UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
Postgrado de Comunicación Social
Opción: Comunicación Organizacional

CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR PARTE DE LOS EMPLEADOS DEL GRUPO TELEFÓNICA VENEZUELA

Presentado por,

Quintero Rodríguez María Rosario

para optar al título de Magister en Comunicación Organizacional

Tutor: Alberto Rodríguez

Caracas, octubre 2011

AGRADECIMIENTOS

En estas cortas líneas quiero agradecer el importante apoyo brindado por el profesor Alberto Rodríguez, quien con detalle, corrigió cada una de las entregas, para finalmente culminar esta investigación.

También a tres personas: Giovanna Bruni (Directora de Fundación Telefónica), Rosalinda Cabrera (Gerente de Comunicaciones de Telefónica) y Ana Carolina Torres (Coordinadora de Fundación Telefónica), quienes abrieron las puertas de la organización para acceder a la información necesaria y alcanzar un resultado.

A la profesora Claudia Peña, quien brindó las correcciones iniciales para concretar el proyecto de investigación y me recomendó contar con la tutoría del profesor Alberto, quien amablemente aceptó. ¡Excelente idea!

Al profesor Marcelino Bisbal y Carlos Delgado, quienes ofrecieron atinadas recomendaciones al proyecto.

A mi esposo que tuvo la paciencia de tolerar muchas horas de estudio.

A mi bebé Nicolás Ignacio, que me acompañó en este proyecto desde que estaba en mi vientre.

A mi mamá, que de distintas maneras me ayudó para que pudiera contar con el tiempo necesario para culminar este postgrado: aliviando labores de la casa, con soporte económico y muchas más.

A Dios, que orientó el camino.

Y en fin, a todos a aquellos que de una u otra manera colaboraron.

MIL GRACIAS

INDICE

	Página
Lista de Tablas	4
Resumen	5
Introducción	6
Capítulo I	
El problema	8
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Objetivos de la investigación	19
1.3 Justificación	20
1.4 Viabilidad	22
Capítulo II	
Marco Teórico	23
1. Consideraciones generales	23
2. Esquema del marco teórico	24
3. Breve explicación de los contenidos del marco teórico	25
2.1 La Responsabilidad Social Empresarial	25
2.1.1 ¿Qué es la RSE?	25
2.1.2 El valor de la Responsabilidad Social Empresarial	33
2.1.3 Estrategias de gestión de la RSE	39
2.2. La Comunicación Organizacional	42
2.2.1 Fundamentos de la Comunicación	42
2.3 La Imagen de la Empresa	45
2.3.1Definición de imagen	45
2.3.2 Componentes de la imagen	47
2.3.3 Identidad, Imagen y Comunicación	48
2.4 La Percepción	50
2.4.1 Definición de percepción	50
2.4.2 Factores que influyen en la percepción	52

Marco Referencial

2.5 El trabajo de RSE de la Fundación Telefónica 56

2.5.1 En el Grupo Telefónica de Venezuela 58

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de estudio 61

3.2 Diseño de investigación 62

3.3 Población y muestra 63

3.4 Técnicas de recolección de información 67

3.5 Operacionalización de variables 68

Capítulo IV

Análisis de Resultados 81

Conclusiones 97

Referencias Bibliográficas 100

Anexo 103

LISTA DE TABLAS

Tabla N°I. Percepción del concepto de RSE *84*
Tabla N° II. Nivel de conocimiento de los programas de Fundación Telefónica *86*
Tabla N° III. Participación en algunos de los programas de Fundación Telefónica *87*
Tabla N°IV. Medios internos utilizados por Fundación Telefónica para difundir los programas *88*
Tabla N°V. Medios internos a través del cual se enteró de los programas de Fundación Telefónica *89*
Tabla N°VI. Medios externos utilizados por Fundación Telefónica para difundir los programas *90*
Tabla N°VII. Medios externos a través del cual se enteró de los programas de Fundación Telefónica *91*
Tabla N°VIII. Nivel de conocimiento de los programas de Fundación Telefónica *92*
Tabla N°IX. Debilidades (expresado en %) de los programas de Fundación Telefónica *94*
Tabla N° X. Fortalezas (expresado en %) de los programas de Fundación Telefónica *96*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I. Operacionalización de la RSE 42
Gráfico II. Factores que influyen en la percepción 54

RESUMEN

El Grupo Telefónica, empresa transnacional del sector de las telecomunicaciones, ha buscado desde su creación alcanzar logros importantes que beneficien el desarrollo económico, social y cultural de los países en donde está presente, para mejorar la calidad de vida y fomentar la igualdad de oportunidades. Con base en esta filosofía, creó en el año 1998 en España, la Fundación Telefónica, para articular a largo plazo la acción social y cultural de todas las empresas del Grupo Telefónica.

Actualmente la Fundación Telefónica, impulsa esta tarea social y cultural en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Venezuela. Además de la labor desarrollada en estos ocho países, la acción de la Fundación se extiende a otros seis países de Latinoamérica como Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Uruguay, en los que trabaja conjuntamente con las operadoras locales de Telefónica.

En esta investigación se busca comparar el concepto ideal de RSE que tienen los empleados del GTV con el trabajo que realmente desarrolla el GTV, por medio de Fundación Telefónica, es por eso que la pregunta central de la investigación es la siguiente: ¿Qué entienden por Responsabilidad Social Empresarial los empleados del Grupo Telefónica Venezuela y cómo se diferencia ese concepto del trabajo desarrollado por el Grupo Telefónica Venezuela -GTV - a través de la Fundación Telefónica?

Para indagar en esa comparación, se trabajará con el siguiente objetivo general: Establecer la definición de Responsabilidad Social Empresarial que manejan los empleados del Grupo Telefónica Venezuela de Caracas para compararlo con el trabajo de RSE desarrollado por el Grupo Telefónica de Venezuela a través de la Fundación Telefónica.

Se realizará un estudio descriptivo, para describir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, que manejan los empleados del Grupo Telefónica Venezuela y compararlo con la percepción, que tienen dichos empleados, sobre el trabajo de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla el Grupo Telefónica Venezuela a través de Fundación Telefónica.

El diseño de este estudio es no experimental – transeccional - descriptivo – de campo.

Las palabras claves del estudio son: Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación Interna y Externa, Percepción.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido un tema muy difundido por las empresas en los últimos años, quienes ven a través de este medio una alternativa válida para desarrollar actividades que generen un efecto positivo en la sociedad, además de ser una herramienta útil para promocionar la compañía.

Existen teóricos que ofrecen distintas visiones de la responsabilidad social empresarial, por ejemplo Porter y Kramer (2006) consideran que esta difusión de las actividades de RSE, ha generado en muchos casos apoyo a proyectos sociales de escasa relevancia, además de generar resultados con muy poco impacto.

Algo similar expresa Rodríguez A. (2005), quien considera que existen empresas sólidas, que podrían generar proyectos innovadores y de alto alcance, pero que en concreto muchas veces cuentan con actividades de RSE con poco impacto y muy conservadoras.

El Grupo Telefónica, empresa transnacional, vinculada al ámbito de telefonía celular y tecnológica, expone en su informe anual de Fundación Telefónica, publicado en el año 2008, que a nivel global se ha alcanzado logros importantes con el trabajo de RSE, ya que han sido beneficiadas de forma directa 40.228.270 personas a través de los programas desarrollados por esta institución.

Considerando las distintas opiniones de la RSE, se busca con este estudio dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué entienden por Responsabilidad Social Empresarial los empleados del Grupo Telefónica Venezuela y cómo se diferencia ese concepto del trabajo desarrollado por el Grupo Telefónica Venezuela -GTV - a través de la Fundación Telefónica?

Para investigar esta idea, se consideraron los siguientes programas sociales desarrollados por Fundación Telefónica: Educared, Proniño, Voluntarios Telefónica y Debate y Conocimiento.

El tipo de estudio será descriptivo, ya que busca describir una situación ó una asociación de variables, definiendo con la mayor precisión posible, las características del objeto en estudio. (Selltiz.1980).

El diseño de este estudio es no experimental – transeccional - descriptivo – de campo.

La población a ser estudiada en esta investigación, es la integrada por todos los empleados que se encuentran actualmente activos en la nomina del Grupo Telefónica Venezuela en la ciudad de Caracas, quienes suman un total aproximado de N=3000 personas, según una fuente extraoficial, ya que por política de empresa, no pueden decir la cantidad de personas que laboran en la compañía.

Es importante destacar que se tomará una muestra de todos los niveles jerárquicos que integran la corporación: gerencial, medio y operativo. La muestra en total fue de 105 personas, (incluyendo 74 personas de cargos operativos, 25 de cargos medios y 6 de cargos gerenciales).

Se aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas, para poder contar con respuestas más concretas, que faciliten la cuantificación de resultados.

Se observa claramente en los resultados que las respuestas varían según los cargos considerados, por lo tanto se demuestra que los intereses y la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial está notablemente influenciada por la jerarquía que ocupa el empleado dentro de la compañía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial ha cobrado visibilidad en los últimos años y los resultados alcanzados por muchas empresas han sido intencionalmente difundidos y publicitados.

Vale destacar una encuesta de Economistas sin Fronteras en España (2008) (Citada por Kliksberg,B en Guédez. 2008) que encontró que el 64 % de los inversores estaría dispuesto a vender acciones de una empresa que esté relacionada con un desastre ecológico o que vulnera los Derechos Humanos, incluso a costa de una pérdida de rentabilidad. El mismo estudio reveló que más del 57% de los ciudadanos están interesados en conocer información social y medioambiental de las empresas antes de invertir en ellas.

La afirmación anterior, no concuerda con los resultados financieros reales, en casos específicos como el de British Petroleum, de Gran Bretaña, ocurrido en el Golfo de México el pasado 20 de abril, cuando explotó la plataforma *Deepwater Horizont* que dejó sin vida a 11 trabajadores y ocasionó un daño ecológico de magnitudes incalculables.

Ante esta situación, el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, aceptó que el derrame de petróleo en el Golfo de México adquiere la categoría de ser "el peor desastre ecológico de la historia de los Estados Unidos". Fundamentalmente por la destrucción incalculable de especies marinas,

además de los daños para la industria pesquera y turística de estados cercanos al desastre como Luisiana. (González Briceño, Salvador. 2010)

Sin embargo, a pesar de los numerosos daños ecológicos, sumados a que la empresa BP durante la crisis llegó a perder 100.000 millones en valor de mercado, las acciones de dicha compañía subieron casi 9% en Nueva York y otro tanto en Londres, después de que la empresa afirmó que puede cubrir los costos del derrame sin emitir acciones nuevas, a pesar de algunos rumores de que están en conversaciones con fondos de gobiernos de Oriente Medio para vender una participación y resguardarse de intentos de adquisición.(Hays Kristen.2010)

Agregó Hays Kristen (2010) que los inversionistas dijeron que a menos que se produzcan otras noticias negativas, la acción podría haber encontrado un piso en su cierre del 25 de junio en 26,97 dólares, logrando un alza de las misma en un 16% desde ese día.

Tampoco hubo mayores efectos financieros ni grandes pérdidas de reputación, por el caso de Foxconn, - grupo taiwanés, proveedor de multinacionales como Dell, Apple o Hewlett-Packard - empresa en la que intentaron suicidarse 12 empleados, muriendo 10 de los mismos, durante el año 2010, a causa de las condiciones laborales extremas, los horarios excesivos y la baja remuneración. (IMF. S.f).

Pero las empresas Dell, Apple o Hewlett-Packard ante la noticia en la opinión pública, obligaron a que Foxcom solventara esta situación con un incremento en un 70% de los sueldos. "A partir del 1° de octubre, los sueldos mensuales de los obreros que trabajan en las empresas de Foxconn

Technology implantadas en esa ciudad pasarán de 1.200 a 2.000 yuanes (290 dólares), declaró un portavoz del grupo" (RFI. Junio.2010).

Otra de las medidas tomadas por Foxconn, fue la contratación de 2.000 psicólogos para apoyar a los empleados. Sin embargo, el presidente de la compañía, Terry Gou, en una rueda de prensa ofrecida a los trabajadores, luego del 10mo suicidio ocurrido y la presión recibida por el grupo sindical, trató de justificar la situación alegando que la tasa de suicidios en relación a la plantilla no es superior a la media de la población y que, en algunos casos, está probado que esas muertes respondieron a motivos personales como deudas de juego o desengaños sentimentales. Gou, puso como ejemplo el caso de Japón, país donde hay muchos suicidios de jóvenes pese a disfrutar de un nivel de vida muy superior. Este empresario, está considerado el tercer hombre más rico de Taiwan, con una fortuna valorada en 6.000 millones de dólares. (Muñoz, Ramón. Mayo.2010)

Vale acotar, que probablemente si no se hubiese hecho pública esta situación, quizá la empresa hubiera tomado otras medidas, ya que muchas inversiones en China se seguían realizando, porque situaciones similares a éstas, quedaban en secreto.

Actualmente todas las empresas multinacionales reportan políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Señala Porter y Kramer (2006) que de las 250 corporaciones multinacionales más grandes, 64% publicaron informes de RSE el año 2005, algunas dentro del informe anual pero en la mayoría de los casos, se elaboraron reportes separados de sustentabilidad, haciendo que crezcan velozmente las empresas de auditoría especializadas en certificar balances sociales ante la opinión pública, orientados fundamentalmente en difundir la información dentro de una práctica de mercadeo, bajo un enfoque similar al que se realiza cuando se promociona

un equipo deportivo o un ídolo musical, y no se percibe esta acción desde un enfoque donde sea una real orientación estratégica acerca de la acciones concretas que realizan las empresas. "Tales publicaciones rara vez ofrecen un marco coherente para las actividades de RSE, para no hablar de un marco estratégico. Más bien, acumulan anécdotas sobre iniciativas no coordinadas para demostrar la sensibilidad social de la empresa". (Porter y Kramer.2006. p 4).

Porter y Kramer (2006) afirman que este auge en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial, ha dado como resultado, en muchos casos, el apoyo a acciones inconexas de actividades filantrópicas y de RSE, desligadas muchas veces de actividades sociales que realmente podrían beneficiar a la empresa. Además se exponen resultados que generalmente carecen de impacto social significativo. La consecuencia de esa situación es que se diluye el poder de las corporaciones para crear beneficio social, así como el potencial de la compañía por desarrollar acciones que generen oportunidades beneficiosas para la comunidad y sus metas de negocios.

También destaca Porter y Kramer (2006), que para aquellas personas partidarias de la RSE, existen cuatro argumentos claves que respaldan el tema: la obligación moral, la sustentabilidad, licencia para operar y reputación.

