tres programas fundamentales: la asistencia a niños en situación de riesgo, el Programa de Padrinos Corporativos y el apoyo alianza al Programa de Aldeas Infantiles. El programa Banca de Universidad con el cual ha formulado y diseñado servicios y productos financieros adaptados a las necesidades de este segmento. En materia ambiental, lleva a cabo programas ambientales para el rescate de árboles verdes y el cuidado de los mismos. Y por último, contribuye con la difusión de los valores de la plástica y música nacional e internacional, patrocinando eventos de relevancia en el mundo cultural, en simultáneo con el aporte a instituciones de reconocida trayectoria. **(Fuente Revista Dinero N° 240)**

Esta institución bancaria fue adquirida por el Estado venezolano, quien asumió el control de su funcionamiento el tres (3) de julio del año 2009, representado para el momento Alí Rodríguez Araque como ministro de finanzas y Emilio Botín, presidente del Grupo Santander y Michel Goguikian, presidente saliente del Banco de Venezuela. Fuente: Banco de Venezuela

4.5 Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial

Ámbitos	Proyectos
Social	Asistencia a niños en situación de riesgo, proyecto que se trabaja en alianza con la Fundación Don Bosco; el Programa de Padrinos Corporativos, uno de los que cuenta con un voluntariado de 4.500 personas; y el apoyo que se da al Programa Aldeas Infantiles, que ejecuta el Instituto Venezolano para el Desarrollo Integral del Niño (Invedin),

	y que cuenta con el respaldo del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia,
Educativo	El portal Web Universia, la primera comunidad virtual en la que se encuentran interconectadas mil universidades intercambiando información, proyectos e investigaciones, no solo en Venezuela sino en el mundo. El Banco de Venezuela creó el programa Banca de Universidades, a través de la cual se han formulado y diseñado servicios y productos financieros adaptados a las necesidades de este segmento, como el carnet inteligente, proyecto donde ya participan 32 universidades nacionales y 7.000 estudiantes.
Ambiental	Recuperación y siembra de áreas verdes, a través de la cual se han sembrado 220.000 árboles en 80 % del territorio nacional. Comprometido en aunar esfuerzos en pro del respeto a la naturaleza.

MARCO METODOLÓGICO

1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en la Banca Privada venezolana consiste en filantropía o una inversión en imagen corporativa.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la conceptualización de los programas de Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela.
- Analizar los factores característicos de los programas de Responsabilidad Social Empresarial de tres principales bancos del país.
- Establecer cuáles son las modalidades de ayuda a terceros que los tres principales bancos del país emplean en la Responsabilidad Social Empresarial.

3. HIPÓTESIS

Si la banca privada en Venezuela realiza programas de responsabilidad social empresarial como una forma de invertir en la sociedad, entonces los programas sociales estarán dedicados a diversos sectores que componen la sociedad.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad existe un creciente número de hechos sociales que han alterado el normal funcionamiento de la sociedad, entre los que se pueden nombrar: homicidios, drogas, niñez abandonada, deserción escolar entre otros.

Esto a futuro ocasionará un deterioro, aún mayor, en el estilo de vida de los ciudadanos pudiendo concluir en un caos. Situación aunada a que las políticas oficiales no han sido suficientemente efectivas para contrarrestar estos males.

Día tras día la situación se agrava, llegando incluso a considerarse a que los ciudadanos estarían obligados a tomar soluciones, sin pensar en los otros ciudadanos y las consecuencias negativas que sus acciones generarían.

Para tratar de solventar esta situación han surgido iniciativas empresariales, desde distintos ámbitos de la economía venezolana hacia diferentes áreas de la misma.

Estas ideas, han reflejado una importante participación del sector bancario, quien posee una amplia participación en la vida económica del país, y por tanto sus proyectos pueden generar un mayor impacto en la sociedad.

Estas empresas realizan sus proyectos y programas, y luego los dan a conocer a través de diferentes vehículos comunicacionales para hacer del conocimiento de la población cada una de las estrategias que se encuentran desarrollando e invirtiendo para la transformación de la sociedad venezolana

5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo exploratoria “puesto que el problema de investigación es poco estudiado o no ha sido abordado antes” Sampieri (1996, p. 59)

47

El diseño de la investigación es no experimental conceptualizada por Kerlinger (1988, p394) como:

Es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente particulares. La inherencia de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes.

Por lo tanto, el estudio tiene un carácter expofacto debido a que “el investigador parte de conocimientos ya realizados; por tanto, sus fundamentos tienen base en hechos cumplidos” Tamayo y Tamayo (2000, p.58)

6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental conceptualizada por Kerlinger (1998) como:

Es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente particulares. La inherencia de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes.

Debido a que estudiarán aspectos cualitativos de los programas de Responsabilidad Social que son escogidos por la Banca Privada.

7. VARIABLES

“Variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. “ Sampieri R et al (2006, p.123)

Definición conceptual de las variables:

- **Responsabilidad Social Empresarial:** Las empresas deben recompensar a la sociedad por los beneficios obtenidos, lo cual implica una reflexión ética acerca de las acciones que toda organización realiza, pues todas tienen cierta influencia positiva y negativa. “la organización que emprende iniciativas sociales con fines estratégicos encuentra que lo social paga: aportando valor a la sociedad que fortalece el negocio”.
Fuente: Samper, G (2004, p.6)

- **Programas Sociales:** Los programas sociales son acciones concretas cuya finalidad es la contribución directa (impacto positivo) sobre la calidad de vida y el modo de vida de una población o sociedad. Los programas sociales abordan a la calidad y el modo de vida de una población por ser ellos indicadores del bienestar social, en cuanto a la disponibilidad de servicio y bienes como de la satisfacción de las necesidades individuales y sociales. (Musto, 1975 : 32-34)

Operacionalización de las variables

Objetivo (Variable)	Dimensión	Fuente (Unidad de Análisis)	Instrumento	Indicador	Ítem
Definir las características de la Banca Privada	Ideología Estructura	Misión Visión Valores Organizacionales	Guía de entrevista	Ideología Estructura	¿Cuál es la misión de la institución? ¿Cuál es la visión? ¿Cuáles son los valores organizacionales?
Analizar la conceptualización de la Banca acerca de Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela.	Imagen	Definición de la RSE	Guía de Entrevista	Efectividad Funcionalidad	Cantidad de personas o instituciones que fueron beneficiadas Capacidad de cumplir con las expectativas que se plantearon
Analizar los factores característicos de los programas de Responsabilidad Social Empresarial de la banca privada venezolana.	Características De los programas RSE	Programas Sociales	Guía de Entrevista	Efectividad Instituciones beneficiadas	Dimensiones interna y externa de la Responsabilidad Social Empresarial de la banca
Analizar las modalidades de ayuda a terceros como Responsabilidad Social Empresarial.	Modalidades	Forma de Ayuda	Guía de Entrevista	Modalidad Actividades	Modalidades de programas de Responsabilidad Social Empresarial Actividades que desarrollan para cumplir la RSE.
Establecer los sectores beneficiados por la Responsabilidad Social Empresarial	Público Objetivo	Segmentación	Guía de Entrevista	Áreas de interés	Analizar áreas de interés que han sido beneficiados por programas de Responsabilidad Social Empresarial

Instrumento de Investigación

Nombre y Apellido: _____

Institución Financiera: _____

Departamento: _____

Preguntas

- 1.- Defina el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.
- 2.- ¿Debe la RSE formar parte de la estrategia empresarial? Explique por qué.
- 3.- ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación y difusión de las actividades de RSE, ¿las considera pertinentes? Explique por qué

4.- ¿Cuáles son los públicos que deberían beneficiarse de las labores de RSE asumidas por la empresa?

5.- Comente las iniciativas asumidas por su empresa en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.

6.- ¿A través de que medio el banco publicita sus proyectos de responsabilidad social empresarial?

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Logística de trabajo

La investigación se realizó en primer lugar, entrevista a personal del Banco de Venezuela, encargada del área de Responsabilidad y Reputación Corporativa, la reunión se realizó en el mes de abril. Posteriormente, con la Vicepresidencia de Responsabilidad Social del Banesco Banco Universal y por último con Dayahén Gómez, funcionaria del Banco de Venezuela del departamento de Responsabilidad Social.

Asimismo, cabe mencionar la existencia de dos tipos de entrevistas: estructurada y no estructurada, en el caso de la presente investigación se empleó la no estructurada definida por Arias (2004, p 72): “esta no se dispone de una guía de preguntas elaboradas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos pre establecidos”

Igualmente, se realizó revisión de los informes de Responsabilidad Social Empresarial, específicamente del año 2008, que posee las instituciones Banco de Venezuela, Banco Provincial y Banesco Banco Universal. En los cuales se aplicó por teoría las modalidades de ayuda a terceros que permitieron dilucidar cada uno de los lineamientos a los cuales estaban dirigidos estos programas.