Ahora bien, es necesario hacer énfasis en la moral de las empresas, por ser el espíritu emprendedor lo que dinamiza a los países y los pueblos. La innovación y los empresarios en el sentido de Shumpeter (1983), ofrecen la posibilidad de dinamizar las condiciones del mercado, siendo también las iniciativas que pueden liderar desde el punto de vista social. Este autor destaca que el capitalismo es, por naturaleza, un método de transformación económica, por eso no es un proceso estacionario y nunca lo será. Pero

insiste que ese "carácter evolutivo" del capitalismo procede fundamentalmente de la aparición de nuevos bienes de consumo, nuevos métodos de producción y transporte, nuevos mercados y nuevas formas de organización de la industria, que crea la empresa capitalista.

Lo expuesto nos permite hacer mención a un concepto de Responsabilidad Social Empresarial:

"Una empresa responsable es aquella que realiza "operaciones empresariales responsables" en las distintas actividades propias del negocio y además, realiza "acciones de responsabilidad social". En este sentido estamos hablando que la responsabilidad social es un componente de ser empresa responsable". (Rodríguez, Alberto.2005.p 7).

Las operaciones empresariales responsables, son realizadas por la empresa, con una orientación explícita, según parámetros definidos. Tiene que ver con prácticas particulares de la compañía (funciones de mercadeo, recursos humanos, operaciones, entre otras funciones endógenas) y utilizan recursos que se clasifican como costos o gastos.

Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, se realizan con recursos provenientes de una parte de las ganancias, utilidades, excedentes y más, para realizar acciones exógenas a la empresa. Son operaciones vinculadas a Fundaciones Empresariales, por lo que no pueden ser vinculadas a labores de recursos humanos, mercadeo, etc.

Ahora bien, en esta investigación se indagará en lo que entiende la gente por Responsabilidad Social Empresarial, porque teóricamente las empresas y muchos teóricos especialistas en el área, tienen claramente definido el concepto de RSE, sin embargo aquí se profundizará en la definición y valor

insiste que ese "carácter evolutivo" del capitalismo procede fundamentalmente de la aparición de nuevos bienes de consumo, nuevos métodos de producción y transporte, nuevos mercados y nuevas formas de organización de la industria, que crea la empresa capitalista.

Lo expuesto nos permite hacer mención a un concepto de Responsabilidad Social Empresarial:

"Una empresa responsable es aquella que realiza "operaciones empresariales responsables" en las distintas actividades propias del negocio y además, realiza "acciones de responsabilidad social". En este sentido estamos hablando que la responsabilidad social es un componente de ser empresa responsable". (Rodríguez, Alberto.2005.p 7).

Las operaciones empresariales responsables, son realizadas por la empresa, con una orientación explícita, según parámetros definidos. Tiene que ver con prácticas particulares de la compañía (funciones de mercadeo, recursos humanos, operaciones, entre otras funciones endógenas) y utilizan recursos que se clasifican como costos o gastos.

Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, se realizan con recursos provenientes de una parte de las ganancias, utilidades, excedentes y más, para realizar acciones exógenas a la empresa. Son operaciones vinculadas a Fundaciones Empresariales, por lo que no pueden ser vinculadas a labores de recursos humanos, mercadeo, etc.

Ahora bien, en esta investigación se indagará en lo que entiende la gente por Responsabilidad Social Empresarial, porque teóricamente las empresas y muchos teóricos especialistas en el área, tienen claramente definido el concepto de RSE, sin embargo aquí se profundizará en la definición y valor

que dan los empleados al concepto de RSE, específicamente de quienes laboran en el Grupo Telefónica Venezuela – Caracas.

Una vez que se logre determinar lo que entienden los empleados del Grupo Telefónica Venezuela de Caracas, sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, se comparará con la propuesta de RSE desarrollada por el Grupo Telefónica a través de la Fundación Telefónica y los mecanismos de comunicación que utilizan para difundir su trabajo.

Hay autores que insisten en la importancia de la comunicación interna y externa de los asuntos relevantes para organización, por ejemplo Sanz de la Tajada, L (1994) señala: "...el hombre de empresa debe comunicarse cada vez más, tanto en el interior de la misma – comunicación interna – como con su entorno exterior – comunicación externa-". (p.71).

Otros autores enfatizan en la importancia de ir más allá de la comunicación y que se pase a la participación. "La posibilidad de incidir la realidad y hacer un aporte trascendente es el reto de la responsabilidad social de la empresa. Hacer un mejor futuro a partir de construir un nuevo presente. Concretar sueños para una mejor comunidad, sociedad... para personas concretas" (Rodríguez, A.2005.p.6).

Rodríguez,A (2005) insiste que aunque la empresa puede resultar muy conservadora en sus decisiones, en el ámbito de la RSE puede innovar, soñar y arriesgar, alcanzando logros de proyectos inciertos, que en muchos casos incluso superan las acciones del Estado. Sin embargo en la realidad, muchas veces empresas creativas, audaces y que toman grandes riesgos comerciales, realizan acciones conservadoras en sus labores de RSE, sin mayores resultados concretos.

La comunicación interna se efectúa con todos los integrantes de la empresa: superiores, colaterales y subordinados, en su sinfín de circunstancias, especialmente para encontrar e intercambiar ideas, contrastar opiniones, tomar decisiones y más; dando cabida a una estructura de comunicación en tres dimensiones: ascendente, horizontal y descendente, y a todo un conjunto de técnicas desarrolladas en el campo de las relaciones humanas. (Sanz de la Tajada,L. 1994).

En la participación interna de los trabajadores, es importante que la gerencia de la empresa decida sobre la orientación que se promoverá, de manera que se estimule un voluntariado permanente o acciones voluntarias ante situaciones específicas, siempre bajo la orientación de la gerencia de la empresa o que en su lugar tenga una característica más autónoma por parte de los trabajadores. (Rodríguez, A.2005).

Con respecto a la comunicación externa, se realiza con el entorno en el que se desenvuelve la empresa, cualquiera que sea su ámbito, características y tipo de relaciones, y donde el concepto de mercado constituye un elemento de notable importancia dentro de ese entorno.

En la participación externa, que puede estar dada por parte de clientes y proveedores, es importante cumplir con una serie de pasos, que van desde la selección del proyecto, la evaluación de la ejecución y otros, incluyendo la difusión de resultados. Además de estar sujetos al proceso la auditoría externa de la empresa. Rodriguez, A (2005)

La concepción de la comunicación empresarial, hace intervenir a todos los elementos del proceso que contribuyen en la formación de una imagen de la empresa, entre los diferentes públicos que se relacionan con ella. Es decir que la imagen no depende únicamente de las comunicaciones y comportamientos producidos por la empresa y emanados de ella, sino que la

imagen que tengan determinados públicos interviene también para configurar la imagen que de la empresa se hagan otros públicos dependientes e influidos por aquellos. Es decir que el fenómeno de la comunicación incorpora dos tipos de componentes: los que surgen de la propia empresa y los que se producen por el entorno y progresan de unos a otros tipos de públicos internos y externos, que están de una u otra forma interrelacionados en la realidad. (Sanz de la Tajada,L. 1994).

En este punto, vale destacar la Responsabilidad Social Empresarial desarrollada por Nestlé, ya que, como señala Peter Brabeck – Letmathe, Presidente y Consejero Delegado de Nestlé, la misma es inherente a la estrategia comercial y a los principios empresariales de Nestlé. Esto garantiza la creación de valor a largo plazo para sus accionistas y también para la sociedad. (Nestle.2006).

Insiste Brabeck – Letmathe, que han invertido en fortalecer la cadena de suministro y han vinculado las necesidades y oportunidades locales de las regiones donde se encuentra la compañía, a sus objetivos comerciales. Esas acciones han permitido emplear a más de 38.000 personas en América Latina, creando casi 10.000 nuevos puestos de trabajo en la región en los últimos 20 años, ayudando a establecer nuevas empresas. Con esa estrategia, han garantizado mejorar las condiciones de pobreza y desnutrición, propias de los países Latinoamericanos. (Nestle.2006).

Desde el punto de vista de los fenómenos empresariales, la imagen de empresa, es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público, al evocar una empresa o institución. Se trata entonces de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial – imagen corporativa – como reflejo de la cultura de la empresa

en las percepciones del entorno y de las acciones que realizan los actores involucrados.

En este punto, es importante hablar de las percepciones, ya que tanto interna como externamente, ocurre una determinada percepción de como se construye la imagen de una organización a partir de su desempeño en la responsabilidad social.

Se entenderá por percepción el "Proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales con el fin de darle un sentido al entorno". (Robbins. 2004. p 123). Explica el autor que lo que uno percibe puede ser completamente diferente a la realidad objetiva. Por ejemplo, es posible que todos los empleados de una empresa la consideren un lugar excelente de trabajo, sin embargo, es inusual encontrar total coincidencia.

Robbins (2004) explica que es importante la percepción en el estudio del Comportamiento Organizacional, porque la conducta se basa en la percepción de la realidad, más que en la realidad en sí misma, "El mundo percibido es el mundo que importa para la conducta" (p.123), afirma.

Robbins (2004) considera que existen factores influyentes en la percepción, los mismos descansan en el receptor, en el objeto percibido o en el contexto de la situación en que ocurre la percepción.

Al observar un objeto, su acción y los resultados obtenidos, el individuo trata de interpretar lo que ve y como participar en el mismo. La interpretación estará influenciada por las características personales del receptor, entre ellas: actitudes, personalidad, motivaciones, intereses, experiencias, esperanzas y por los roles en la participación en el mismo.

También las características del objeto, acción y resultado, pueden afectar lo que se percibe. Por ejemplo la gente ruidosa es más notable en un grupo que

la callada. Como los objetos se observan en relación con un fondo, también eso influye en la percepción.

En este punto, podemos mencionar nuevamente el trabajo de RSE de Nestlé, ya que, entre otras cosas, proporcionan educación sobre nutrición en todo el continente, creando un diálogo con cientos de niños, sus familiares y comunidades en las que está presente la compañía. Además son conscientes de la importancia de desarrollar modelos empresariales, en los que penetren con sus productos aún más en los segmentos desfavorecidos de la sociedad, para garantizar la nutrición, mejoras en la calidad de vida y preferencia por los mismos. Podemos ver entonces, la importancia de buenas acciones por parte de los actores, que generan percepciones positivas de las corporaciones.

Retomando algunas de los conceptos tratados: Responsabilidad Social Empresarial, comunicación interna y externa, participación, acción, resultados, imagen, percepción y pudiendo entablar relación entre esas definiciones; vale considerar que en este trabajo el tema central está orientado en entender el desenvolvimiento de las variables mencionadas, en una empresa trasnacional de telecomunicaciones: Grupo Telefónica Venezuela.

¿Qué entienden los empleados del Grupo Telefónica Venezuela de Caracas, sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial? y ¿Cuál es el rol que ellos perciben que pueden realizar?, estos interrogantes tienen como finalidad entender lo que ellos consideran es una buena labor de RSE y por qué lo perciben así.

El trabajo de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Telefónica Venezuela se lleva a cabo a través de la Fundación Telefónica, mediante el desarrollo de cinco áreas: Educa Red; Proniño; Voluntariado Telefónica;

Debate y Conocimiento; Arte y Tecnología; las mismas interactúan entre sí buscando sinergia y tienen como foco estratégico la educación y la aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Las diversas labores de Fundación Telefónica se difunden dentro y fuera de la organización, a través de un proceso de comunicación interna y externa respectivamente. Se utilizan numerosas herramientas comunicacionales para transmitir una imagen determinada, que impacta a diversos públicos y generan en ellos una percepción determinada sobre las acciones de RSE desarrolladas por el Grupo Telefónica Venezuela a través de la Fundación Telefónica.

Considerando el criterio desarrollado por Rodríguez, A (2005), sobre las herramientas de participación de los actores/ trabajadores en las acciones de RSE desarrolladas por el Grupo Telefónica Venezuela, podemos afirmar que las acciones gerenciales de la compañía están orientadas a desarrollar un voluntariado permanente a través de la Fundación Telefónica y no son acciones voluntarias ante situaciones específicas.

Vale agregar que Rodríguez, A menciona que existen estilos diferentes en el apoyo ofrecido por la empresa, al trabajo de RSE, que se puede clasificar como sigue: " "espartano" (voluntariado permanente orientado por la empresa), "ateniense" (voluntariado permanente orientado por los trabajadores), "micénica" (acciones voluntarias orientado por la empresa), "cretense" (acciones voluntarias orientadas por los trabajadores). La selección de la orientación a asumir supone evaluar el tipo de responsabilidad social que tomará la empresa y el nivel de desarrollo ciudadano de los trabajadores" (2005.p.31)

Lo anterior, lleva a plantear la siguiente pregunta:

¿Qué entienden por Responsabilidad Social Empresarial los empleados del Grupo Telefónica Venezuela y cómo se diferencia ese concepto del trabajo desarrollado por el Grupo Telefónica Venezuela -GTV - a través de la Fundación Telefónica?

La pregunta anterior, busca comparar el concepto ideal de RSE que tienen los empleados del GTV con el trabajo que realmente desarrolla el GTV, por medio de Fundación Telefónica. Para indagar en esa comparación, se trabajarán una serie de objetivos, que resultan fundamentales para poder alcanzar resultados certeros.

1.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Establecer la definición de Responsabilidad Social Empresarial que manejan los empleados del Grupo Telefónica Venezuela de Caracas para compararlo con el trabajo de RSE desarrollado por el Grupo Telefónica de Venezuela a través de la Fundación Telefónica.

Objetivos Específicos:

1. Describir las estrategias de comunicación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Telefónica Venezuela, desarrollados a través de Fundación Telefónica.
2. Describir la participación de los trabajadores del Grupo Telefónica Venezuela, en los diferentes programas de Responsabilidad Social Empresarial, desarrollados a través de Fundación Telefónica

3. Indagar la percepción que tienen los empleados del Grupo Telefónica Venezuela - Caracas, sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Telefónica Venezuela, desarrollados a través de Fundación Telefónica

4. Relacionar la comunicación con la percepción de los empleados, sobre la gestión de los programas de Responsabilidad Social Empresarial de Fundación Telefónica.

1.3 Justificación

Las empresas han tomados conciencia en los últimos años de la importancia del desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en sus compañías, ya que una buena labor en ese ámbito fortalece notablemente la imagen interna y externa, elementos claves para lograr reconocimiento y demostrar solidez.

El Grupo Telefónica, líder en el sector de las telecomunicaciones, ha buscado desde sus inicios contribuir al desarrollo económico, social y cultural de los países en donde está presente, para mejorar la calidad de vida y fomentar la igualdad de oportunidades. Con base en esta filosofía, se creó en el año 1998 en España, la Fundación Telefónica, para articular a largo plazo la acción social y cultural de todas las empresas del Grupo Telefónica.

Actualmente la Fundación Telefónica, impulsa esta tarea social y cultural en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Venezuela. Además de la labor desarrollada en estos ocho países y gracias a programas como Proniño o Voluntarios Telefónica, la acción de la Fundación se extiende a otros seis países de Latinoamérica como Ecuador, El Salvador, Guatemala,

Nicaragua, Panamá y Uruguay, en los que trabaja conjuntamente con las operadoras locales de Telefónica.

Son cinco los grandes programas que desarrolla Fundación Telefónica: EducaRed, Proniño, Voluntarios Telefónica, Debate y Conocimiento y Arte y Tecnología. Dichos programas se diseñan y desarrollan atendiendo a las expectativas y necesidades reales de cada una de las comunidades a las que van destinadas, incluyendo en los mismos como beneficiarios, tanto a instituciones de la administración pública locales como a diferentes entidades ya sean educativas, sociales o culturales. En el Grupo Telefónica Venezuela, la Fundación Telefónica comenzó a desarrollar sus programas en el año 2005.

Según el último informe anual de Fundación Telefónica, publicado en el año 2008, se han beneficiado directamente a 40.228.270 personas a través de los programas desarrollados por esta institución. Y se han incluido en sus acciones a 270 entidades educativas, sociales y culturales, públicas y privadas, en el ámbito internacional de su acción.

Ahora bien, considerando al amplio alcance del trabajo que desarrolla Fundación Telefónica, este estudio busca comparar el concepto ideal de RSE que tienen los empleados del Grupo Telefónica Venezuela, con el trabajo que realmente desarrolla la empresa, por medio de Fundación Telefónica.

Los resultados que se logren con el estudio, serán de gran utilidad para el Grupo Telefónica Venezuela, ya que servirá de referencia al área de comunicación de la empresa y también a la Fundación Telefónica, permitiendo manejar con mayor claridad, las aspiraciones en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial, que tienen los empleados del Grupo Telefónica Venezuela. Pudiéndose hacer estudios similares en otros países

donde trabaja esta corporación, para hacer comparaciones y realizar perfiles estratégicos globales y ajustes específicos por nacionalidades.

Además la información que arroje el estudio servirá de referencia para otras empresas, quienes pueden orientar sus trabajos en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial, según las preferencias que manifiestan los empleados.

1.4 Viabilidad

Para desarrollar la investigación, se contó con los recursos económicos y técnicos necesarios. Los recursos económicos estuvieron orientados a gastos de papel, tinta, fotocopias, bolígrafos, etc. Los recursos técnicos se centraron en disponibilidad de computadora, impresoras, internet y material bibliográfico.

Además se contó con el apoyo de tres personas clave del Grupo Telefónica de Venezuela, quienes demostraron su satisfacción por la elección de la empresa en este estudio y ayudaron a contactar a todas las personas necesarias a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Consideraciones generales

En este estudio se profundizó teóricamente en cinco grandes temas, por tratarse de las variables principales a desarrollar: el primero es la Responsabilidad Social Empresarial, el segundo la comunicación organizacional, el tercero la imagen, el cuarto la percepción y finalmente se detallarán los programas de RSE que están a cargo del Grupo Telefónica a través de la Fundación Telefónica.

Con el tema de la RSE se busca enfatizar que la misma está vinculada directamente al tema ético y también a la productividad de la empresa. La ética implica algo más que simplemente no hacerle daño al otro, es decir es pasar a hacerle bien al otro, pero siempre en el marco de la libertad, porque si hay coacción no se puede hablar de acción ética. En cuanto a la productividad se busca destacar que una empresa socialmente responsable debe ser una empresa productiva, que genere ganancias económicas.

El segundo tema es el de la comunicación organizacional, en el que se hablará de la comunicación interna y externa. Todo el proceso de comunicación se entenderá en base a tres aspectos fundamentales: el técnico, el semántico y el pragmático. (Sanz de la Tajada, 1994).

El tercer tema es el de la imagen, que se crea a través de todos los elementos que intervienen en el proceso de comunicación de la identidad de

la compañía, sin embargo la imagen de la empresa no depende solo de las comunicaciones y comportamientos de la organización, sino que la imagen que tengan determinados públicos interviene también para configurar la imagen que se formen otros públicos, influenciados por los primeros.

La explicación anterior da pie para entrar al tema de la percepción, ya que "... la imagen representa la percepción que el público tiene de una entidad" (Guédez.2008. p 256) y la percepción es un proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales, para poder darle un sentido al entorno (Robbins.2004).

Finalmente se indagará en los programas de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla el Grupo Telefónica a través de la Fundación Telefónica, hacienda énfasis en el alcance de los programas que específicamente ejecuta el Grupo Telefónica Venezuela, para posteriormente evaluar el proceso de comunicación de esos logros hacia el personal de Telefónica Venezuela y la percepción que ellos tienen de los mismos.

2. Esquema del marco teórico

2.1 La Responsabilidad Social Empresarial.

2.1.1 ¿Qué es la RSE?

2.1.2 El valor de la Responsabilidad Social Empresarial.

2.1.3 Estrategias de Gestión de la RSE.

2.2 La Comunicación Organizacional.

2.2.1 Fundamentos de la Comunicación.

2.2.2 Comunicación Interna.

2.2.3 Comunicación Externa.

2.3 La Imagen de la Empresa.

2.3.1 Definición de Imagen.

2.3.2 Componentes de la Imagen.

2.3.3 Identidad, Imagen y Comunicación.

2.4 La Percepción

2.4.1 Definición de Percepción.

2.4.2 Factores que Influyen en la Percepción.

2.1 La Responsabilidad Social Empresarial.

2.1.1 ¿Qué es la RSE?

La Responsabilidad Social Empresarial es una expresión compuesta, por eso la definición invita a precisar los tres vocablos que la configuran. Guédez (2008)

La palabra responsabilidad sugiere responder a lo que hacemos, dejamos de hacer o dejamos hacer. Es una forma de autoevaluación, determinada por el juicio de nuestra conciencia. Pero también la responsabilidad está vinculada a la idea de rendir cuenta por lo que hicimos, respecto a nuestras obligaciones y compromisos. Con las ideas anteriores, se deja claro que toda conducta humana está relacionada con la responsabilidad. En el ser humano, sus decisiones

se derivan de su libertad. La actividad empresarial, al estar determinada por la acción de los seres humanos, se desenvuelve dentro de un marco ético.

En cuanto al término "social", es importante mencionar que el ser humano es fundamentalmente social, ya que desde que nace hasta que muere evidencia su dependencia e interdependencia. Lo social es una condición inherente a su naturaleza y no deriva de una elección individual. Lo social se asocia con la sociedad en la que nace y a la que sirve la empresa. Guédez (2008)

Guédez (2008) señala que cuando se conjugan los dos términos para hablar de responsabilidad social, encontramos que así como la palabra responsabilidad implica responder (hacia el interior) y rendir cuentas (hacia el exterior), también la responsabilidad social obedece a esta tensión entre lo interno y lo externo. La respuesta hacia el interior tiene que ver con la confrontación de mis decisiones con mi conciencia (es decir, la ética), en cambio, la rendición de cuentas nos remite más, hacia el cumplimiento de las leyes, normas y costumbres de la realidad social (es decir, la moral).

La última palabra por definir de la trilogía es "empresarial" y alude a la entidad que asume las acciones. La empresa actual es una congregación de personas que se organizan para trabajar en función de la generación de determinados productos o de particulares servicios. Una empresa sobrevive, en la medida que pueda producir valor con lo que ofrece, añadir valor a lo que hace y enraizar valores a través de su manera de proceder.

Integrando las tres definiciones se afirma que la RSE es "la respuesta hacia adentro y la rendición de cuentas hacia fuera de las acciones

desarrolladas a favor de las personas, de los grupos de la sociedad, y del ambiente" Guédez (2008. p97).

Otra considerable definición de RSE, también de Guédez, es la siguiente:

> Es el puente entre la ética y la competitividad. Es el puente para que las empresas puedan asegurar el cumplimiento de su necesidad. Pero es que la ética debe empujar para cumplir también la finalidad de la empresa, con lo cual no es solamente un puente entre la ética y la competitividad sino un puente entre la competitividad y el capital social. Gómez y otros (2008.P29).

Guedez, V (2008. P.106) habla de cuatro planos en la RSE:

1. Por qué la RSE: Retribución, reciprocidad, corresponsabilidad.
2. Para qué la RSE: Imagen, reputación, posicionamiento.
3. Por qué del por qué de la RSE: Ética.
4. Para qué del para qué: Derechos humanos, capital social, sustentabilidad.

El "Por qué" de la RSE incluye la palabra retribución y se hace pensando en que todo lo que la empresa es, se lo debe a la sociedad y a sus trabajadores, por esto la empresa debe retribuir lo que ha recibido. La "retribución" se complementa con la palabra "reciprocidad", haciendo referencia a que entre la empresa y la sociedad hay una relación interactiva. Incorporar el término

"corresponsabilidad" sugiere que aunque no seamos responsables "de" todo lo que ocurre, sí somos responsables "ante" todo lo que ocurre.

El segundo plano, el "Para qué" de la RSE, está vinculado al tema de la imagen, es decir la manera como el público percibe y recuerda a una empresa. La reputación se enfoca en los sectores que guardan una relación directa con la empresa y no tanto en el público general. Esto revela la manera como los consumidores y demás grupos relacionados, valoran y aprecian los productos y servicios después de compararlos con los que ofrecen las empresas análogas. El posicionamiento representaría la preferencia y selección de esos productos y servicios después de compararlos.

El tercer plano, el "Por qué del Por qué" se refiere a la ética en el marco de su alcance social, es decir hay ética en la medida que se vincula con otros y con nosotros mismos. Insiste Guédez (2008) que el problema ético más importante es el problema social: la ética se pone en práctica en la medida que entre en escena con otros.

El último plano, "para qué del para qué", habla de tres conceptos básicos: los derechos humanos, el capital social y la sustentabilidad. Es decir que la calidad de vida se mide en tanto se respeten los derechos humanos, el tejido solidario y armónico derivado del capital social y el mundo equilibrado entre lo económico, los social y lo ambiental en el marco de la sustentabilidad.

Considerando el análisis del segundo plano, es decir el del "para qué" de la RSE, vinculado a la imagen, reputación y posicionamiento, es importante mencionar que la imagen empresarial cobró relevancia a partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando empresas del mundo desarrollado, especialmente en los Estados Unidos de América, sintieron la necesidad de avanzar en el uso de la comunicación social. En esa época muchas

empresas sumaron a su estructura operativa, departamentos o dependencias de Relaciones Públicas, para hacer lobbies constantes y eficientes tanto con el gobierno como con medios legislativos. (Agencia de Comunicaciones Comstat Rowland. 2010).

Sin embargo vale acotar, que aunque un número importante de empresas, publican informes de RSE, para mejorar su imagen ante la sociedad, de hecho, según Porter y Kramer (2006), de las 250 corporaciones multinacionales más grandes, 64% publicaron informes de RSE el año 2005; generalmente se elaboraron estos reportes separados de sustentabilidad, sin tener una real orientación estratégica acerca de la acciones concretas que realizan las empresas. "Tales publicaciones rara vez ofrecen un marco coherente para las actividades de RSE, para no hablar de un marco estratégico. Más bien, acumulan anécdotas sobre iniciativas no coordinadas para demostrar la sensibilidad social de la empresa". (Porter y Kramer.2006. p 4).

Ante esta situación, Porter y Kramer (2006), señalan que es importante examinar las principales escuelas de pensamiento para comprender la necesidad de un nuevo enfoque, que integre más eficazmente las consideraciones sociales a la estrategia y a las operaciones, que resultan vitales para el desarrollo de la compañía. Por este motivo, plantean cuatro argumentos que justifican la importancia de la RSC: obligación moral, sustentabilidad, licencia para operar y reputación.

Con respecto al argumento moral – es decir, que las empresas tienen el deber de ser buenas ciudadanas y de "hacer lo correcto" – resulta fundamental dentro de los objetivos del Business for Social Responsibility, principal asociación de actividades de RSC sin fines de lucro en los Estados Unidos. En cuanto a la sustentabilidad, se hace énfasis en la tutoría medioambiental y comunitaria. Antes este argumento, el Primer Ministro

Noruego Gro Harlem Brundtland, se desarrolló una definición en los años 80', que también fue utilizada por el World Business Council for Sustainable Development . "Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades". La idea de "licencia para operar", deriva de que toda empresa necesita permiso tácito o explícito de los gobiernos, comunidades y muchos actores claves o stakeholders, para entablar vínculos comerciales. Finalmente, la reputación es utilizada por muchas empresas para justificar iniciativas de RSC, con el argumento de que servirán para elevar la imagen y la moral de la empresa, fortalecerán la marca e incluso incrementarán el valor de sus acciones.

Insiste Porter y Kramer (2006), que la RSC sigue estando muy influenciada por un imperativo moral, sin embargo, las obligaciones morales son por naturaleza mandatos absolutos, mientras que la mayoría de las decisiones sociales corporativas, implica considerar: valores, intereses y costos en conflicto. Ponen como ejemplo, la entrada de Google a China, lo cual generó un conflicto irreconciliable entre el rechazo a la censura entre sus clientes de Estados Unidos y las restricciones legales impuestas por el gobierno chino. Aún no se ha desarrollado el cálculo moral necesario, para medir un beneficio social frente a otro o frente a los costos financieros. Otro ejemplo válido, es que los principios morales no le dicen a una empresa farmacéutica, cómo asignar sus ingresos, decidiendo entre establecer un subsidio para los indigentes; quizá desarrollar curas para el futuro o entregar dividendos a sus inversionistas.

En cuanto al principio de sustentabilidad, el mismo apela a lograr un triple resultado de desempeño: económico, social y ambiental, es decir que las empresas garanticen el desempeño económico a largo plazo evitando conductas de corto plazo socialmente perjudiciales o ambientalmente

dilapidadoras. El principio es ideal para los problemas que coinciden con determinados intereses económicos o de regulación de la empresa, por ejemplo, los materiales que ahora utiliza McDonald's para empacar sus alimentos, han reducido sus desechos sólidos en 30%, decisión de negocio, separada de beneficios ambientales. Ante situaciones similares, la escuela de la sustentabilidad plantea preguntas respecto a estas opciones, sin ofrecer un marco para responderlas.