Vaciado de Respuestas

Institución	Misión	Visión	Valores Organizacionales o Principios
<p style="text-align: center;">Banesco Banco Universal</p>	<p>Somos una Organización de servicios financieros integrales, dedicada a conocer las necesidades de nuestros clientes, y satisfacerles a través de relaciones basadas en confianza mutua, facilidad de acceso y excelencia en calidad de servicio.</p> <p>Somos líderes en los sectores de Persona y Comercio, combinando tradición e innovación, con el mejor talento humano y avanzada tecnología.</p> <p>Estamos comprometidos a generar la mayor rentabilidad al accionista y bienestar a nuestra comunidad.</p>	<p>Duplicar al 2010 (base 2003) el valor económico de la corporación a través del desarrollo de operaciones internacionales, el liderazgo de los medios de pago en Venezuela y la bancarización masiva, apoyados en productos y modelos de negocio tecnológicamente innovadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Integridad y Confiabilidad - Responsabilidad Individual y Social. - Innovación y Calidad de Servicio - Emprendimiento - Interdependencia y Liderazgo - Renovación y Excelencia Personal - Diversidad y Adaptabilidad
<p style="text-align: center;">Banco Provincial</p>	<p>La Fundación BBVA Banco Provincial es una organización sin fines de lucro, auspiciada por BBVA Banco Provincial, que tiene como misión promover y realizar programas para el desarrollo social, con especial énfasis en la educación y la cultura, que beneficien al conjunto de la sociedad, tanto en el ámbito local como nacional</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1.- El propósito global de la Fundación es implementar programas que consoliden el enfoque social del BBVA Banco Provincial hacia la comunidad a la que presta servicio y atención, así como hacia las clases sociales de bajos recursos, tanto en el ámbito local como nacional. 2.- Los proyectos se caracterizan porque son diseñados, implementados y evaluados desde la Fundación, como programas propios. 3.- La Fundación depende financieramente de los aportes que le otorga BBVA Banco Provincial para su funcionamiento y para la ejecución de sus proyectos y programas y

			<p>rinde cuentas directamente a las autoridades del Banco.</p> <p>4.- La Junta Directiva de la Fundación está conformado por los Directores principales del Banco y la gestión administrativa y operativa , depende directamente de los lineamientos de la Presidencia del Banco.</p> <p>5.- Los recursos de la Fundación se administran con criterio de racionalidad y eficiencia, canalizándose hacia los programas planificados y ejecutados por la Fundación.</p>
<p>Banco de Venezuela</p>		<p>“Consolidar la mejor institución de servicios financieros en Venezuela, mediante un modelo de gestión orientado a la creación permanente de valor para nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y para el país”</p>	<p>Liderazgo .Generamos confianza y marcamos la pauta en los mercados y equipos.</p> <p>Calidad pensando en las personas. Tenemos el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio.</p> <p>Responsabilidad social. Nuestro compromiso es de largo plazo con el desarrollo sustentable de las sociedades de los países donde operamos.</p> <p>Creemos con nuestros clientes. Creemos en la importancia de crear valor para nuestros clientes, accionistas y empleados.</p> <p>Integridad. Practicamos relaciones transparentes con nuestros empleados, clientes, accionistas y autoridades de los países donde operamos.</p>

			<p>Dinamismo. Siendo proactivos y actuando con flexibilidad, nos anticipamos y nos adaptamos a los cambios del mercado.</p> <p>Talento. Apoyamos el desarrollo de las personas y la orientación de los equipos hacia la superación continua, valorando a las personas sobre la base de la meritocracia.</p> <p>Fortaleza. El equilibrio entre la prudente toma de decisión y la osadía de la innovación son la base de nuestra fortaleza que garantiza la generación del valor.</p>
--	--	--	--

Se observa que en el Caso de Banco Banesco: la misión, la visión y los valores corporativos pertenecen a la entidad bancaria, al igual que el Banco de Venezuela. Y por su parte, El Banco Provincial, su misión y valores organizativos pertenecen a la Fundación de esta entidad.

Preguntas	Banco Provincial	Banco Banesco	Banco de Venezuela
1.- Defina el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.	Compromiso con los grupos de interés. Se desarrollan de forma permanente una serie de iniciativas orientadas a escucharlos no sólo a fin de favorecer una relación basada en la comunicación, la confianza y la transparencia; sino con miras a conocer su opinión sobre el desempeño general de la Entidad.	El Banco Banesco maneja el concepto de Responsabilidad Social de forma interna y externa: hacia los trabajadores, la comunidad y a través de nuestros socios sociales.	Para el banco de Venezuela son importantes las actividades de responsabilidad social. Por tanto los programas que realiza son los publicados en la página Web: el proyecto Palmas por la vida, Universia, y apoyo a distintas instituciones.
3.- ¿Debe la RSE formar parte de la estrategia empresarial? Explique por qué.	Si, debido a que responsabilidad social corporativa se asume cada día en nuestra institución como un elemento asociado a nuestra actividad y a nuestra estrategia	La política RSE de Banesco se dirige a combatir la exclusión financiera. Además porque las instituciones financieras, en especial deben intensificar su compromiso social.	Debe formar parte de la cultura organizativa de la institución, por tanto para el Banco de Venezuela su capital humano es prioritario, al igual que los planes de

	de negocio. Esto ha generado un compromiso ético que forma parte de nuestra cultura corporativa.		responsabilidad social.
5.- ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación y difusión de las actividades de RSE, ¿las considera pertinentes? Explique por qué	En el banco se publican desde el año 2006 en la página los informes de responsabilidad social empresarial, los últimos 2 años fueron certificados por una empresa internacional	Para nosotros resulta importante comunicarnos con el cliente y garantizar que se cumple con lo que se dice y no creamos falsas expectativas.	En el banco de Venezuela creemos importantes las relaciones con la opinión pública. Por tanto, existe campañas como la ambiental que son difundidas a través de medios de comunicación masivos para dar las actividades que se realiza,
6.- ¿Cuáles son los públicos que deberían beneficiarse de las labores de RSE asumidas por la empresa?	Los públicos son: los accionistas, clientes, sociedad, empleados, reguladores y proveedores.	El Banco Banesco maneja el concepto de Responsabilidad Social de forma interna y externa: hacia los trabajadores, la comunidad y a través de nuestros socios sociales.	Los trabajadores, la comunidad en general prioritarios para los programas de Responsabilidad Social
8.- Comente las iniciativas asumidas por su empresa en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.	Ver Informe de Responsabilidad Social Empresarial.	Ver Informe de Responsabilidad Social Empresarial.	Ver Informe de Responsabilidad Social Empresarial.
10.- ¿A través de que medio el banco publicita sus proyectos de responsabilidad social empresarial?	Televisión, cine, radio, prensa e Internet.	Depende de la publicidad que se escoja. Y generalmente son medios de circulación nacional y los más importantes de cada estado.	Televisión, radio, prensa y publicidad BTL

Cada una de las entidades bancarias responde a las interrogantes, acerca de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial de cada uno de ellos.

Banesco

Por modalidad

Modalidad	Actividad - Institución
Donaciones en efectivo	Fundana
	Cruz Roja Venezolana
	Sociedad Anticancerosa
	A.C. Apoye
	Feisnojiv
	Asociación Civil Siempre Amigos
	Fundación Científica Los Roques
Becas	A.C. Apoye
Donaciones de Productos y Servicios	Fe y Alegría
	Casas Don Bosco
	Fundación Museo de los Niños
	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)
	Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC)
	Fundación Venezolana contra la parálisis Infantil
	A.C Damas Salesianas
Becas	A.C Apoye
Patrocinio	Fundación Venezolana contra la Parálisis Infantil

Por sector

Sectores	Actividad - Institución
Salud	Fundana
	Cruz Roja Venezolana
	Sociedad Anticancerosa
	A.C. Apoye
	Asociación Civil Siempre Amigos
	Fundación Venezolana contra la parálisis Infantil
Cultura	Feisnojiv
Ambiental	Fundación Científica Los Roques
Educativo	Fe y Alegría
	Casas Don Bosco
	Fundación Museo de los Niños
	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)
	Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC)

Banco de Venezuela

Por modalidad

Modalidad	Actividad - Institución
Patrocinio	Copa Santander Libertadores. Banco Provincial
	Materialización de los proyectos de los participantes. X Edición Premios Eureka
	Distribución de tickets. Fe y Alegría
	Distribución de tickets. Bingo de la Bondad
	Apoyo al Programa Educativo Nutricional. Programa “Del cajero a la Escuela” participa conjuntamente con UNICEF
	Obra de Teatro “Ajedrez Infantil”. Hijos de los empleados del banco, los niños de la Casa Domingo Salvio y del Refugio Infantil San Edmundo
	Tratamiento a plantas. Programa “Palmas por la vida”
	Recaudación de fondos. Recuperación Parque EL Ávila. INPARQUES
	“Seminario sobre cambios climáticos polo a polo”
	Impresión de folleto ecológico. Fe y Alegría.
	Materialización de los proyectos de los participantes. X Edición Premios Eureka
	Distribución de tickets. Fe y Alegría
	Distribución de tickets. Bingo de la Bondad
	Proyecto Atlántida de la Feisnojiv.
	Obra de teatro “la Verbena de la Paloma”
	Cine Documental “Caracas “Filminuto”
	Distribución del Bono de la Salud
	Libro “Soto”
	“Seminario sobre cambios climáticos polo a polo”
	“Encuentro climático internacional sobre cambio climático hacia la VII Cumbre Social por la Unión Latinoamericana y Caribeña-
Obra de Teatro “Ajedrez Infantil”. Hijos de los empleados del banco, los niños de la Casa Domingo Salvio y del Refugio Infantil San Edmundo	
Donación de Productos y Servicios	Tarjetas electrónicas para estudiantes programa Universia.
	Entrega de juguetes en escuelas públicas y privadas.
Donación en Efectivo	Damnificados de las lluvias del estado Nueva Esparta.
	Apoyo al Programa Educativo Nutricional. Programa “Del

Premios y Becas	cajero a la Escuela” participa conjuntamente con UNICEF
	Proyectos de Investigación y becas. Programa Universia.