En contraste a ese enfoque, el de "licencia para operar", es más pragmático, ofreciendo alternativas concretas, para que una corporación, identifique problemas sociales que resulten importantes para las pequeñas empresas o productores que soportan a la compañía (stakeholders). Esta escuela, promueve el diálogo constructivo con los reguladores, los ciudadanos locales y los activistas. Sin embargo, el problema que se presenta, es que al tratar de satisfacer a los stakeholders, las empresas ceden el control primarios de sus agendas de RSC a agentes externos, quienes muchas veces hacen interminables exigencias, sin comprender las capacidades y el posicionamiento competitivo de la corporación. Es decir, que una empresa que ve la RSC como un mecanismo para aplacar a grupos de presión, descubre a menudo que su enfoque deriva en una serie de reacciones defensivas de corto plazo, generando un interminable paliativo de relaciones públicas, con un mínimo valor para la sociedad y sin beneficio estratégico para la empresa.

Por último, el argumento de la reputación, busca dar satisfacción a las audiencias externas, aunque muchas veces no lo logran. Se utiliza fundamentalmente en empresas orientadas al consumidor y generalmente produce campañas de marketing de alto perfil, orientadas a una determinada causa. Esta escuela, presenta nuevamente el riesgo de crear confusión entre relaciones públicas con resultados sociales y de negocios.

En conclusión, las cuatro escuelas de pensamiento, analizadas por Porter y Kramer (2006), se enfocan en la tensión entre sociedad y empresa, más que en su interdependencia, creando una lógica genérica, desligada de la estrategia y de las operaciones de una empresa específica o de los espacios donde opera. El resultado, es que muchas veces se ofrecen una mezcla inconexa de actividades filantrópicas y de RSC, desvinculadas de la estrategia de la empresa y carentes de impacto social significativo, además sin fortalecer su competitividad a largo plazo. Externamente, el impacto social de la empresa se desvanece entre numerosos esfuerzos inconexos, respondiendo cada uno a un grupo diferente de stakeholders o a un aspecto puntual de presión corporativa, sin crear un beneficio social de significativo alcance.

Otro enfoque importante del concepto de RSE, es el propuesto por Alberto Rodríguez (2005), quien manifiesta que "La posibilidad de incidir la realidad y hacer un aporte trascendente es el reto de la responsabilidad social de la empresa. Hacer un mejor futuro a partir de construir un nuevo presente. Concretar sueños para una mejor comunidad, sociedad... para personas concretas" (p.6). Además insiste Rodríguez (2005), que en la RSE, es importante trascender, de la buena administración de los fondos, para alcanzar una promoción activa y audaz de nuevas posibilidades.

Para Rodríguez (2005), una empresa responsable, es aquella que realiza "operaciones empresariales responsables" en las diferentes actividades que son inherentes al negocio y además realiza "acciones de responsabilidad social", en ese sentido se habla que la responsabilidad social es un componente de ser empresa responsable. En el siguiente punto se detallará este concepto.

2.1.2 El valor de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial no puede ser valorada exclusivamente desde el punto de vista ético sino que también es importante considerarla desde una perspectiva económica.

Marturet en Brumm y otros(2001) señalan que la práctica de la RSE está orientada a lograr éxito en el negocio en todos sus ámbitos, es decir en la generación de riqueza, de trabajo, en la aplicación de sus valores y lógicamente también en el cumplimiento de la ley, generando entonces un impacto positivo en la sociedad.

Además vale señalar que la economía, los resultados económicos y el crecimiento, no son ni pueden ser un objetivo en sí mismo, sino que deben ser vistos como la forma de alcanzar el desarrollo social.

Sin embargo, la realidad muchas veces choca con este ideal, vale destacar el caso de la British Petroleum, de Gran Bretaña, ocurrido en el 2010 en el Golfo de México, cuando explotó la plataforma *Deepwater Horizont*, dejando sin vida a 11 trabajadores y ocasionando un gran daño ecológico. Demostrando que muchas veces no se cumplen con todas las normativas legales necesarias y no se prevén los posibles daños que se pueden generar a los trabajadores y al medio ambiente.

Otro caso alarmante fue el de Foxconn, - grupo taiwanés, proveedor de multinacionales como Dell, Apple o Hewlett-Packard - empresa en la que intentaron suicidarse 12 empleados, muriendo 10 de los mismos, durante el año 2010, a causa de las condiciones laborales extremas, los horarios excesivos y la baja remuneración, (IMF. S.f), haciendo evidente, que muchas compañías están muy lejos de buscar

un beneficio integral, que incluya generar riquezas, cumplir con la ley y velar por las condiciones laborales armónicas y justas de sus empleados.

Guédez en Gómez y otros (2008), señala que tanto desde el punto de vista individual como empresarial, es importante distinguir dos cosas: las necesidades y las finalidades. Las empresas necesitan producir riquezas, necesitan maximizar el rendimiento de sus acciones, porque es su necesidad, pero esto no significa que ésa sea su finalidad. Las empresas necesitan producir riquezas como necesidad para conseguir su finalidad de promover capital social, generar sustentabilidad y favorecer la calidad de vida.

Es importante destacar el trabajo de RSE desarrollado por la empresa Nestlé, que demuestra la importante generación de riqueza por parte de la compañía, pero que va acompañada por beneficios en la calidad de vida, a personas vinculadas directas e indirectamente a la empresa.

Marc Pfitzer, en el "Concepto de Responsabilidad Social Corporativa de Nestlé, según se ha implementado en Latinoamérica" (2006.p 11), expresa que "las compras de Nestlé a los proveedores locales en Latinoamérica supera los 4000 millones de francos suizos y se calcula que indirectamente la empresa sostiene unos 650000 puestos de trabajo. Nestlé cuenta con 72 fábricas y oficinas adicionales en todo el continente, donde trabajan más de 38000 empleados, que perciben una remuneración competitiva. Y lo más importante, Nestlé llega a aproximadamente 400 millones de consumidores, con unas ventas en Latinoamérica y el Caribe, que en 2005 alcanzaron los 11 100 millones de francos suizos".

Para Guédez, en Gómez y otros (2008), la responsabilidad social es el puente entre la ética y la competitividad. Es el puente para que las empresas aseguren el cumplimiento de su necesidad. La ética empuja a la empresa para que cumpla su finalidad, por eso no es solamente un puente entre la ética y la competitividad sino un puente entre la competitividad y el capital social.

En una organización, la RSE no es el negocio pero sí es parte del negocio. Guédez habla de "los grandes peldaños de las empresas" y la secuencia que deben seguir. En un primer momento, para cumplir su necesidad, debe pensarse en una empresa económicamente responsable; y una empresa económicamente responsable debe ser productiva, esta es la condición básica de arranque.

Una vez que la empresa sea económicamente responsable tiene que pensar en el peldaño de una empresa públicamente responsable, que debe generar empleo, pagar impuestos, cumplir con las leyes, para que esa transparencia asegure el futuro.

Otro peldaño, es que la empresa debe ser socialmente dispuesta, cuando esto ocurre toma conciencia de su entorno, se identifica con los problemas de éste y como consecuencia establece una forma de ayudarlo.

Hay un peldaño que va más allá, que es el de la empresa socialmente competente. Es la empresa que no solamente admite que va a ayudar a la sociedad, sino que debe capacitarse para ayudar a la sociedad, ya que solamente hay éxito cuando uno se capacita para el éxito.

Lo que plantea Guédez, es que la RSE, "debe convertirse en una competencia dentro de las organizaciones" (Gómez y otros.2008.p30)

.Probablemente las personas responsables y los éticos nacen y quizá se forman en la etapa primera de su vida, pero son tan poco los que quedan enraizados, que es importante aprovechar la realidad de aprendizaje más poderosa, que es la empresa, para convertir la RSE en una competencia.

Retomando el concepto de RSE propuesto anteriormente por Rodríguez (2005), que define una empresa responsable como aquella que realiza "operaciones empresariales responsables" en las diferentes actividades que son inherentes al negocio y además realiza "acciones de responsabilidad social", se sobre entiende que la responsabilidad social es un componente de ser empresa responsable

Explica Rodríguez (2005) que las "operaciones empresariales responsables", son aquellas que realiza la empresa, en base a parámetros definidos, que demuestren claramente su compromiso. Dichas actividades están vinculadas con las prácticas propias de la empresa y se realiza con recursos que se clasifican como costos o gastos. Ej: funciones de mercadeo, recursos humanos, operaciones... funciones endógenas a la empresa.

En este sentido, son "operaciones empresariales responsables", acciones como: a) Otorgar beneficios especiales a sus empleados, porque ellos son parte de la política de RRHH de la compañía.

b) Utilizar como sponsor, la marca de una agencia de desarrollo social, por ser parte de la política de mercadeo (esto implica pagar a la agencia de desarrollo, por el uso de su marca).

c) Desarrollar acciones que respeten el ambiente y a los vecinos, dentro de las operaciones que deben realizar cotidianamente.

Con respecto a las "acciones de responsabilidad social", son las operaciones que efectúa la empresa, con recursos que provienen de las ganancias, utilidades y excedentes, con la finalidad de realizar acciones exógenas a la empresa. Son actividades propias de las fundaciones empresariales.

Es muy probable que una empresa responsable realice actividades en ambos ámbitos: que sus operaciones sean responsables y que realice acciones específicas de responsabilidad social. Resultaría contradictorio que una empresa que destine recursos a favorecer a grupos externos a la empresa, maltrate a sus empleados.

Otra perspectiva importante a considerar en este punto, es la propuesta por Porter y Kramer (2006), quienes insisten en la importancia de que las empresas, seleccionen los problemas que convergen con su propio negocio y en base a eso, escojan los temas sociales a los que estarán orientadas sus actividades de RSC. "La prueba esencial que debe impulsar la RSC, no es si una causa es meritoria, sino si presenta la oportunidad de crear valor compartido, es decir, un beneficio significativo para la sociedad que también es de valor para el negocio". (p.8).

Estos autores, consideran que los problemas sociales que afectan a la compañía, se dividen en tres categorías:

- Los problemas sociales genéricos: que pueden ser importantes para la sociedad, pero no se ven influidos por las operaciones de la empresa, ni inciden sobre su competitividad a largo plazo.

- Los impactos sociales de la cadena de valor: se ven notablemente influidos por las actividades de la empresa, en el transcurso corriente de los negocios.

- Las dimensiones sociales del contexto competitivo: son factores del ambiente externo que afectan significativamente a los impulsores subyacentes de competitividad, en los lugares donde opera una empresa.

La ubicación de un tema social en alguna de las categorías señaladas, variará entre el tipo de industria, tipo de negocio desarrollado, lugar físico en el que se encuentre la empresa y unidades que la integren.

Ej: apoyar una compañía de danza puede ser un asunto social genérico para una empresa de servicios públicos como Southern California Edison, pero puede ser parte del contexto competitivo para una corporación como American Express, que depende del nicho de entretenimiento, alojamiento y turismo de alto costo.

Clasificar a los problemas sociales en base a esas categorías indicadas, permite crear una agenda social corporativa afirmativa y explícita. Una agenda social corporativa ve más allá de las expectativas de la comunidad, para lograr beneficios sociales y económicos, pasando de mitigar el daño a buscar mecanismos para reforzar la estrategia corporativa mediante el progreso social. Es a través de la RSC estratégica, que la empresa puede generar un impacto social importante y cosechar los mejores beneficios de negocios.

2.1.3 Estrategias de gestión de la RSE.

Guédez en Gómez y otros (2008) explica que la RSE se puede ejercer de distintas formas, es decir que con un par de acciones, una empresa se puede adaptar a una realidad de desajustes y de desequilibrios, adquiriendo el compromiso de ayudar a los otros; también por filantropía se puede ejercer una acción caritativa; pero quizá en ninguno de los casos la empresa se involucra con las razones que generan la situación que se pretende apoyar.

Lo anterior lleva a Guédez a plantear un par de planos dentro de la RSE, uno es la "responsabilidad reactiva", en la que se trata de ver cuáles son los problemas y de resolverlos o se visualizan y se anticipan esos problemas para ejercer una estrategia. El otro plano es que no solamente se trata de reaccionar ante lo que existe, ni trato de comprometerme para anticipar lo que pueda existir, sino que me integro y me involucro de tal manera, que puedo trabajar conjuntamente con esa sociedad para sacarla adelante, demostrando un compromiso, buscando una acción certera y evaluando el impacto. En términos coloquiales, en el primer plano simplemente se da un pescado, en el segundo plano se busca enseñar a pescar y pescar juntos.

También Porter y Kramer (2006) hablan de la RSC estratégica y señalan que para cualquier empresa, la estrategia debe ir más allá de alcanzar mejores prácticas. Estratégicamente, lo más relevante es lograr hacer las cosas en forma diferente de los competidores, de un modo que reduzcan costos o satisfaga mejor un conjunto particular de necesidades de los clientes.

La RSC estratégica, supera la buena ciudadanía corporativa y la simple acción de mitigar los impactos dañinos de la cadena de valor para acumular una serie de iniciativas, cuyos beneficios sociales y de negocios sean grandes y distintivos. La RSC estratégica involucra cambios de adentro hacia afuera y de afuera hacia adentro de la organización, con un trabajo en conjunto, para lograr el valor compartido.

La RSC estratégica también genera valor compartido al invertir en aspectos sociales de contexto, que dan fuerza a la competitividad de la empresa. Se establece una relación simbiótica: el éxito de la empresa y el de la comunidad se refuerzan.

Otro autor que vale mencionar en este punto, es Rodríguez (2005), quien menciona que si bien actualmente hay abundante literatura que define, caracteriza y describe la responsabilidad social empresarial, la misma puede ser clasificada en dos grandes grupos:

- ✓ Los inversionistas sociales
- ✓ Los mecenas / filántropos

Los inversionistas sociales limitan el concepto de RSE, a las prácticas de responsabilidad social que tienen alguna relación con el negocio de la empresa (por ejemplo: mejorar las condiciones de los recolectores de material reciclable por parte de las empresas que lo usan como materia prima para su proceso industrial), o como práctica de ser buen vecino (por ejemplo los planes de acción de las áreas de influencia de empresas petroleras o mineras). Rechazando cualquier apoyo que pudiese ser considerado como caridad, solidaridad, sin una explicación sólida y racional. Aquí se espera que las acciones tengan

un retorno directo o indirecto en beneficio de la empresa, es decir que la perspectiva es básicamente utilitaria.

Los mecenas / filántropos no limitan el concepto de responsabilidad social, ya que entienden que éste, es un espacio de libertad para hacer el "bien", el cual puede ser interpretado y concretado de numerosas formas. Se hace explicito que la razón última, es no avergonzarse de tener corazón. Aquí el mensaje es a las personas que deciden en la corporación.

Las tendencias anteriores no son excluyentes.