Por sectores

Sectores	Institución
Deportivo	Copa Santander Libertadores. Banco Provincial
Salud	Distribución del Bono de la Salud
	Distribución de tickets. Fe y Alegría
	Distribución de tickets. Bingo de la Bondad
	Apoyo al Programa Educativo Nutricional. Programa “Del cajero a la Escuela” participa conjuntamente con UNICEF
Cultural	Obra de teatro “la Verbena de la Paloma”
	Cine Documental “Caracas “Filminuto”
	Libro “Soto”
	Obra de Teatro “Ajedrez Infantil”. Hijos de los empleados del banco, los niños de la Casa Domingo Salvio y del Refugio Infantil San Edmundo
	Proyecto Atlántida de la Feisnojiv.
	Obra de Teatro “Ajedrez Infantil”. Hijos de los empleados del banco, los niños de la Casa Domingo Salvio y del Refugio Infantil San Edmundo
Ambiental	“Seminario sobre cambios climáticos polo a polo”
	Tratamiento a plantas. Programa “Palmas por la vida”
	“Seminario sobre cambios climáticos polo a polo”
	“Encuentro climático internacional sobre cambio climático hacia la VII Cumbre Social por la Unión Latinoamericana y Caribeña-
	“Encuentro climático internacional sobre cambio climático hacia la VII Cumbre Social por la Unión Latinoamericana y Caribeña-
	Recaudación de fondos. Recuperación Parque EL Ávila. INPARQUES
Social	Damnificados de las lluvias del estado Nueva Esparta.
	Entrega de juguetes en escuelas públicas y privadas.
	Entrega de juguetes en escuelas públicas y privadas.
	Damnificados de las lluvias del estado Nueva Esparta.
Educativo	Tarjetas electrónicas para estudiantes programa Universia.
	Proyectos de Investigación y becas. Programa Universia.
	Materialización de los proyectos de los participantes. X Edición Premios Eureka
	Apoyo al Programa Educativo Nutricional. Programa “Del cajero a la Escuela” participa conjuntamente con UNICEF
	Proyectos de Investigación y becas. Programa Universia.
	Tarjetas electrónicas para estudiantes programa Universia.

Banco Provincial

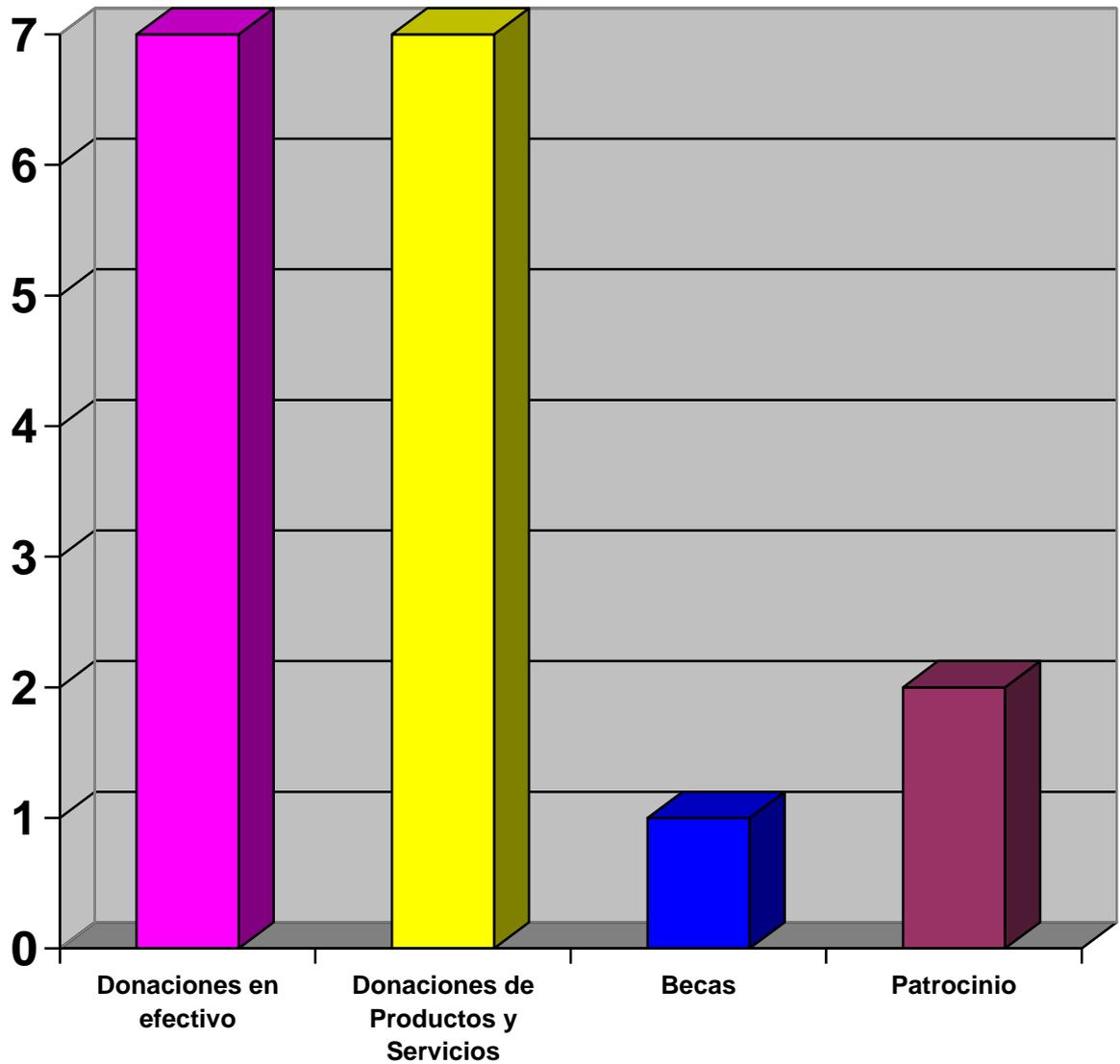
Por modalidad

Modalidad	Actividad - Institución
Patrocinio	Programa cultural. Exposición Pablo Benavides.
	Edición de libros Animales fantasmas.
	Programa Papagayo
Premios y Becas	Becas a estudiantes.

Por sectores

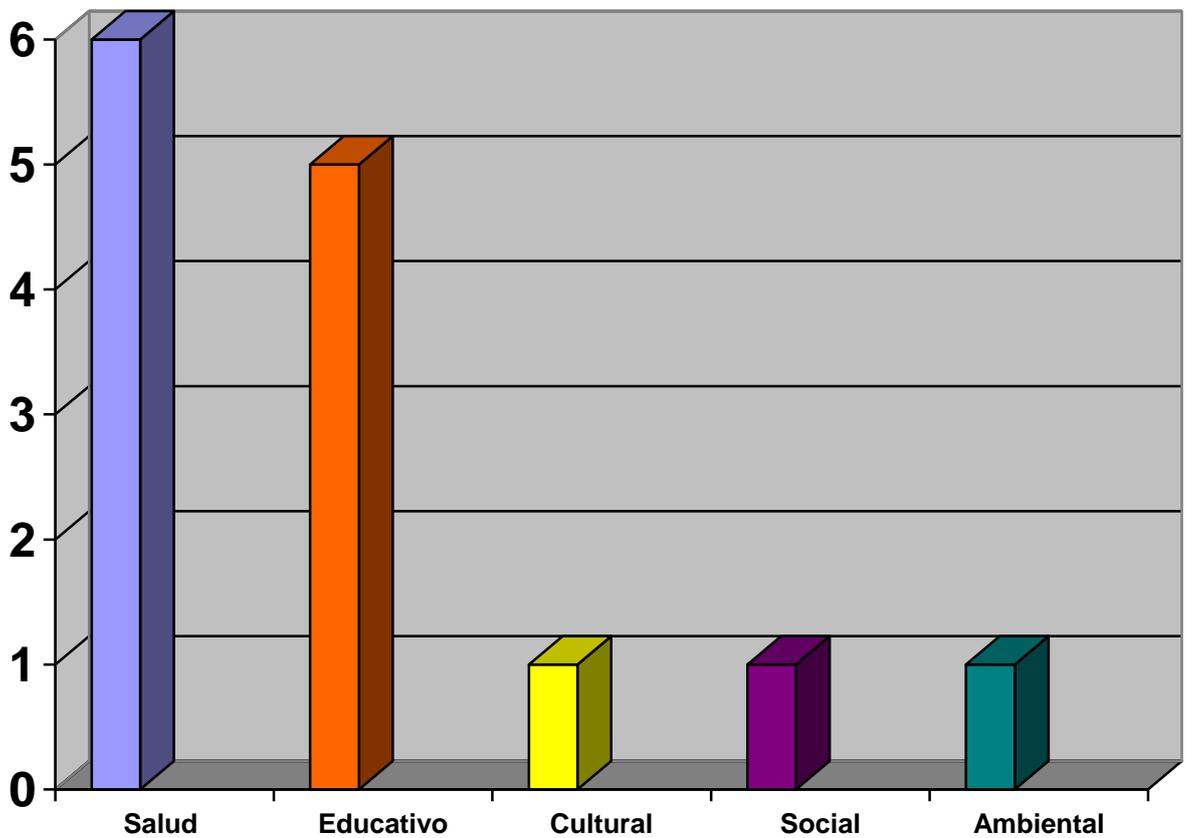
Sectores	Institución
Cultural	Programa cultural. Exposición Pablo Benavides.
	Edición de libros Animales fantasmas.
Educativo	Programa Papagayo
	Becas a estudiantes.

Gráfico N° 1
Banco Universal – Socios Sociales
Modalidad de Apoyo a Terceros



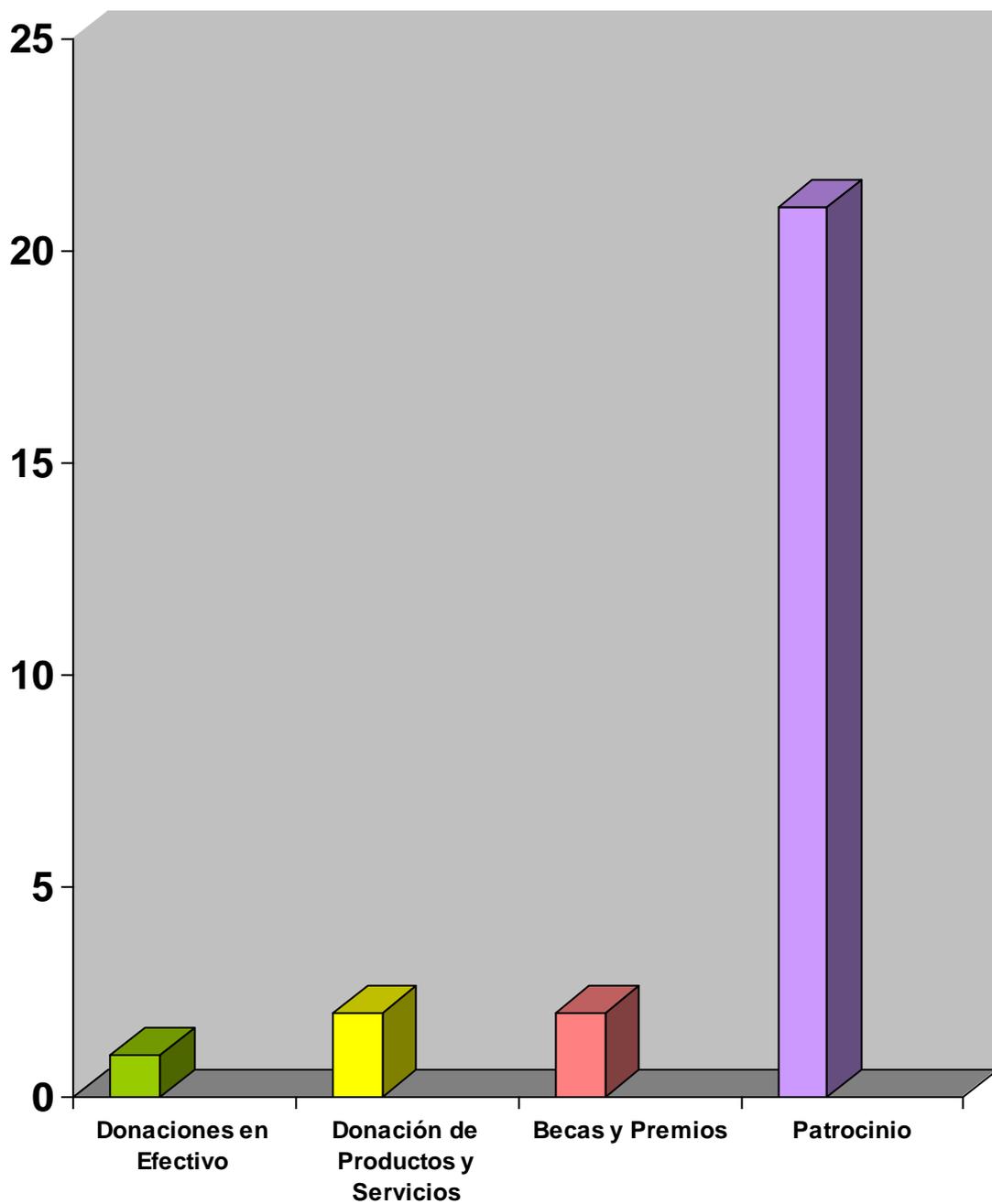
En total son dieciséis (16) socios sociales, y uno (1) la Fundación Venezolana contra la Parálisis Infantil participan en dos modalidades de apoyo a terceros. Se observa una inclinación hacia las donaciones en efectivo y donaciones de productos y servicios a lo contrario que sucede con Patrocinio y Becas.

Gráfico N° 2 Banesco
Gráfico Banesco Banco Universal – Socios Sociales
Por Sectores



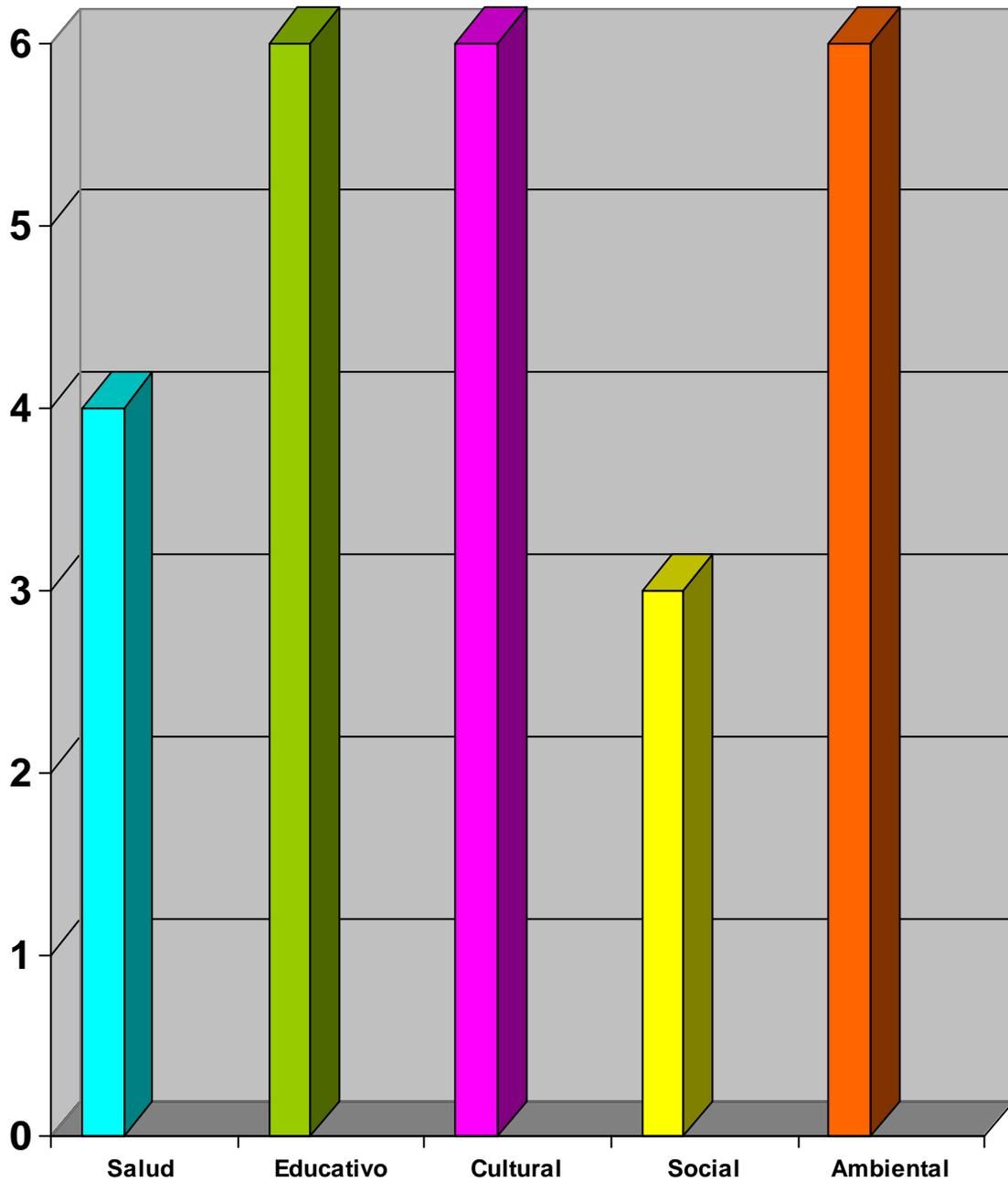
Por sectores los socios sociales se observa un predominio en el área de salud, salud, seguido de educación y por último cultural, el ámbito social y el ambiental.