Indica Rodríguez (2005) que la RSE puede ser operacionalizada de formas diversas, según las orientaciones estratégicas que se le quiera dar. Las orientaciones estratégicas pueden ser definidas, según la acción que se quiera realizar, en las siguientes categorías:

- ✓ El Objeto de la Ejecución
- ✓ La Organización para Hacerla
- ✓ El Nivel de la Acción a Realizar
- ✓ La Diversificación Deseada
- ✓ La Ubicación con las Acciones de Otros
- ✓ La Provisión de Financiamiento

Estas orientaciones serán dicotomizadas, para colocar los extremos en que se puede realizar la acción y de esta manera expresar claramente los limites en que nos podemos mover, pero teniendo en

cuenta que es un continuo y que podemos ubicarnos en alguna posición de intermedia dentro del mismo.

Gráfico I. Operacionalización de la RSE.

- ✓ ***El Objeto de la Ejecución***
  - **El Tema / El Procedimiento**
- ✓ ***La Ubicación con las Acciones de Otros***
  - **No Diferenciación / Diferenciación**
- ✓ ***La Organización para Hacerla***
  - **Sencilla / Compleja**
- ✓ ***El Nivel de la Acción a Realizar***
  - **Indirecta / Directa**
- ✓ ***La Diversificación Deseada***
  - **Monointervención / Polinterveción**
- ✓ ***El Origen de los Recursos***
  - **Exclusivos de la Empresa / Diversificación**

Fuente: Rodríguez, A. (2005)

2.2 La Comunicación Organizacional.

2.2.1 Fundamentos de la Comunicación

La teoría de la comunicación, está construida y desarrollada bajo tres aspectos fundamentales: el técnico, el semántico y el pragmático. (Sanz de la Tajada, 1994).

El aspecto técnico está orientado a establecer el mejor método para extraer el mensaje emitido, de entre las diferentes señales recibidas por el receptor, a través de un canal y superadas todas las barreras e interferencias que se producen en toda comunicación. Con el desarrollo de los aspectos técnicos de la comunicación, se pretende asegurar la mayor exactitud en la transmisión de la información emitida. El aspecto semántico está centrado en la correcta interpretación del significado de los mensajes por parte del destinatario. El aspecto pragmático, analiza las influencias de la comunicación en el comportamiento del receptor, constituido ciertamente en el usuario de la información emitida.

La teoría de la información se aplica en tres campos científicos: las ciencias de la naturaleza, las ciencias humanas y la tecnología. Considerando la teoría de la empresa, en el grupo de las ciencias humanas, se indagará en la importancia que tiene plantearse la política de comunicación empresarial y la posibilidad de abordar un planteamiento integrado de la misma.

El hombre de empresa debe comunicarse constantemente, tanto en el interior de la misma – comunicación interna – como con su entorno exterior – comunicación externa -. La *comunicación interna* se efectúa con los diferentes integrantes de la empresa: superiores, colaterales y subordinados, en infinitas circunstancias, especialmente para encontrar e intercambiar ideas, contrastar opiniones, tomar decisiones y más, dando lugar a una estructura de comunicación en tres dimensiones: ascendente, horizontal y descendente; y a todo un conjunto de técnicas desarrolladas en el campo de las relaciones humanas. La *comunicación externa* se realiza con el entorno de la empresa, cualquiera que sea su ámbito, características y tipo de

relaciones, y donde el concepto de mercado constituye un elemento de gran importancia. (ob.cit).

La comunicación con los distintos entornos de la empresa, se produce mediante una mezcla de palabras e imágenes, que exigen la utilización de un lenguaje (código) muy cuidado y elaborado, para estar seguros de que se produce la comunicación.

Para lograr una comunicación eficaz, se deben resolver dos problemas básicos; por una parte, definir e identificar sus receptores-frecuentemente numerosos y heterogéneos -, esto exige conocerlos individualmente y en términos de sus características propias (perfil). Por otro lado, se deben diferenciar grupos de individuos de comportamiento – o actitudes, deseos – homogéneos o muy similares dentro de cada grupo y claramente diferentes de unos grupos a otros, de cuya diferencia dependerá el éxito de la comunicación empresarial. (ob.cit)

Según Sanz de la Tajada (1994), se pueden resumir las características del proceso de comunicación, en lo siguiente:

a) Constituye un intercambio de ideas, mediante la aplicación de un código general, que puede expresarse en palabras o en otros lenguajes comunes entre el emisor y el receptor.

b) Tiende a producir un determinado comportamiento buscado en el receptor, como consecuencia del mensaje generado por el emisor. La intención es que se produzca una conducta concreta.

c) Debe ser percibida por el receptor, pero también el emisor debe saber que el receptor la ha percibido.

d) Tienen un efecto bilateral, no unilateral, y en ello la comunicación se diferencia de la simple transmisión de información, que actúa en un solo sentido.

e) Desde el punto de vista de la empresa, la comunicación es fundamental en los ambientes y mercados competitivos, donde el vendedor, si bien es el más importante "comunicador" de toda la organización comercial, no es el único; la publicidad y las relaciones públicas constituyen una importante ayuda.

2.3 La Imagen de la Empresa.

2.3.1 Definición de Imagen

Sanz de la Tajada (1994) habla de dos aproximaciones posibles al sistema de comunicación de la empresa de hoy con su entorno: una aproximación global y una aproximación analítica. La aproximación global es cualitativa y es importante tener en cuenta una serie de colectivos finales (públicos diversos) suficientemente homogéneos, como pueden ser los públicos internos y los externos. La aproximación global debe ser completada con elementos más precisos, como es la comunicación analítica, que se trata de una aproximación cuantitativa y pretende determinar qué es lo que se debe hacer para lograr el objetivo propuesto, incidiendo en los medios adecuados, sobre una población – objetivo correctamente definida.

Esta concepción de la comunicación empresarial, hace intervenir a todos los elementos del proceso que contribuyen en la formación de una imagen de la empresa, entre los diferentes públicos que se relacionan con ella. Es decir que la imagen no depende únicamente de las comunicaciones y comportamientos producidos por la empresa y emanados de ella, sino que la

imagen que tengan determinados públicos interviene también para configurar la imagen que de la empresa se hagan otros públicos dependientes e influidos por aquellos. Es decir que el fenómeno de la comunicación incorpora dos tipos de componentes: los que surgen de la propia empresa y los que se producen por el entorno y progresan de unos a otros tipos de públicos internos y externos, que están de una u otra forma interrelacionados en la realidad.

"La imagen es, en definitiva, lo que la gente ve, cree y piensa de la organización. Representa la percepción que el público tiene de una entidad" (Guédez.2008.p 256). De esta forma, la imagen integra tanto los atributos afirmados y percibidos, como los defectos negados y observados. Sobre este tema, Pizzolante (2008) apunta: "La buena imagen es un seguro de vida. Las empresas no valen lo que ellas dicen que valen, sino lo que el mercado está dispuesto a pagar por ellas, y son muchas y complejas las percepciones que condicionan ese valor que está en la mente de sus públicos" (Citado por Guédez.2008.p.256).

La imagen generalmente es el resultado de las diferentes acciones de comunicación de la empresa, con los complementos que provienen de la cultura corporativa y del comportamiento organizacional.

Según Villafañe (2008), "la imagen expresa, fundamentalmente la personalidad corporativa de la empresa, es decir, es el resultados de la comunicación atendida en el sentido más amplio de lo posible, el cual engloba aspectos relacionados con la marca, las relaciones informativas, la publicidad corporativa, el patrocinio..."(Citado por Guédez.2008.p.257).

Desde el punto de vista de los fenómenos empresariales, la imagen de empresa (como la imagen de la marca), es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público, al evocar una empresa o

institución (o de una marca, en su caso). Se trata entonces de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial – imagen corporativa – como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.(Sanz de la Tajada.1994).

2.3.2 Componentes de la imagen

Son tres, los elementos que componen una imagen: *la notoriedad, la fuerza y el contenido.* La *notoriedad* se refiere al grado de conocimiento – espontáneo o no – que los individuos tienen de los mismos productos o de las empresas concurrentes. No puede haber imagen sin notoriedad, sin embargo, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño número de individuos y disfrutar de una buena imagen. La *fuerza* de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia a un estímulo relacionado con él (o ella), normalmente una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella, lo que relaciona la fuerza con la notoriedad. Quizá se pueda encontrar una marca o empresa con alta notoriedad y escasa fuerza en su imagen, pero no es posible el fenómeno contrario, ya que una imagen cercana siempre está acompañada de alta notoriedad. El *contenido* de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. (Sanz de la Tajada.1994).

La imagen es el resultado de la experiencia de un grupo, que se transmite oralmente a los individuos, sin controlar la objetividad, por eso la imagen se ve fácilmente deformada en dicha transmisión, por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales.

La definición de una política de imagen en las empresas, resultaba muy difícil de medir: lo que sí se podía medir fácilmente era el coste de las acciones llevadas a cabo – campaña publicitaria u operación de relaciones públicas – pero era más difícil apreciar el cambio o evolución de la imagen con esas acciones. Actualmente se han desarrollado métodos de apreciación y de síntesis de los elementos cualitativos, así como metodologías precisas de análisis y de medida de imágenes relativas de un conjunto de empresas, que concurren en un mismo contexto o campo de actividades.

2.3.3 Identidad, Imagen y Comunicación

La imagen interna de una organización, resume la concepción global que tiene el personal sobre la empresa y cuanto más compartida sea esta concepción, se puede hablar de una cultura fuerte, por esto es posible afirmar que el patrimonio cultural de la empresa, sus principios y valores, condicionan la imagen final.(Sanz de la Tajada.1994).

Pero la incidencia de la cultura empresarial no se limita a la concepción interna de los miembros, sino que influye también sobre los públicos externos.

La misión de la empresa, cargada de los principios culturales y consecuencia de ellos, conforma la propia identidad, que constituye el sustrato propio de la comunicación al servicio de la imagen. La organización debe proyectar su propia personalidad (identidad) a fin de conseguir una imagen controlada, sin desviaciones, en relación con su identidad.

Para que una empresa pueda establecer comunicación con sus públicos, debe poseer una identidad bien estructurada, como entramados de diferentes características típicas, denominadas atributos de identidad de la empresa.

La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura - *se debe configurar* - a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, por lo tanto cuando esas percepciones de identidad son erróneas o alejadas de la realidad de la empresa, la imagen queda desviada de tal realidad y se genera una disfunción identidad–imagen que, normalmente es negativa para la compañía. .(Sanz de la Tajada.1994).

El éxito de la imagen de la empresa depende de unir la identidad con una adecuada comunicación de los atributos a proyectar de la misma. La comunicación tiene la misión de transmitir una identidad determinada, configurada por un conjunto de características o atributos que son susceptibles de ser precodificados en forma de binomios identidad – imagen, aplicables a distintas empresas en función del propio perfil.

Siendo la imagen el efecto o resultado de la comunicación, - voluntaria o involuntaria- , de una identidad, en la medida que una empresa incremente el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar la identidad y lograr la imagen pretendida (*controlada o intervenida).* Desde luego, siempre hay un efecto de imagen asociado a la intencionalidad de la comunicación.

Técnicamente, sólo es posible entender la comunicación como acción voluntaria de la empresa para transmitir un mensaje a sus públicos, pero también podemos hablar de comunicación como el conjunto de acciones de la empresa que han sido ejecutadas sin la intención específica de comunicar, pero que, en un determinado contexto o tipo de público, dan lugar a emisiones y reacciones ajenas al control de la organización. Existen actos que pueden ser considerados como comunicación involuntaria, porque no

han sido emitidos como mensajes explícitamente diseñados y controlados al servicio de un objetivo concreto de comunicación.

Es importante que una política eficiente de imagen de empresa, sea apoyada a partir de una identidad que, siendo real en la empresa, se proyecte adecuadamente hacia los públicos, tanto internos como externos. Una imagen divorciada de la identidad, raramente será positiva para la empresa y las acciones de comunicación realizadas serán poco efectivas. Por eso es importante que exista una estrecha relación entre la identidad y la imagen de la empresa: *relación causa - efecto, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar y el efecto son las percepciones de dicha identidad, que devienen en imagen institucional de la empresa. El nexo de unión entre ambas es la comunicación, que juega un papel trascendental al servicio de la eficiencia del proceso de transformación de la identidad en imagen.* (Sanz de la Tajada.1994).

2.4 La Percepción

2.4.1 Definición de percepción

Según Robbins (2004) la percepción es un proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones sensoriales, para poder así darle un sentido al entorno. Sin embargo, lo que se percibe puede ser muy diferente a la realidad objetiva, ya que está influenciada por la carga subjetiva de la persona que percibe. Por ejemplo, es posible que todos los empleados de una empresa la consideren un lugar maravilloso para trabajar: condiciones laborales favorecedoras, labores interesantes, buen salario, horario cómodo,

etc; pero como bien sabemos, es inusual encontrar tal coincidencia entre todos los empleados.

Por otra parte, Seashore (1924) (Citado por Bartley.1975), en su *Introduction to Psychology,* afirmó que: "La sensación y la percepción constituyen simultáneamente la experiencia sensorial". Las sensaciones son los procesos conscientes que de ordinario están condicionados al funcionamiento de los órganos sensoriales, por lo tanto las percepciones son algo diferentes, porque pueden no ser elementales o no depender del funcionamiento de los órganos de los sentidos.

Según lo anterior, señala Bartley (1975) que las sensaciones carecen de significado, son una mera conciencia de cualidades sensoriales. Por otra parte, las percepciones vienen a ser una interpretación de las sensaciones portando además un significado. Es decir que cuando comemos una manzana, teóricamente es posible experimentar el rojo, la dulzura, la fragancia, la tersura y el frío como sensaciones; pero al interpretar dichas cualidades como si representaran a una manzana, se tiene una percepción. Podemos recordar a nosotros mismos que estos elementos comprenden el concepto "manzana".

Otra definición interesante es la de Munn (1951) (Citado por Bartley.1975), quien señala: "La percepción es un proceso equiparable a la discriminación, a la diferenciación y a la observación. Habitualmente el término se usa para referirse a procesos nerviosos y de recepción relativamente complejos, que se encuentran en la base de la conciencia que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Dicha conciencia se conoce como percepción". Se entiende con esto, que la percepción implica discriminar, diferenciar y observar

los estímulos, pero si tomamos conciencia de este proceso, estamos percibiendo.

También William James (Citado por Bartley.1975) la definió, "la percepción se realiza sobre cosas que son definidas y probables", en otros términos, el hombre tiene sensaciones (acerca de las cuales se siente seguro) y formula conclusiones sobre los objetos reales (en los cuales se muestra menos seguro al ser examinado), explica Bartley.

Bartley (1975) señala que de las numerosas definiciones de percepción que han sido dadas por distintos autores, ellos actúan conforme a los siguientes criterios:

1. Que la percepción puede ser estudiada apoyándose en descripciones generales, sin que sea necesario presentar al lector una definición formal, como si fuera un hecho el que las personas, en su mayoría, conocieran suficientemente todo lo vinculado a la percepción y, por tanto, cualquier discusión posterior sobre el fenómeno pudiera orientarse simplemente agregando nuevo material ilustrativo.