Gráfico N° 3
Banco de Venezuela
Modalidad de Apoyo a Terceros



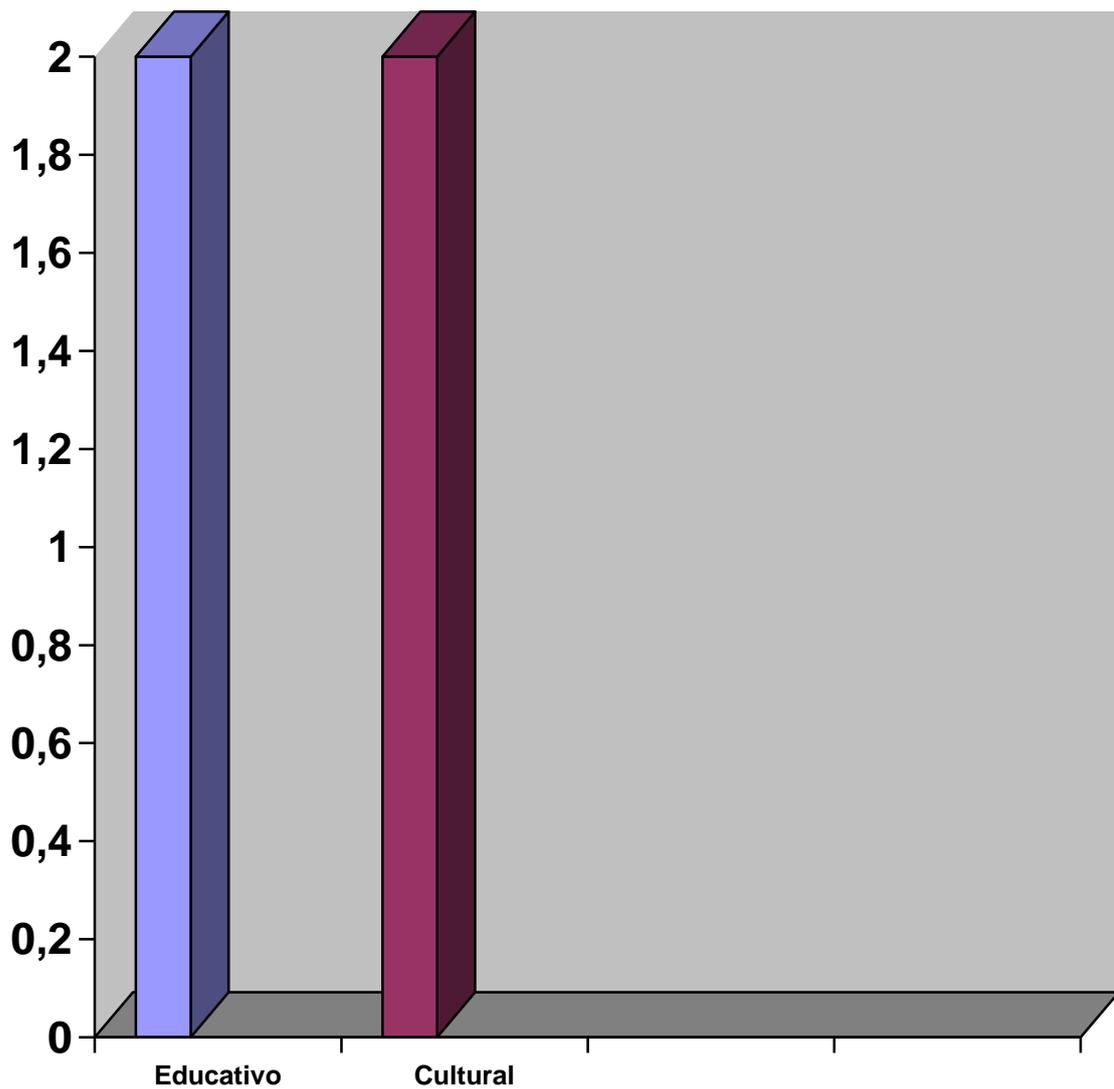
Se observa el apoyo otorgado a patrocinio, en relación a las demás modalidades

Gráfico N° 4
Banco de Venezuela
Por Sectores



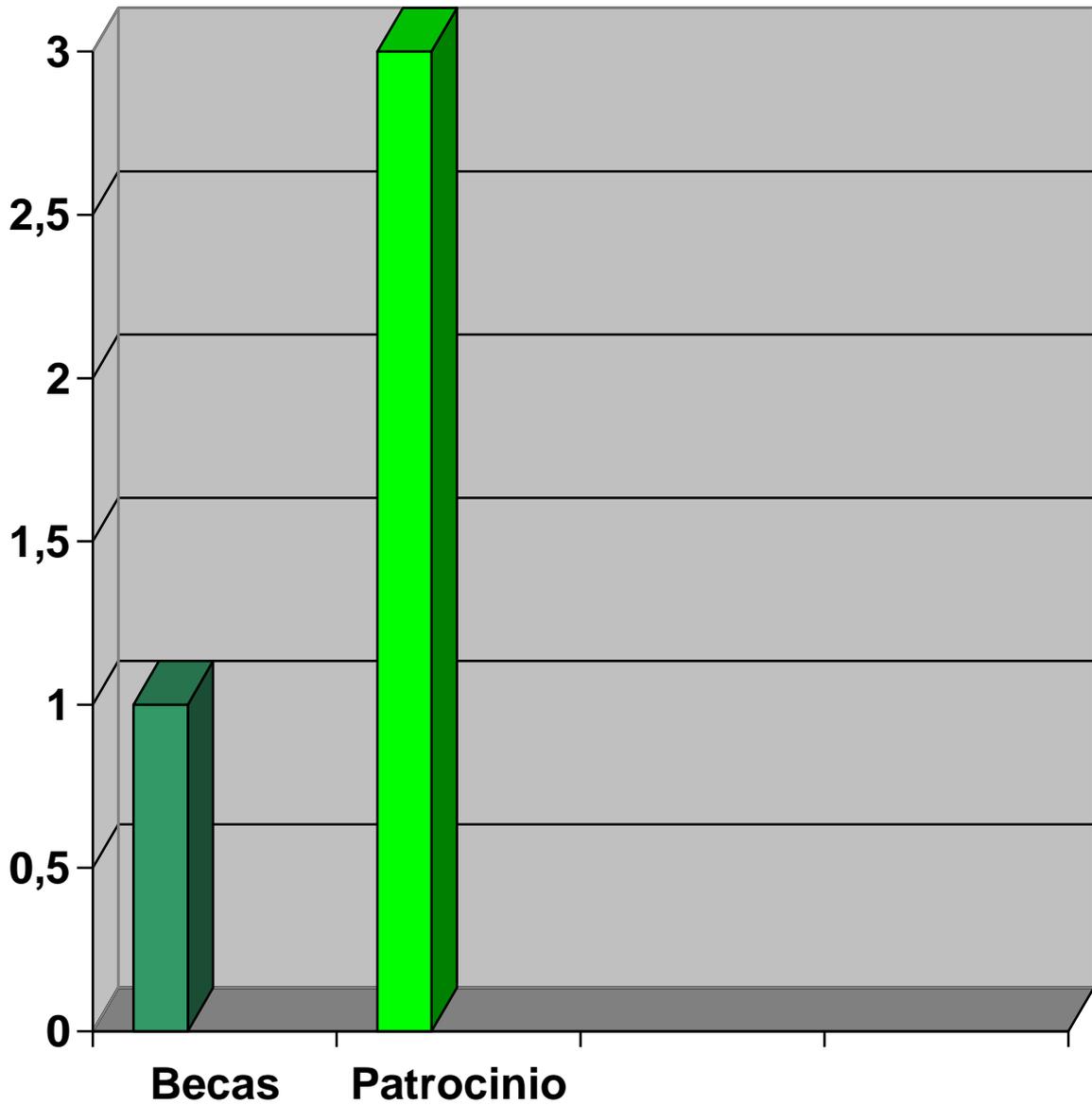
Se observa una atención a los programas educativos, culturales y ambientales en igual proporción.

Gráfico N° 5
Banco Provincial
Por sectores



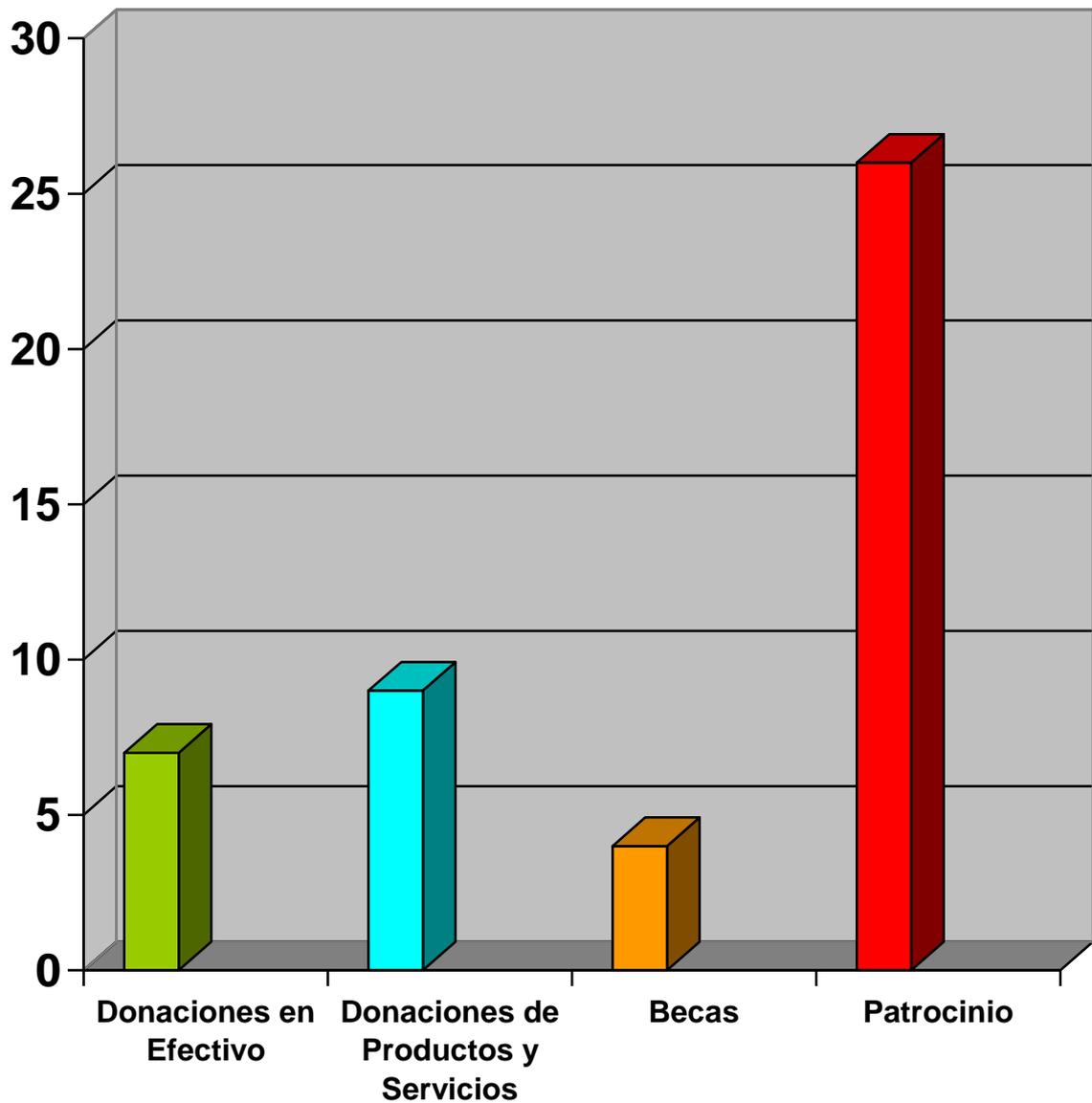
Se observa igualdad de atención a los sectores educativos y culturales

Gráfico N° 6
Banco Provincial
Modalidad de Apoyo a Terceros



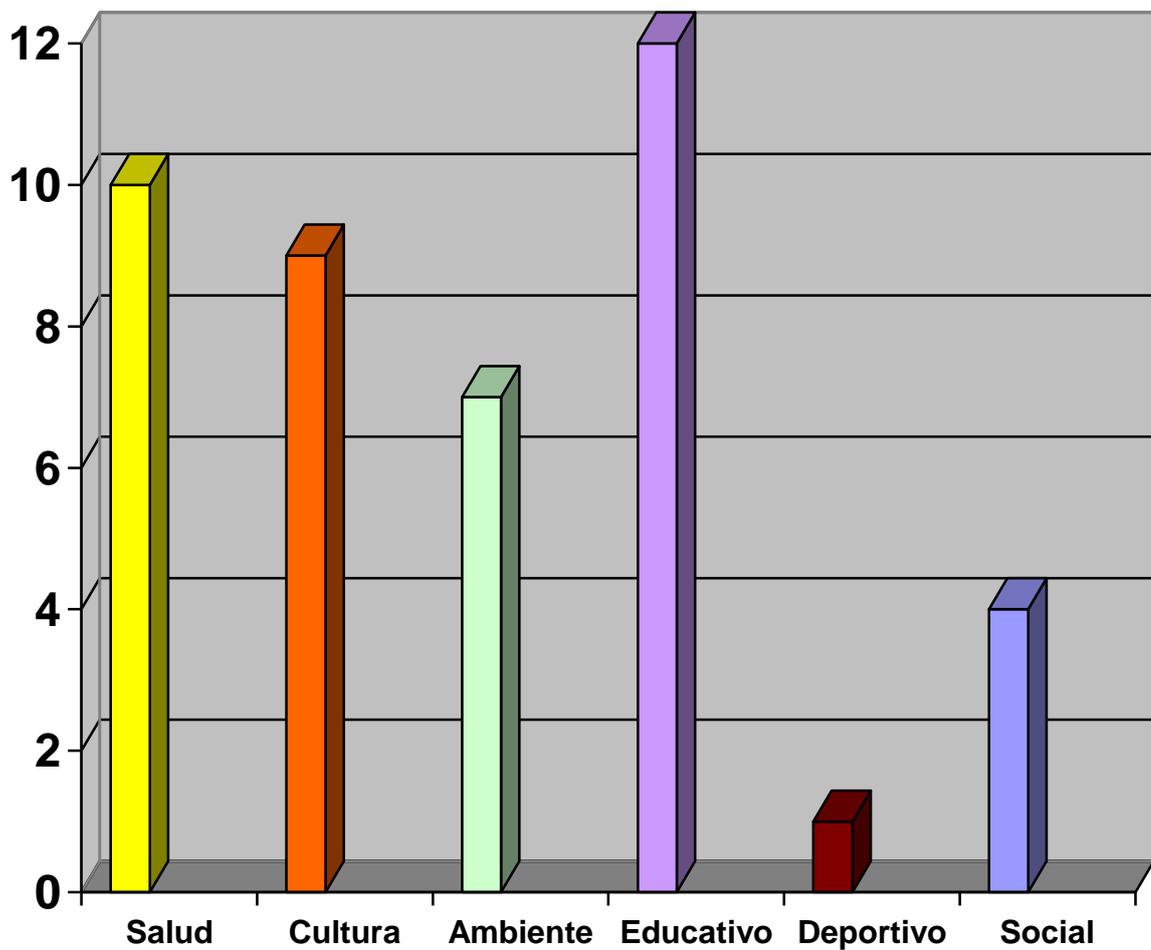
Se observa mayor apoyo al programa de Patrocinio que al de Becas.

GRÁFICO N° 7
TOTAL POR SECTORES



Se observa un mayor interés de la banca privada en el empleo de la modalidad de patrocinio.

GRÁFICO N° 8 TOTAL POR ÁREAS



Se observa que las áreas de mayor interés son educación y salud, para la banca venezolana seguido de cultura, ambiente, la parte social y deportivo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Banesco Banco Universal se encuentra ligado al concepto de Responsabilidad Social Empresarial en su misión, visión y valores corporativos.

Podría decirse que el Banco Banesco carece de Fundación, pero que sin embargo posee una Vicepresidencia de Responsabilidad Social Empresarial y responde a los intereses de los accionistas, clientes y la comunidad. Es la única entidad financiera que otorga información a la colectividad a través de su página Web acerca de sus programas sociales.

Se observa que Banesco Banco Universal realiza donaciones en efectivo y de productos y servicios en su mayoría y se encuentran relacionadas mayormente con las áreas educativas y de salud.

En el Banco Provincial su misión se encuentra relacionada con la Fundación del Banco y generalizada hacia todos los países en los cuales existe presencia de la marca BBVA Banco Provincial pero que sin embargo los valores corporativos están basados en programas sociales en los sectores educativos y de salud. Y su actividad esta ligada al Patrocinio en las áreas de salud y de educación.

En el caso del Banco de Venezuela, posee fundación pero en la actualidad carece de misión, en su visión menciona a políticas de Responsabilidad Social Empresarial. Y en su página electrónica la información acerca de estos productos sociales es muy poca.

El Banco de Venezuela realiza con mayor cantidad actividades de patrocinio, y se observa una atención a los programas educativos, culturales y ambientales en igual proporción.

CONCLUSIONES

La definición de Responsabilidad Social Empresarial, en todas las instituciones financieras es similar debido a que tratan de vincular su público interno y externo, lo cual ocasionará un reflejo de la política de RSE: el incremento de la reputación e imagen de la empresa.

Las entidades bancarias realizan programas sociales con el fin de posicionar la imagen de cada una de ellas, como socialmente responsables por tanto es una forma de publicidad, ya que mercadea una necesidad social existente en la ciudadanía.

Los públicos a los cuales atiende Banesco, se relaciona con instituciones los cuales se convierten en multiplicadores de los programas sociales. Asimismo vincula a su personal a través del Voluntariado Corporativo.

Las instituciones financieras emplean el Patrocinio como una forma de hacerse publicidad, por tanto la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra ligada al concepto de publicidad, en el que se buscan darse a conocer al emplear vehículos masivos de comunicación.

Las entidades financieras cumplen con la elaboración de informes de Responsabilidad Social en el que dan a conocer la labor que hacen, sin embargo en el caso del Banco Banesco se elabora anual, al igual que el Banco Provincial y el Banco de Venezuela elabora un apartado dentro de su informe financiero semestral.

LIMITACIONES

- El Banco Mercantil se encuentra en la segunda posición del Ranking Bancario, razón por la cual se consideró para integrarlo a la investigación pero políticas internas de la empresa impidieron la realización de la entrevista y por ende la publicación de cifras. La información acerca del Banco es manejada a través de la biblioteca del mismo.
- Banesco no ha culminado su informe de Responsabilidad Social Empresarial correspondiente al año 2009.
- La inversión exacta o aproximada en publicidad no pudo ser obtenida debido a que se considera información estratégica.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio que integre al Banco Mercantil debido a que es una de las más importantes entidades bancarias del país que realiza proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, pero que debido a políticas internas evitó la realización de entrevista.
- Realizar estudio con un periodo más extenso de tiempo, que permita demostrar los cambios efectuados en los programas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Realizar un estudio que mida el impacto de las publicidades de Responsabilidad Social Empresarial.

FUENTES CONSULTADAS

Fuentes bibliográficas

Alcalde, C (1981). *Como leer un periódico*. (1era edición). España. Editorial A.T.E.

Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación: una introducción a la metodología científica*. (4ta edición). Venezuela. Editorial Episteme.

Aristimuño Herrera & Asociados. (2006). ¡Banesco inalcanzable!. Fuente consultada el 02/04/2010.
http://www.bancaynegocios.com/noticia_det.asp?id=3552

Carantoña, Elena (2006), "El género en la responsabilidad social empresarial. Estudio diagnóstico de empresas españolas", (Dirección: Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres, CELEM), Madrid, junio 2006, http://www.diversidadactiva.org/areas_responsabilidad.html.

Desmond, D (2003a). *Herramientas y Tendencias recientes en materia de Gobierno Corporativo en Venezuela* Consultores Jurídicos Ayala, Dillón, Fernández, Linares.

Desmond, D. (2003b). *Inventario de Normas Venezolanas Aplicables a los Principios de Gobierno Corporativo* Consultores Jurídicos Ayala, Dillón, Fernández, Linares.

Gómez, E; Guedez, V., y Pizzolante, I. (2008). *Tres visiones de Ética y la Responsabilidad Social de la empresa del siglo XXI*. (1era edición). Venezuela. Editorial Norma Color C.A.

Instituto Ethos; Centro de Divulgación del Conocimiento Económico "Cedice" (2008). *Sostenibilidad en Mercados Emergentes, Manual de Apoyo para periodistas*.(1era edición).Venezuela. Gráficas la Bodoniana.

Kerlinger, F (1988). *Investigación del comportamiento*. (2da edición). México. Mc Graw Hill / Interamericana de México S.A. de C.V.

Musto, S (1975). *Análisis de Eficiencia, Metodología de Evaluación de Programas sociales de Desarrollo*. (1era edición). España. Editorial Técnos.

Organización de las Naciones Unidas, *Principios para la Inversión Responsable*.