2. Que cuando se ofrecen definiciones, basta que sean fragmentarias o generales, sin necesidad de relacionar la percepción con otros procesos que constituyan la conducta total del individuo.

3. La sensación puede ser vista todavía como un proceso elemental que se encuentra en la base de la percepción.

2.4.2 Factores que influyen en la percepción

Varios factores se conjugan para dar forma y, en ocasiones, distorsionan la percepción. Estos factores descansan en el receptor,

en el objeto percibido o en el contexto de la situación en que ocurre la percepción. (Robbins. 2004)

Cuando un individuo observa un objeto y trata de interpretar lo que ve, esa interpretación está influenciada considerablemente por las características personales del receptor, entre ellas: las actitudes, personalidad, motivaciones, intereses, experiencias y esperanzas. Por ejemplo, si uno supone que los policías son autoritarios o los funcionarios públicos irresponsables, los percibirá de esa manera, cualesquiera que sean sus rasgos reales.

También las características del objeto observado, pueden afectar lo que se percibe. La gente ruidosa es más notable en un grupo, que la callada, algo similar pasa con las personas más atractivas o muy feas. Como los objetos no se observan aisladamente, su relación con el fondo también incide en la percepción, lo mismo que la tendencia del ser humano, a agrupar cosas cercanas y semejantes.

El contexto en el que vemos los objetos o acontecimientos, también es relevante. El momento de la percepción, influye en la atención, al igual que el lugar, luz, calor o cualquier otro factor de la situación.

Gráfico II. Factores que influyen en la percepción

Factores en la persona que percibe:

-Actitudes

-Motivos

-Intereses

-Experiencia

-Expectativas

Factores en la situación:

- Tiempo
- Entorno de trabajo
- Entorno social

Factores en el objetivo

-Novedad

-Movimiento

-Sonidos

-Tamaño

-Antecedentes

-Proximidad

-Similaridad

PERCEPCIÓN

Fuente: Robbins.2004.P.124

Bartley (1975) habla del vínculo que existe entre los procesos sociales y la percepción, además señala que existen tres tipos de influencia social, que inciden en la percepción. La primera es la influencia que sobre las percepciones del sujeto ejercen otras personas. Estas influencias pueden producirse gracias a la presencia de otra gente, los ejemplos que ofrecen otras personas, sus deseos manifestados o el prestigio alcanzado, aun cuando en el momento no estén presentes. Estas influencias no son siempre detectables, ya que requieren un ingenio considerable para descubrirlas y para asegurar que estén comprendidas realmente, en casos específicos.

El segundo tipo de respuesta social, es la que responde a propiedades significativas que socialmente se encuentran en su origen. Por ejemplo, existe la respuesta inmediata guiada por un concepto o ideal social. En estos ejemplos es posible describir socialmente, la propiedad perceptual de la situación, pues el desenvolvimiento de esta propiedad sucede únicamente en un contexto social. Esto difiere del primer tipo de percepción social, en el que la percepción se refería a una propiedad física de un objeto físico, como el tamaño o la forma. En este caso, basta con apuntar con el dedo al objeto, para que los aspectos o influencias sociales se eliminen. Pero si el investigador sospecha una influencia social y diseña un experimento apropiado para verificar ese supuesto, surge inmediatamente el aspecto social de la percepción. Por ejemplo, si se encuentra que una clase determinada de personas mira ciertos objetos como si poseyeran un valor físico, mientras que otra clase de individuos percibe los mismos objetos de manera diferente, entonces se puede descubrir una influencia social, si se efectúan nuevos pasos en la investigación.

Un tercer aspecto, de lo que puede considerarse como social es el fenómeno de las diferencias individuales. Algunas desemejanzas individuales del organismo, son básicamente anatómicas y no se adquieren a causa de

ningún contexto social; pero surgen otras o se desarrollan de las interacciones que se establecen entre los organismos. Una buena parte de la percepción humana se debe a este tipo de interacciones. Cuando las diferencias individuales se expresan en la conducta humana y no se pueden asignar a causas estructurales, surge el problema de si dichas diferencias son un producto de la interacción social, y en el caso que lo sean, se plantea la cuestión de hasta qué grado.

MARCO REFERENCIAL

2.5 El trabajo de RSE de la Fundación Telefónica

Fundación Telefónica fue creada en España, en el año 1998, con el objetivo de articular la acción social y cultural de las empresas del Grupo Telefónica. Con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú y Venezuela, queda demostrado el compromiso firme, voluntario y a largo plazo del Grupo con las comunidades en las que tiene presencia.

Con los programas Proniño y Voluntarios Telefónica, la acción de la Fundación se extiende a un total de 14 países que incluye: Ecuador, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Uruguay.

El Informe Anual de Fundación Telefónica (2008) señala que suman 3.565 iniciativas, dentro de los 5 grandes programas que desarrolla la Fundación: EducaRed, Proniño, Voluntarios Telefónica, Debate y Conocimiento y Arte y Tecnología.

Además, hay un total de 40,2 millones de participantes/beneficiarios directos por la labor de la Fundación.

Vale destacar también, que se han otorgado 21 premios y reconocimientos a la Fundación por la labor desarrollada.

Especificando algunos logros por programa:

- Voluntarios Telefónica:

- 21.807 empleados del Grupo inscritos en el programa de voluntariado corporativo Voluntarios Telefónica.
- Más de 246.000 personas beneficiadas a través de 767 iniciativas distintas de voluntario desarrolladas.

-Programas educativo Educared:

- Cerca de 270 entidades educativas, sociales y culturales, públicas y privadas, colaboradoras.
- Más de 61,1 millones de visitas a los 8 portales educativos EducaRed.
- 51.770 profesores, alumnos, padres y otros sectores de la sociedad formados en 249 iniciativas organizadas a través de EducaRed.

-Programas educativo Proniño:

- 107.602 niños, niñas y adolescentes beneficiados directamente por el programa Proniño, lo que supone un 103 por ciento más con respecto al año anterior.
- 74 Aulas de Fundación Telefónica creadas y puestas en marcha, en una sinergia entre los programas EducaRed y Proniño.

-Programas vinculados al arte, a través del programa Arte y tecnología:

- 4 espacios culturales en Argentina, Chile, España y Perú, que se han convertido en lugares clave de la escena artística y creativa de estas ciudades.
- Cerca de 31 muestras entre exposiciones temporales, itinerancias y colaboraciones con otras instituciones organizadas a través del programa Arte y Tecnología, que han recibido más de 563.600 visitantes.

-Programas vinculados a la difusión del conocimiento, a través del programa Debate y conocimiento:

- 14 nuevos títulos publicados a través de la Colección Fundación Telefónica / Ariel dentro del programa Debate y Conocimiento, de los que se han distribuido cerca de 19.300 ejemplares gratuitos.
- 873.663 visitas al portal Debate y Conocimiento.

2.5.1 En el Grupo Telefónica de Venezuela.

En Venezuela son cuatro los programas fundamentales: Proniño, Voluntarios Telefónica, Educared, y Fórum.

- Programas educativo Proniño:

- En el 2008, participaron de manera directa en el programa 9.980 estudiantes, a través de 66 escuelas y 8 centros de atención ubicados

en comunidades de escasos recursos en los estados Apure, Bolívar, Falcón, Nueva Esparta, Sucre y Distrito Capital (Petare, Las Mayas, La Vega, Antímano y San Agustín.

- Con el programa Proniño, iniciado en nuestro país en 2002, Fundación Telefónica promueve la permanencia en la escuela de niñas, niños y adolescentes que trabajan o están en riesgo de abandonar la escolaridad para ingresar tempranamente al mercado laboral.

- Voluntarios Telefónica:

- Para el 2008, sumaron 2.339 los voluntarios que vistieron sus franelas verdes y colaboraron en seis programas específicos, a los cuales durante ese año, destinaron 20.016 horas, equivalentes a más de dos años de horas – hombre dedicadas a ayudar a quienes lo necesitan. Algunos de los programas son: Donando Futuro; Enseñando a aprender; De vuelta a la tierra; Un sueño, una realidad; Un día para todos; Aporte voluntario por nómina; Vacaciones solidarias.

-Programas educativo Educared:

- Fundación Telefónica pone a disposición de padres, educadores y estudiantes su portal EducaRed. Un medio interactivo y lúdico con acceso gratuito a los más novedosos servicios, herramientas, contenidos didácticos y posibilidades multimedia, que contribuyen a la excelencia educativa.

- Presencia de Aulas Fundación Telefónica en Hospitales, que son espacios que cuentan con equipos de computación y conectividad, para brindar atención educativa a niños, niñas y adolescentes durante la estadía en centro de salud. Durante el 2008 estuvieron en funcionamiento en Venezuela, cinco Aulas: en Caracas el Hospital San

Juan de Dios, Hospital J.M de los Ríos e Instituto Oncológico Luís Razetti; en el Estado Zulia, el Hospital de Especialidades Pediátricas de Maracaibo; en Táchira, el Hospital Central de San Cristóbal, Dr. José María Vargas.

- Forum:

- Fundación Telefónica apuesta por la investigación global avanzada, el análisis y el conocimiento de la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's) y su impacto en la sociedad a través de diversas iniciativas.

- La acción del programa Fórum abarca: el análisis de la Sociedad de la Información y el futuro de la Sociedad Digital, el estudio y la investigación en todas las áreas relacionadas con la innovación tecnológica, creatividad y contenidos digitales en Español, el aporte de información sobre el impacto de las TIC's en los diferentes sectores y la potenciación de la presencia en Internet para la divulgación on line e interactiva.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Una vez definido el problema, se demuestra la necesidad de realizar una investigación científica.

Es importante entonces determinar el tratamiento lógico que se le dará al problema, por esto abordaremos el marco metodológico.

3.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio en esta investigación es descriptivo.

Según Selltiz (1980), una investigación descriptiva tiene como objetivo describir una situación ó una asociación de variables, definiendo con la mayor precisión posible, las características del objeto en estudio. Además señala que las hipótesis que aquí se puedan plantear, no tienen variables causales.

En esta investigación, se busca describir el concepto de responsabilidad social empresarial que manejan los empleados del Grupo Telefónica Venezuela y compararlo con la percepción que tienen dicho empleados sobre el trabajo de responsabilidad social empresarial, que desarrolla el Grupo Telefónica Venezuela a través de Fundación Telefónica.

3.2 Diseño de Investigación

El diseño de este estudio es no experimental – transeccional - descriptivo – de campo.

Es "no experimental", porque no se ha construido ninguna situación para ser estudiada sino que se observan hechos existentes, no provocados intencionalmente por el investigador. Se analizan variables que no pueden ser manipuladas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández y otros. 1997)

Hernández y otros (1997), señalan que algunas investigaciones - como es el caso de ésta - se centran en estudiar el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento único en el tiempo, para estas situaciones, el diseño que se debe considerar (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional.

Se considera transversal o transeccional, porque se realizó en un período de tiempo claramente definido y es en el año 2011. "Los diseños transeccionales realizan observaciones en un momento único en el tiempo". (Hernández y otros.1997.p204).

Por otra parte, un diseño de investigación descriptivo tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. Se busca medir en un grupo de personas u objetos, una o más variables y dar una descripción. (Hernández y otros. 1997).

Particularmente en este estudio, se indaga el concepto que tienen los empleados del Grupo Telefónica Venezuela, acerca de la responsabilidad social empresarial y se compara con la percepción – que tienen estos empleados - del trabajo de responsabilidad social empresarial desarrollado por el Grupo Telefónica Venezuela a través de Fundación Telefónica, el cual es difundido mediante un proceso de comunicación interna y externa.

La investigación es de campo porque el estudio se realizó a través de un trabajo de campo, en un espacio claramente definido como lo es el Grupo Telefónica Venezuela, que labora en la ciudad de Caracas. Hubo un espacio físico establecido y una población dispuesta a colaborar con la recolección de la información necesaria.

3.3 Población y muestra

Considerando que "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Selltiz, 1974, Citado por Hernández y otros. 1997. P210), la población a ser estudiada en esta investigación, es la integrada por todos los empleados que se encuentran actualmente activos en la nomina del Grupo Telefónica Venezuela, en la ciudad de Caracas, quienes suma un total aproximado de N=3000 personas, según una fuente extraoficial, ya que por política de empresa, no pueden decir la cantidad de personas que laboran en la compañía.

Es importante destacar que se tomaron en cuenta todos los niveles jerárquicos que integran la corporación: directivos, medios y

operativos, ya que el interés principal del estudio es indagar la comunicación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial de la compañía y la percepción que tienen los empleados de dichos programas.

De la población actual del Grupo Telefónica Venezuela de la ciudad de Caracas, conformada por 3000 personas aproximadamente, se tomó una muestra de los cargos operativos, cargos medios y cargos gerenciales.

"La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población" (Sudman, 1976. Citado por Hernández y otros.1997.p210) y es importante que para seleccionar la muestra se delimiten las características de la población.

Señala Hernández y otros (1997) que las muestras suelen ser categorizadas en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas."

En las muestra probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos en función del tamaño de la población. Este tipo de muestras se obtienen definiendo las características a considerar de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Sin embargo, en este estudio, no basta con que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino que es necesario estratificar la muestra en relación a estratos o categorías que se presentan en la población de N=3000 personas y esos estratos están definidos por los cargos: operativos, medios y

gerenciales, por esto se habla de una muestra probabilística estratificada. En este tipo de estudio se divide a la población en subpoblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada estrato.

La estratificación tiene la ventaja que aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, "a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral" (Kish, 1965. Citado por Hernández y otros. 1997).

Datos para el cálculo de la muestra

nc = (nivel de confianza) =90,0%

Z=1,645

p= (probabilidad de ocurrencia) = 50%

q= (complemento de probabilidad) = 50%

e= 6,00% (error máximo permitido)

N1= Tamaño poblacional gerencial = 200

N2= Tamaño poblacional medio = 1000

N3= Tamaño poblacional operativo= 1800

Estrato	N	simple	Proporcional simple	Proporcional Complejo	% pobl	varianza	(A*B)	Prop (C)
Gerencial	200	32	6	6	10 %	1,00	0,100	0,100
Medio	1000	32	25	25	25 %	1,00	0,250	0,250
Operativo	1800	32	74	74	65 %	1,00	0,650	0,650
		0	0	0	0%	1,00	0,000	0,000
		0	0	0	0%	1,00	0,000	0,000
		0	0	0	0%	1,00	0,000	0,000
		0	0	0	0%	1,00	0,000	0,000
		0	0	0	0%	1,00	0,000	0,000
3	200	97	97	97	100 %		1,000	1,000
			-					

En este estudio, el tamaño de la muestra estratificada a considerar por afijación (asignación porcentual de cada estrato en el tamaño de la muestra), según los parámetros considerados será proporcional complejo:

Considerando que hay 1800 personas que pertenecen a los cargos operativos, se consideraron 74 personas.

Tomando en cuenta que hay 1000 personas que laboran en cargos medios, se estudiaron como muestra 25 personas.

Finalmente, de los cargos gerenciales se consideraron 6 gerentes.

La muestra en total fue de 105 personas, (incluyendo 74 personas de cargos operativos, 25 de cargos medios y 6 de cargos gerenciales).

Vale destacar que el cuestionario para desarrollar esta tesis fue aplicado por el mismo personal del Grupo Telefónica, el mismo día que se entregó un instrumento desarrollado por Recursos Humanos; se aprovechó la ocasión porque era la oportunidad de lograr un mejor resultado, sin embargo se esperaba alcanzar más cuestionarios completados pero se llegó a este número: 105.

3.4 Técnicas de recolección de información

El instrumento utilizado para recolectar la información en este estudio fue el cuestionario. "Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir" (Sampieri y otros. 1997.p285).

Las variables se midieron a través de preguntas cerradas, para delimitar las alternativas de respuesta y facilitar la recolección de la información. (Ver Anexo)

3.5 Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Indicadores	Items
Comunicación organizacional	Intercambio de ideas vinculadas al ámbito de la responsabilidad social empresarial, que pueden expresarse en palabras, imágenes o en otros lenguajes comunes entre emisor y receptor, a través de diferentes canales.	Comunicación Interna: intercambio de ideas, dentro de la empresa.	Comunicación interna de la empresa a los trabajadores sobre gestión del programa Voluntarios Telefónica en el GTV.	Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos
			Comunicación interna de los trabajadores entre sí sobre gestión del programa Voluntarios Telefónica en el GTV.	Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos

			Comunicación interna de los trabajadores hacia la empresa sobre gestión del programa Voluntarios Telefónica en el GTV.	Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos
Comunicación organizacional de la gestión de RSE	Intercambio de ideas vinculadas al ámbito de la responsabilidad social empresarial, que pueden expresarse en palabras, imágenes o en otros lenguajes comunes entre emisor y receptor, a través de diferentes canales.	Comunicación Interna : intercambio de ideas, dentro de la empresa	Comunicación interna de la empresa a los trabajadores sobre gestión del programa Educared en el GTV. Comunicación interna de los trabajadores entre sí sobre gestión del programa Educared en el GTV.	Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos

			Comunicación interna de los trabajadores hacia la empresa sobre gestión del programa Educared en el GTV.	Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos
Comunicación organizacional de la gestión de RSE	Intercambio de ideas vinculadas al ámbito de la responsabilidad social empresarial, que pueden expresarse en palabras, imágenes o en otros lenguajes comunes entre emisor y receptor, a través de diferentes canales.	Comunicación Interna : intercambio de ideas, dentro de la empresa	Comunicación interna de la empresa a los trabajadores sobre gestión del programa Arte y Tecnología en el GTV. Comunicación interna de los trabajadores entre sí sobre gestión del programa Arte y Tecnología en el GTV.	Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos

			Comunicación interna de los trabajadores hacia la empresa sobre gestión del programa Arte y Tecnología en el GTV.	Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos
Comunicación organizacional de la gestión de RSE	Intercambio de ideas vinculadas al ámbito de la responsabilidad social empresarial, que pueden expresarse en palabras, imágenes o en otros lenguajes comunes entre emisor y receptor, a través de diferentes canales.	Comunicación Interna: intercambio de ideas, dentro de la empresa	Comunicación interna de la empresa a los trabajadores sobre gestión del programa Debate y conocimiento en el GTV. Comunicación interna de los trabajadores entre sí sobre gestión del programa Debate y conocimiento en el GTV.	Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos

			Comunicación interna de los trabajadores hacia la empresa sobre gestión del programa Debate y conocimiento en el GTV.	Intranet. Internet Carteleras informativas. Reuniones informativas. Folletos informativos. Talleres informativos. Memos
Comunicación organizacional de la gestión de RSE	Intercambio de ideas vinculadas al ámbito de la responsabilidad social empresarial, que pueden expresarse en palabras, imágenes o en otros lenguajes comunes entre emisor y receptor, a través de diferentes canales.	Comunicación Externa: intercambio de ideas, al exterior de la empresa	Comunicación externa de la gestión del programa Voluntarios Telefónica en el GTV.	Publicidad en medios audio - visuales. Publicidad en medios impresos. Publicidad vía web.

		Comunicación Externa: intercambio de ideas, al exterior de la empresa	Comunicación externa de la gestión del programa Educared en el GTV.	Publicidad en medios audio - visuales. Publicidad en medios impresos. Publicidad vía web.
		Comunicación Externa: intercambio de ideas, al exterior de la empresa	Comunicación externa de la gestión del programa Proniño en el GTV.	Publicidad en medios audio - visuales. Publicidad en medios impresos. Publicidad vía web.
		Comunicación Externa: intercambio de ideas, al exterior de la empresa	Comunicación externa de la gestión del programa Arte y Tecnología en el GTV.	Publicidad en medios audio - visuales. Publicidad en medios impresos. Publicidad vía web.

		Comunicación Externa: intercambio de ideas, al exterior de la empresa	Comunicación externa de la gestión del programa Debate y conocimiento en el GTV.	Publicidad en medios audio - visuales. Publicidad en medios impresos. Publicidad vía web.
Percepción de la gestión de RSE	Es lo que la gente ve, cree y piensa de la gestión de RSE de la organización.	Percepción positiva: lo que la gente ve, cree y opina, con valoración positiva.	Valoración positiva de la gestión del programa Voluntarios Telefónica. Valoración positiva de la gestión del programa Educared.	Comentarios positivos. Manejan cifras de efectividad del programa. Actitud de respeto por los logros del programa. Comentarios positivos. Manejan cifras de efectividad del programa. Actitud de respeto por los logros del programa.

			Valoración positiva de la gestión del programa Proniño.	Comentarios positivos. Manejan cifras de efectividad del programa. Actitud de respeto por los logros del programa.
			Valoración positiva de la gestión del programa Arte y Tecnología.	Comentarios positivos. Manejan cifras de efectividad del programa. Actitud de respeto por los logros del programa.
			Valoración positiva de la gestión del programa Debate y Conocimiento.	Comentarios positivos. Manejan cifras de efectividad del programa.

				Actitud de respeto por los logros del programa.
Percepción de la gestión de RSE	Es lo que la gente ve, cree y piensa de la gestión de RSE de la organización.	Percepción Neutra: lo que la gente ve, cree y opina, con valoración neutra.	Valoración neutra de la gestión del programa Voluntarios Telefónica.	Comentarios neutros. No manejan cifras de efectividad del programa. Actitud indiferente por los logros del programa.
			Valoración neutra de la gestión del programa Educared.	Comentarios neutros. No manejan cifras de efectividad del programa. Actitud indiferente por los logros del programa.

			Valoración neutra de la gestión del programa Proniño.	Comentarios neutros. No manejan cifras de efectividad del programa. Actitud indiferente por los logros del programa.
			Valoración neutra de la gestión del programa Arte y Tecnología.	Comentarios neutros. No manejan cifras de efectividad del programa. Actitud indiferente por los logros del programa.

			Valoración neutra de la gestión del programa Debate y Conocimiento.	Comentarios neutros. No manejan cifras de efectividad del programa. Actitud indiferente por los logros del programa.
Percepción de la gestión de RSE	Es lo que la gente ve, cree y piensa de la gestión de RSE de la organización.	Percepción negativa: lo que la gente ve, cree y opina, con valoración negativa.	Valoración negativa de la gestión del programa Voluntarios Telefónica.	Comentarios negativos. No manejan cifras de efectividad del programa o las mismas son negativas. Actitud negativa por los logros del programa.

			Valoración negativa de la gestión del programa Educared.	Comentarios negativos. No manejan cifras de efectividad del programa o las mismas son negativas. Actitud negativa por los logros del programa.
			Valoración negativa de la gestión del programa Proniño.	Comentarios negativos. No manejan cifras de efectividad del programa o las mismas son negativas. Actitud negativa por los logros del programa.

			Valoración negativa de la gestión del programa Arte y Tecnología.	Comentarios negativos. No manejan cifras de efectividad del programa o las mismas son negativas. Actitud negativa por los logros del programa.
			Valoración negativa de la gestión del programa Debate y Conocimiento.	Comentarios negativos. No manejan cifras de efectividad del programa o las mismas son negativas. Actitud negativa por los logros del programa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Es importante considerar que para hacer este análisis, se aplicó un cuestionario a 105 empleados del Grupo Telefónica Venezuela. De ese número, 74 pertenecen a cargos operativos, 25 a cargos medios y 6 a cargos gerenciales.

Esta clasificación se estableció según los parámetros de Recursos Humanos del Grupo Telefónica Venezuela.

Entre los cargos Operativos se consideraron los siguientes:

- Coordinador
- Especialista
- Ingeniero
- Abogado
- Analista
- Asistente
- Personal Externo
- Contratado
- Secretaria

Entre los cargos Medios se consideraron:

- Consultor
- Negociador
- Supervisor
- Líder

Entre los cargos Gerenciales:

- Vicepresidente
- Director
- Gerente general
- Gerente

Análisis por pregunta de cuestionario aplicado

1.1) La primera pregunta arrojó lo siguiente:

- Las respuestas ante las preguntas **a**: *La RSE, debe ser incluida en la gestión de la empresa, ya que genera efectos beneficiosos a la sociedad* y **c**: *La RSE empresarial, debe estar alineada con estándares internacionales (PNUD –Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, entre otros.)*, reflejan similitud. El personal gerencial no ve que la RSE debe estar incluida en la gestión de la empresa. Lo mismo ocurre con la consideración, de que esté alineada con los estándares internacionales. (Observar que el personal gerencial tiene menos de la mitad de puntuación, que lo asignado por el personal operativo y medio. Para el primer caso 0,67 Vs 1,38 y 1,60; y en el segundo caso 0,50 Vs 1,29 y 1,40. Ver Cuadro 1).
- En la pregunta **b**, *La RSE empresarial, debe ser incluida en la gestión de la empresa, ya que si es efectiva, le permite alcanzar una mejor imagen corporativa*, para el personal gerencial es beneficioso utilizar la RSE para mejorar la imagen corporativa, con una puntuación de 1,33, dato que contrasta con el poco valor a que se incluya en la gestión cotidiana de la empresa. De este resultado se puede inferir que el personal gerencial valora la RSE en la medida que sirva como un recurso de imagen y publicidad para la empresa, sin darle mayor valor altruista.

- En la pregunta **d:** *La RSE empresarial, debe estar alineada con proyectos de desarrollo nacional*, visualizamos que aunque las diferencias son menores, el personal gerencial es el que menos relevancia le da a que la RSE esté alineada con proyectos de desarrollo nacional, quienes le asignan una puntuación de 1,00, respecto a los cargos operativos y medios, le dan un valor de 1,15 y 1,48 respectivamente. De esta información se podrían inferir que para el personal gerencial, no es muy relevante que la RSE siga la misma línea desarrollada por proyectos nacionales, estos últimos frecuentemente a cargo del Estado. Parte de esos resultados podrían darse por la notable politización (que se traduce en influencia gubernamental) presente actualmente en los proyectos nacionales o quizá porque no es una prioridad el tema de la RSE.
- En la pregunta **e**, *Los recursos destinados a la RSE deben ser mayores a los que está obligada la empresa a destinar por las leyes*, se evidencia que el personal gerencial tiende a rechazar que se realicen apoyos económicos a la RSE, superiores a los estrictamente necesarios, asignándole una puntuación de -0,33, mientras que el personal operativo lo apoya en un índice de +0,57, ubicándose en el rango "de acuerdo".
- En la pregunta **f,** *La RSE sólo debe realizarse después de pagar los impuestos y otras obligaciones legales*, la mayoría tiende a estar en desacuerdo, pero particularmente el personal gerencial, donde todos los entrevistados menos 1, estuvieron en desacuerdo. Al estar la mayoría en desacuerdo con la afirmación anterior, se podrían inferir que consideran que la RSE no debe tocar la ganancia de la empresa, afectando sólo la partida de gastos y de costos.

Tabla N°I. Percepción del concepto de RSE

	Cargo	NO RESP.	Muy de acuerdo (+2)	De Acuerdo (+1)	Medianamente de Acuerdo (-1)	Desacuerdo (-2)	INDICE
a. La RSE, debe ser incluida en la gestión de la empresa, ya que genera efectos beneficiosos a la sociedad	Oper.		44	22	8		1,38
	Med.		17	7	1		1,60
	Ger.		3	3	3		0,67
b. La RSE empresarial, debe ser incluida en la gestión de la empresa, ya que si es efectiva, le permite alcanzar una mejor imagen corporativa	Oper.	1	33	30	10		1,18
	Med.		16	8	1		1,56
	Ger.		2	4	0		1,33
c. La RSE empresarial, debe estar alineada con estándares internacionales (PNUD –Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, entre otros.)	Oper.	1	29	40	4		1,29
	Med.		14	9	2		1,40
	Ger.		1	3	2		
d. La RSE empresarial, debe estar alineada con proyectos de desarrollo nacional	Oper.	1	31	32	10		1,15
	Med.		16	7	2		1,48
	Ger.		2	3	1		
e. Los recursos destinados a la RSE deben ser mayores a los que está obligada la empresa a destinar por las leyes	Oper.	2	21	28	17	6	0,57
	Med.		7	8	6	4	0,32
	Ger.		1	1	3	1	-0,33
f. La RSE sólo debe realizarse después de pagar los impuestos y otras obligaciones legales	Oper.	1	6	19	20	29	-0,64
	Med.	1	3	7	4	10	-0,46
	Ger.		0	0	1	5	-1,83

2) A continuación se analizan los resultados para medir el grado de conocimiento de los programas que actualmente desarrolla la Fundación Telefónica en Venezuela. Se indaga a través de la siguiente pregunta: ¿Cuál de los siguientes programas, desarrollados por la Fundación Telefónica en Venezuela, conoce usted?

- El personal gerencial conoce más de los programas de Fundación Telefónica, siguiéndole el personal operativo y por último el personal medio, lo que resulta curioso, pues se esperaría que el personal medio conociera más de los programas respecto al personal operativo. (Ver Tabla II)
- El programa que resulta más conocido por todos los cargos: operativo, medio y gerencial, es el Voluntarios Telefónica, siendo más conocido por los cargos gerenciales, con un valor de 2,83, le sigue el operativo con 2,68 y el medio con 2,12.
- El programa Debate y Conocimiento es sustancialmente menos conocido que el resto, vale destacar que este programa está vinculado a la difusión del conocimiento a través de distintas publicaciones que realiza Fundación Telefónica, orientadas a diversas temáticas: pobreza y tecnología; web 2.0, etc. También difunden información de este programa a través de la web de Fundación Telefónica, en el portal Debate y Conocimiento. (Véase Tabla II).