Martínez A., William L. (1974). *Redacción periodística*. (1era edición). España. Editorial Ronda General Mitre.

Méndez R., C (2003). *Responsabilidad Social de Empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Caracas, Venezuela. Strategos Consultores.

Méndez R., C. (2006). *Ponencia: Una lectura sociológica sobre el tema RSE*. Caracas, VE Septiembre 2006. Artículo presentado en XIX Seminario Internacional titulado Ética y Responsabilidad Social de las Organizaciones.

Organización Mundial del Trabajo (OIT); Asociación Nacional de Industriales y Cámara Júnior de Colombia Capítulo Antioquia. *Manual de Balance Social Versión Actualizada 2001*. (1era Edición). Colombia. Gráficas Pajón.

Pizzolante, I. (2004). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. (4ta edición). Bogotá, Colombia. Universidad Javeriana

Rivers, W. (1964). *Periodismo, prensa, radio y tv*. (1era edición). México, México. Editorial Pax – México.

Schwalb, M y García E (2003). *Evolución del compromiso social de las empresas: historias y enfoques*. (1 era edición). Lima. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (Documento de trabajo N° 58).

Tamayo y Tamayo, M (1999). *El proceso de la investigación científica*. (3era edición). México. Editorial Limusa S. A. de C.V. / Grupo Noriega Editores.

Informes anuales y semestrales de Mercantil Servicios Financieros 2004-2009

Informes anuales de Responsabilidad Social Banesco Banco Universal 2007-2009.

Grupo Editorial Producto. (2009 abril) *Principales indicadores de la Banca Universal y Comercial*. Revista Dinero N° 240.

Publicaciones periódicas

Rodríguez, D. (2009 enero). Banesco: respuesta que generan bienestar. Revista *Dinero*. N 240. Páginas

Calderón, B. (2009 enero). Banco Venezuela: una gestión socialmente responsable. Revista *Dinero*. N° 240. Páginas

Calderón, B. (2009 enero). Provincial: responsabilidad corporativa integral. Revista *Dinero*. N° 240. Páginas

Samper G., H (2004 octubre – diciembre). *La Empresa y lo Social*. En Debates IESA, Vol X.

Montero M., M. (2009 enero). Perfil Social de la Empresa en Venezuela: una mirada hacia adentro. Encarte Alianza Social. Caracas, Venezuela

Fuentes Vivas

Gómez, Dayahén. Responsabilidad Social del Banco de Venezuela.

Cisneros, Yubi. Reputación Corporativa Banco Provincial

Vicepresidencia de Responsabilidad Social, Banesco Banco Universal.

Fuentes electrónicas

FAJARDO, O (2008). *La responsabilidad social corporativa. Ventajas y claves para su implantación en las organizaciones*. Fecha de recuperación 15 de diciembre 2009. <http://fbusiness.wordpress.com/2008/05/31/la-responsabilidad-social-corporativa-ventajas-y-claves-para-su-implantacion-en-las-organizaciones/>

Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. *¿Qué ventajas otorga la RSE?*. Fecha de recuperación: 18 de enero 2010. <http://www.fechac.org/web/rse3.php>

García, G; Kunz, M; Dubois, L. (2003). Responsabilidad Social Empresarial: Una inversión rentable Fecha de recuperación marzo 2010. [en línea] <http://www.sofofa.cl/mantenedor/detalle.asp?p=12&s=1201&n=10284>.

Banco Provincial. Historia. 04 de febrero 2010. https://www.provincial.com/tlvz/informacion_corporativa/historia/index.jsp#0

Banco Central de Venezuela. *ABC Económico*. Fecha de recuperación 03 de abril 2010. <http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp#>

ROMERO, C; SÁNCHEZ C; TAFOYA, S. Segmentación y posicionamiento. Fecha de recuperación 03 de abril 2010. <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

ANEXOS

ANEXO A

Resultados de los proyectos realizados junto a nuestros Socios Sociales

2007 y 2008

Socio Social	Proyecto	Descripción	Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos	Estatus en 2007	Estatus en 2008	Ejecución final	Impacto territorial	% Ejec.
Fe y Alegría	Instituto Univ. San Francisco (IUSF)	Construcción y dotación Edificio II.	3.344 alumnos promedio.	Aprox. 16.700 personas (5 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo)	Construcción	Construcción finalizada, en proceso de acometida eléctrica. Superficie: 5.750 m ² .	En servicio para 2009.	Estado Zulia	95%
A.C. Red Casas Don Bosco	Proy atención y reinserción familiar y social de niños, niñas y adolescentes en situación de calle.	Atención y reinserción familiar de niños y adolescentes en situación de calle en una unidad móvil (BoscoBus).	200 niños y adolescentes.	1.000 personas aprox. (familias y miembros de la comunidad).	Dotación de equipo y mobiliario. Incluye capacitación de personal.	200 niños y adolescentes atendidos. Dotación de equipo y mobiliario. Capacitación de personal.	Programa en ejecución permanente.	Dtto. Capital y Estado Miranda	--
Fundana	Las Villas de Los Chiquiticos	Mantenimiento de Villas, hogar de infantes que han sido abandonados o víctimas de maltrato.	296 niños y niñas.	350 familias aprox. (700 adultos).	Consolidación y continuidad del programa.	Consolidación y continuidad del programa.	Programa en ejecución permanente.	Dtto. Capital y Estado Miranda	100%
	Cuarta Subasta de Fundana	Subasta de obras donadas por artistas nacionales e internacionales, para mantenimiento de las Villas.	296 niños y niñas.	350 familias aprox. (700 adultos).	En la 3ra. subasta se recaudaron BsF 900.000.	En la 4ta. subasta se recaudaron BsF 1.145.000.	Programa de ejecución anual.	Dtto. Capital y Estado Miranda	100%
Fundación Museo de los Niños	Página web www.curioskid.com	Creación de página web científica infantil para aprender jugando.	Todos los niños y adultos que visitan la página.	Todos los niños y adultos que visitan la página.	En proceso.	Se ejecutó a satisfacción.	Programa en ejecución permanente.	Nacional e internacional	100%
Universidad Católica Andrés Bello	Proyecto de Investigación Digitalización del archivo periodístico de Carlos Rangel y Sofía Imber.	Proyecto a cargo del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la UCAB, para colocar toda la información en Internet.	Sociedad en general.	Sociedad en general.	Proyecto iniciado en 2007.	202 entrevistas digitalizadas y 54 DVDs editados en 2008.	Se estima finalizar en 2010.	Nacional e internacional	25%
Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC)	Construcción de infraestructuras educativas en todo el país.	Consolidación de espacios educativos y recreativos para propiciar la formación en valores en niños, niñas y adolescentes estudiantes y vecinos en todo el país.	12.750 niños, adolescentes y adultos.	Aprox. 63.000 personas (5 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo).	Reparaciones de infraestructura y ampliaciones en 40 planteles de Educación Básica.	Reparaciones de infraestructura, ampliaciones y remodelaciones.	Programa en ejecución permanente.	Dtto. Capital y estados Miranda, Monagas, Lara, Bolívar, Falcón, Zulia, Mérida, Táchira, Yaracuy, Apure y Trujillo.	100%
Fundación Venezolana contra la Parálisis Infantil	Apoyo al proyecto de remodelación y actualización tecnológica del Serv. de Oftalmología del Hosp. Ortopédico Infantil, Caracas.	Dotación de equipos y mobiliario.	7.000 pacientes niños y adultos.	28.000 personas (4 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo).	Se inició la construcción.	Finalizaron las obras civiles, cuyo costo fue superior al estimado, lo cual demoró la ejecución de la obra. La fase II se iniciará en 2009.	2009	El hospital recibe pacientes de todo el país, especialmente del Área Metropolitana.	60%
Fundación Venezolana contra la Parálisis Infantil	Bingo de la Bondad 2008	Patrocinio a la impresión de los cartones del bingo.	Los pacientes atendidos, ya que los recursos se destinan a mejoras en la institución.	N/D	Programa de ejecución anual.	Se ejecutó a satisfacción.	2008	Nacional	100%
Cruz Roja Venezolana	Aportes para el proyecto "No Oyentes".	Capacitación en Primeros Auxilios y preparación para desastres para niños y niñas con deficiencias auditivas.	500 niños	2.000 personas (4 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo).	El proyecto se inició en 2007 y se cumplió en un 60%.	Finalizó a satisfacción.	2008	Nacional	100%

ANEXO B

Resultados de los proyectos realizados junto a nuestros Socios Sociales

2007 y 2008

Socio Social	Proyecto	Descripción	Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos	Estatus en 2007	Estatus en 2008	Ejecución final	Impacto territorial	% Ejec.
Fe y Alegría	Instituto Univi San Francisco (IUSF)	Construcción y dotación Edificio II.	3.341 alumnos promedio.	Aprox. 16.700 personas (5 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo)	Construcción	Construcción finalizada, en proceso de acometida eléctrica. Superficie: 5.750 m ² .	En servicio para 2009.	Estado Zulia	95%
A.C. Red Casas Don Bosco	Proy. atención y reinserción familiar y social de niños, niñas y adolescentes en situación de calle.	Atención y reinserción familiar de niños y adolescentes en situación de calle en una unidad móvil (BoscoBus).	200 niños y adolescentes.	1.000 personas aprox. (familias y miembros de la comunidad).	Dotación de equipo y mobiliario. Incluye capacitación de personal.	200 niños y adolescentes atendidos. Dotación de equipo y mobiliario. Capacitación de personal.	Programa en ejecución permanente.	Dtto. Capital y Estado Miranda	-
Fundana	Las Villas de Los Chiquiticos	Mantenimiento de Villas, hogar de infantes que han sido abandonados o víctimas de maltrato.	296 niños y niñas.	350 familias aprox. (700 adultos).	Consolidación y continuidad del programa.	Consolidación y continuidad del programa.	Programa en ejecución permanente.	Dtto. Capital y Estado Miranda	100%
	Cuarta Subasta de Fundana	Subasta de obras donadas por artistas nacionales e internacionales, para mantenimiento de las Villas.	296 niños y niñas.	350 familias aprox. (700 adultos).	En la 3ra. subasta se recaudaron BsF 900.000.	En la 4ta. subasta se recaudaron BsF 1.145.000.	Programa de ejecución anual.	Dtto. Capital y Estado Miranda	100%
Fundación Museo de los Niños	Página web www.curiosidad.com	Creación de página web científica infantil para aprender jugando. Proyecto a cargo del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la UCAB, para colocar toda la información en Internet.	Todos los niños y adultos que visitan la página.	Todos los niños y adultos que visitan la página.	En proceso.	Se ejecutó a satisfacción.	Programa en ejecución permanente.	Nacional e internacional	100%
Universidad Católica Andrés Bello	Proyecto de Investigación Digitalización del archivo periodístico de Carlos Rangel y Sofía Imber.	Proyecto a cargo del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la UCAB, para colocar toda la información en Internet.	Sociedad en general.	Sociedad en general.	Proyecto iniciado en 2007.	202 entrevistas digitalizadas y 54 DVDs editados en 2008.	Se estima finalizar en 2010.	Nacional e internacional	35%
Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC)	Construcción de infraestructuras educativas en todo el país.	Consolidación de espacios educativos y recreativos para propiciar la formación en valores en niños, niñas y adolescentes estudiantes y vecinos en todo el país.	12.750 niños, adolescentes y adultos.	Aprox. 63.000 personas (5 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo).	Reparaciones de infraestructura y ampliaciones en 40 planteles de Educación Básica.	Reparaciones de infraestructura, ampliaciones y remodelaciones.	Programa en ejecución permanente.	Dtto. Capital y estados Miranda, Monagas, Lara, Bolívar, Falcón, Zulia, Mérida, Táchira, Yaracuy, Apure y Trujillo.	100%
Fundación Venezolana contra la Parálisis Infantil	Apoyo al proyecto de remodelación y actualización tecnológica del Serv. de Oftalmología del Hosp. Ortopédico Infantil, Caracas.	Dotación de equipos y mobiliario.	7.000 pacientes niños y adultos.	28.000 personas (4 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo).	Se inició la construcción.	Finalizaron las obras civiles, cuyo costo fue superior al estimado, lo cual demoró la ejecución de la obra. La fase II se iniciará en 2009.	2009	El hospital recibe pacientes de todo el país, especialmente del Área Metropolitana.	60%
Fundación Venezolana contra la Parálisis Infantil	Bingo de la Bondad 2008	Patrocinio a la impresión de los cartones del bingo.	Los pacientes atendidos, ya que los recursos se destinan a mejoras en la institución.	N/D	Programa de ejecución anual.	Se ejecutó a satisfacción.	2008	Nacional	100%
Cruz Roja Venezolana	Aportes para el proyecto "No Oyentes".	Capacitación en Primeros Auxilios y preparación para desastres para niños y niñas con deficiencias auditivas.	500 niños	2.000 personas (4 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo).	El proyecto se inició en 2007 y se cumplió en un 60%.	Finalizó a satisfacción.	2008	Nacional	100%

Fuente: Banesco

ANEXO C

■ Resultados de los proyectos realizados junto a nuestros Socios Sociales (cont.)

2007 y 2008

	Proyecto	Descripción	Beneficiarios directos	Beneficiarios indirectos	Estatus en 2007	Estatus en 2008	Ejecución final 2008	Impacto territorial	% Ejec.
Socio Social Cruz Roja Venezolana	Aportes para el proyecto "Dipecho V".	Sensibilización de la comunidad de La Morán (Caracas) en preparación para desastres, higiene y limpieza en el hogar y alerta temprana.	Atención a 50 personas a través de actividades recreativas y apoyo a la jornada de vacunación.	N/A	Proyecto no previsto para este año.	Finalizó a satisfacción.		Sector La Morán, Caracas.	100%
	Donación para las ayudas por los deslaves ocurridos en el mes de noviembre de 2008.	El Socio Social no hizo un reporte de resultados.	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Sociedad Anticancerosa	Donación para la adquisición de mobiliario.	El Socio Social no hizo un reporte de resultados.	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
A.C. Apoye	Pago del 50% del alquiler de la sede.	Actividades de formación académica, Terapias y talleres de formación artística y de capacitación para la inserción laboral de jóvenes con Síndrome de Down.	55 jóvenes	Aprox. 165 familias (3 familias por cada beneficiario directo).	Pago del 50% del alquiler de la sede.	Pago del 50% del alquiler de la sede.	Programa permanente	Distrito Capital	100%
	Becas de estudio.	Inserción laboral de jóvenes con Síndrome de Down.	2 jóvenes	2 familias	Consolidación y continuidad del programa.	Se ejecutó a satisfacción.	Programa permanente.	Distrito Capital y estado Miranda.	100%
A.C. Damas Salesianas	Capacitación y adiestramiento para jóvenes de escasos recursos.	Programa de capacitación para el trabajo en el Centro de Formación Profesional Don Bosco. Renovación de equipos, mejoramiento de la infraestructura e instalaciones.	200 niños	600 personas aprox. (3 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo).	Consolidación y continuidad del programa.	Se ejecutó a satisfacción.	Programa permanente.	Dpto. Capital y estado Miranda.	100%
Fesnoiv	Programa de financiamiento para el fortalecimiento de la planta instrumental de los diferentes núcleos y módulos del Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela.	Se utilizan los recursos para el equipamiento y fortalecimiento de la planta instrumental de los diferentes núcleos y módulos del "Sistema".	350.000 miembros del Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles.	350.000 miembros del Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles.	En construcción	Inaugurado en 2008	Proyecto en ejecución permanente.	Nacional	100%
Asociación Civil Siempre Amigos	Capacitación para el trabajo	Pago de matrícula a los alumnos de Mano Amiga A.C., pago de salarios a docentes, formación de 80 mujeres para culminar su programa de capacitación laboral.	1.152	Aprox. 5.760 (5 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo).	(Se incorporó como socio social en 2008).	Consolidación y continuidad del programa.	Programa en ejecución permanente que requiere continuidad en el tiempo.	Nacional	100%
Fundación Científica Los Roques	Programa educativo ambiental.	Este programa permite la interacción entre la comunidad roqueña y la comunidad científica. Difunde el conocimiento del patrimonio histórico-cultural y del pasado arqueológico.	196 estudiantes	Aprox. 400 personas (2 beneficiarios indirectos por cada beneficiario directo).	El año escolar se inició en septiembre de 2007.		Programa anual permanente que requiere continuidad en el tiempo.	Dependencia Federal Archipiélago de Los Roques	100%

N/D No disponible

Fuente: Banesco

ANEXO D

■ Nuestros Socios Sociales

Inversión en BsF

Organismo / Instituto	Lugar	2007	2008	Variación %
Fe y Alegría	Construcción y dotación de Institutos Universitarios	3.500.004,00	5.346.749,00	52,76
A.C. Red de Casas Don Bosco	Bosco Bus	370.159,00	407.175,00	10,00
Fundana	Cuota de Mantenimiento de Las Villas de Los Chiquiticos	150.000,00	180.000,00	20,00
	Otros	23.532,00	41.140,00	74,83
Fundación Museo de los Niños	Desarrollo de página web educativa	2.000,00	3.000,00	50,00
UCAB-Caracas	Programa Simoncito y Escuela Básica Bolivariana en la Vega	90.000,00	--	(100,00)
	Proy. Investigación - Digitalización archivo periodístico de Carlos Rangel y Sofia Imber	--	53.000,00	100,00
	Proyecto de ampliación, remodelación y mejora de la Escuela Luis María Otaso	--	100.000,00	100,00
UCAB - Coro	Becas de Estudio	20.533,00	--	(100,00)
Asoc. Venezolana de Educación Católica	Diversos Proyectos	1.053.370,00	1.432.456,00	35,99
Fund. Venezolana contra la Parálisis Infantil	Dotación de un equipo de anestesia y otros equipos médicos	160.557,00	--	(100,00)
	Apoyo al proyecto de remodelación y actualización tecnológica del Servicio de Oftalmología	--	200.000,00	100,00
	Patrocinio impresión de los cartones del "Bingo de la Bondad"	--	6.000,00	100,00
Cruz Roja Venezolana	Proyecto "No Oyentes" para la Capacitación de Niños con Deficiencias Auditivas en PPD	50.206,00	30.000,00	(40,25)
	Continuación Proyecto de la Maternidad Carlos J. Bello (adquisición de Equipos y Material Médico)	22.805,00	--	(100,00)
	Donación para las ayudas por los deslaves ocurridos en noviembre de 2008	--	351.683,00	100,00
Sociedad Anticancerosa de Venezuela	Donación para la adquisición de mobiliario	--	52.288,00	100,00
Asociación Civil Apoye	Pago del 50% del alquiler de la sede	34.400,00	42.950,00	24,85
Asociación Civil de Damas Salesianas	Programa de Consolidación de Capacitación para el Trabajo	226.443,00	295.525,00	30,51
Fesnojiv	Construcción de nueva sede del Centro de Acción Social por la Música	250.000,00	2.750.000,00	1000,00
Asociación Civil Siempre Amigos	Becas, pago de salarios, capacitación laboral	--	40.000,00	100,00
Fundación Científica Los Roques	Programa educativo-ambiental	142.202,00	13.339,00	(90,62)
Total BsF		6.096.211,00	11.345.305,00	86,10

Fuente: Banesco