Tabla N°II. Nivel de conocimiento de los programas de Fundación Telefónica

Programas Fundación Telefónica	Nivel de Conoc. de los programas					
	Cargo	Mucho (3)	Algo (2)	Poco (1)	Nada(0)	INDICE
Voluntarios Telefónica	Oper.	53	18	3	0	2,68
	Med.	15	2	4	4	2,12
	Ger.	5	1	0	0	2,83
Educared	Oper.	21	29	16	8	1,85
	Med.	5	7	3	10	1,28
	Ger.	5	1	0	0	2,83
Proniño	Oper.	45	22	6	1	2,50
	Med.	11	5	3	6	1,84
	Ger.	5	1	0	0	2,83
Debate y Conocimiento	Oper.	3	6	17	48	0,51
	Med.	2	4	3	16	0,68
	Ger.	2	2	1	1	1,83

3) La respuesta ante la siguiente pregunta: ¿Ha participado en alguno de los siguientes programas como Voluntario? (Marcar sólo una opción de respuesta para cada uno de los programas), ofrece estos resultados:

- El programa que demuestra mayor participación es "Proniño" y el que menor participación obtuvo fue "Debate y Conocimiento". Lo cual coincide con los resultados de la pregunta anterior, menos conocimiento menor participación.
- Se visualiza que el personal medio es el que menor participación demuestra en los programas de Fundación Telefónica, lo cual coincide con la respuesta del conocimiento de los programas: personal medio tiene menor conocimiento de los programas y con ello menor participación.
- Vale la pena aclarar que en esta pregunta se eliminó la categoría del programa "Voluntariado", pues ésta se materializa en casos de apoyo

a alguno de los otros programas: Proniño, Educared, Debate y Conocimiento, específicamente a través de algunos de los siguientes proyectos: Donando Futuro; Enseñando a aprender; De vuelta a la tierra; Un sueño, una realidad; Un día para todos; Aporte voluntario por nómina; Vacaciones solidarias.

Tabla N°III. Participación en alguno de los programas de Fundación Telefónica

Programas Fundación Telefónica	Participación				
	Cargo	Si (+1)	No (-1)	A veces (0)	INDICE
Proniño	Oper.	37	36	1	0,01
	Med.	10	15	0	-0,20
	Ger.	4	1	0	0,60
Educared	Oper.	11	60	3	-0,66
	Med.	3	22	0	-0,76
	Ger.	1	5	0	-0,67
Debate y Conocimiento	Oper.	3	71	0	-0,92
	Med.	0	24	1	-0,96
	Ger.	1	5	0	-0,67
Otros actividades (Especificar cuáles)	Oper.	17	50	7	-0,45
	Med.	8	16	1	-0,32
	Ger.	1	5	0	-0,67

4) Al indagar acerca del medio de comunicación interna utilizado por la Fundación Telefónica para difundir los programas de responsabilidad social empresarial y también sobre el medio interno que permitió al personal enterarse sobre estas actividades, se obtuvo lo siguiente:

- Se demuestra con los resultados que la Intranet es el medio interno por el cual todos los trabajadores se enteran de los programas desarrollados por Fundación Telefónica; le sigue en relevancia las carteleras y folletos, para el personal operativo y medio; y para el personal gerencial los encuentros y foros. (Ver Tabla IV y V)

Tabla N°IV. Medio interno utilizado por Fundación Telefónica para difundir los programas

Programas Fundación Telefónica		Medio interno utilizado por F.Telefónica para difundir los programas en %						
		Intranet	Carteleras	Reuniones	Folletos	Encuentros, Foros, etc.	Newsletter	Otro
Voluntarios Telefónica	Oper.	99	38	15	23	9	4	7
	Med.	92	56	28	32	16	16	8
	Ger.	100	67	33	0	67	0	0
Educared	Oper.		22	5	18	5	5	1
	Med.	56	28	0	20	0	8	4
	Ger.	67	33	33	0	83	17	17
Proniño	Oper.	93	32	15	26	11	5	4
	Med.	80	36	8	24	4	16	4
	Ger.	83	50	33	0	83	33	0
Debate y Conocimiento	Oper.	19	4	1	4	3	3	1
	Med.	32	24	12	12	12	12	4
	Ger.	17	0	17	0	17	0	0

Tabla N°V. Medio interno a través del cual se enteró de los programas de Fundación Telefónica

Programas Fundación Telefónica		Medio interno a través del cual se enteró de los programas en %						
		Intranet	Carteleras	Reuniones	Folletos	Encuentros, Foros, etc.	Newsletter	Otro.
	Oper.	97	23	16	15	7	3	5
	Med.	72	36	8	24	4	12	20
Voluntarios Telefónica	Ger.	100	50	17	0	83	0	0
	Oper.	70	12	8	12	3	3	3
	Med.	52	36	8	16	0	8	8
Educared	Ger.	67	17	17	0	83	17	17
	Oper.	93	18	16	19	9	3	3
	Med.	68	40	8	20	0	8	8
Proniño	Ger.	83	33	17	0	83	17	0
	Oper.	22	1	4	4	1	1	1
	Med.	24	32	4	8	0	4	8
Debate y Conocimiento	Ger.	33	0	17	0	17	0	0

6) Al indagar sobre el medio de comunicación externa (medios de comunicación de masa) que es utilizado por la Fundación Telefónica, para difundir los programas de responsabilidad social empresarial y por cuál de esos medios se enteró el personal, se alcanzaron los siguientes resultados:

- En los medios externos el que mayor relevancia tiene para informar a todo el personal es la web corporativa y respecto a las redes sociales, el que más se utiliza es el twitter.

Tabla N°VI. Medio externo utilizado por Fundación Telefónica para difundir los programas

Programas Fundación Telefónica	Medio externo utilizado por F. Telefónica para difundir los programas en %							
	Cargo	Audio-visual	Web Corport.	Medios Impresos y Digitales	Twitter	Blog	Facebook	Otro.Indique ¿Cuál? (*)
Voluntarios Telefónica	Oper.	23	53	26	45	7	15	1
	Med.	36	52	32	24	8	28	0
	Ger.I	50	67	33	33	0	17	0
Educared	Oper.	11	35	23	27	3	9	1
	Med.	16	28	20	12	0	4	0
	Ger.I	50	67	33	33	0	33	0
Proniño	Oper.	28	49	41	39	4	11	1
	Med.	32	52	44	20	0	8	0
	Ger.I	83	67	67	67	0	33	0
Debate y Conocimiento	Oper.	4	14	5	3	0	4	3
	Med.	0	8	8	8	0	4	0
	Ger.	17	33	17	17	0	0	0

Tabla N°VII. Medio externo a través del cual se enteró de los programas de Fundación Telefónica

rogramas Fundación Telefónica		Medio externo a través del cual se enteró de los programas en %						
		Audio-visual	Web Corpor.	Medios Impresos y Digitales	Twitter	Blog	Facebook	Otro.Indique ¿Cuál? (*)
Voluntarios Telefónica	Oper.	23	50	20	31	4	5	3
	Med.	32	48	36	20	0	12	0
	Ger.I	17	50	17	0	0	0	17
Educared	Oper.	9	35	12	23	1	4	1
	Med.	24	28	16	8	0	4	0
	Ger.I	17	50	17	17	0	0	0
Proniño	Oper.	23	49	31	32	4	5	1
	Med.	36	40	44	12	0	4	0
	Ger.I	50	50	50	50	0	17	0
Debate y Conocimiento	Oper.	3	12	5	0	0	1	1
	Med.	0	12	12	4	0	4	0
	Ger.I	0	33	17	0	0	0	0

8) Los resultados de indagar el nivel de conocimiento de los programas de Fundación Telefónica, arrojaron lo siguiente:

- Los programas Voluntarios Telefónica y Proniño, son los más conocidos por parte de los tres grupos de cargos: Operativo, Medio y Gerencial.
- El programa menos conocido es el Debate y Conocimiento. Como se mencionó anteriormente, este programa está vinculado a la difusión del conocimiento a través de distintas publicaciones que realiza Fundación Telefónica, orientadas a distintas temáticas: pobreza y tecnología; web 2.0, etc. También difunden información de este programa a través de la web de Fundación Telefónica, en el portal Debate y Conocimiento
- El personal medio sigue siendo el que menos conocimiento tiene de los programas de Fundación Telefónica.

Tabla N° VIII. Nivel de conocimiento de los programas de Fundación Telefónica

Prog. Fundac.Telefónica		Nivel de conocimiento				
		Muy conoc (+3)	Conoc (+2)	Algo conoc. (+1)	Nada conoc. (0)	Indice
Voluntarios Telefónica	Oper.	54	10	1	0	2,82
	Med.	14	2	5	4	2,04
	Ger.	5	1	0	0	2,83
Educared	Oper.	8	11	21	11	1,31
	Med.	2	3	4	14	0,70
	Ger.	2	4	0	0	2,33
Proniño	Oper.	48	12	5	0	2,66
	Med.	8	7	2	8	1,60
	Ger.	5	1	0	0	2,83
Debate y Conocimiento	Oper.	2	1	4	36	0,28
	Med.	0	2	4	16	0,36
	Ger.	2	1	2	1	1,67

9) En cuanto a las debilidades percibidas en los programas,

se obtuvo lo siguiente:

- En el programa **Voluntario Telefónica**, para el personal operativo, la debilidad fundamental es la escasa difusión y en menor medida, que tiene pocos beneficiarios.
- Para el personal medio básicamente es la escasa difusión.
- Para el personal gerencial, se encuentra entre sin resultados concretos y escasa divulgación.
- Lo que coincide en todos los cargos es la necesidad de ampliar la difusión.
- Hay que considerar que para el personal operativo y gerencial, un pequeño grupo ve este programa con pocos beneficiarios o sin resultados .
- En el programa **Educared**, para el personal operativo y medio el problema fundamental es la escasa difusión, mientras que para el personal gerencial, es poco beneficioso.
- En el programa **Proniño**, básicamente se concentra en la escasa difusión, según manifiesta el personal operativo y medio; mientras que para el gerencial la única debilidad es "sin resultados concretos" con un 17%.
- En el programa **Debate y Conocimiento**, se hace evidente que la gran debilidad es la escasa difusión, opinión en la que coinciden todos los cargos, particularmente los cargos operativos, con un 70% de aprobación; le siguen los cargos medios con un 40% y en menor medida los cargos gerenciales.

Tabla N°IX. Debilidades (expresado en %) de los programas de Fundación Telefónica

Programas Fundación Telefónica		Debilidades en %			
		Escasa difusión	Sin resultados concretos	Pocos beneficiarios	Otro
Voluntarios Telefónica	Oper.	12	1	5	0
	Med.	32	4	0	0
	Ger.	17	17	0	0
Educared	Oper.	41	7	7	0
	Med.	40	8	0	0
	Ger.	17	0	33	0
Proniño	Oper.	15	1	4	0
	Med.	32	4	0	0
	Ger.	0	17	0	0
Debate y Conocimiento	Oper.	70	4	8	0
	Med.	40	8	0	0
	Ger.	33	0	0	0

10) Con respecto a las fortalezas, se obtuvo el siguiente resultado:

- En el programa **Voluntarios Telefónica**, los cargos gerenciales expresan mayores fortalezas en las opciones "resultados concretos", con un 50% y en "muchos beneficiarios" con un 67%.
- Los cargos operativos también opinan que tienen fortalezas, en la opción "mucha difusión", destaca el valor más alto con un 64% (este dato es algo contradictorio con el resultado alcanzado en las debilidades de dicho programa, ya que los cargos operativos destacan como una debilidad, la escasa difusión) y le sigue "resultados concretos" con un 42%.
- Los cargos medios son los que menor fortalezas le ven al programa, valores que coinciden con la variable analizada

referente al conocimiento de los programas. (Ver pregunta 8. Cuadro 12).

- En el programa **Educared**, los cargos gerenciales son los que mayores fortalezas le ven al programa, en las tres opciones estudiadas: "resultados concretos" con 50%, "mucha difusión" con 33% y "muchos beneficiarios" con 33%.
- En segundo lugar, los cargos operativos le ven más beneficios al programa y por último los cargos medios.
- En el programa **Proniño**, los cargos operativos y gerenciales son los que mayores beneficios le ven al programa.
- La gerencia ponderó con mayor valor, las opciones "resultados concretos" y "muchos beneficiarios"; a diferencia de los cargos operativos, quienes se ubicaron en la alternativa "mucha difusión" y "resultados concretos".
- En el programa **"Debate y Conocimiento"**, son pocas las personas que ven beneficios en dicho programa. Tan sólo un 33% de los gerentes consideran que el programa tiene "resultados concretos", el resto de las valoraciones son inferiores a este porcentaje.

Tabla N°X. Fortalezas (expresado en %) de los programas de Fundación Telefónica

Programas Fundación Telefónica	Fortalezas				
	Cargo	Mucha difusión	Resultados concretos	Muchos beneficiarios	Otra
Voluntarios Telefónica	Oper.	64	42	26	0
	Med.	32	40	28	4
	Ger.	33	50	67	17
Educared	Oper.	14	20	19	0
	Med.	8	20	12	8
	Ger.	33	50	33	0
Proniño	Oper.	57	45	41	0
	Med.	28	32	36	8
	Ger.	33	50	50	0
Debate y Conocimiento	Oper.	3	7	0	3
	Med.	4	16	8	8
	Ger.	17	33	17	0

CONCLUSIONES

1. Es importante que se hagan esfuerzos adicionales para difundir los programas y acciones de Fundación Telefónica en el personal medio, el cual demuestra menor conocimiento de los mismos y por ello menor participación.

   Este argumento justifica dos objetivos específicos de esta investigación: en primer lugar el que propone describir la participación de los trabajadores del Grupo Telefónica Venezuela, en los programas de RSE desarrollados a través de Fundación Telefónica y en segundo lugar el que vincula la comunicación con la percepción de los empleados sobre la gestión de los programas de RSE. Esto demuestra aún más la importancia de la comunicación para difundir los programas, ya que eso garantiza mejorar la percepción y la participación en los mismos.

2. El personal gerencial conoce los programas aunque no comprende la filosofía de la Responsabilidad Social Empresarial, como mecanismo para impactar positivamente el desarrollo de la sociedad, por lo cual se requiere fomentar una campaña interna que divulgue la importancia estratégica de los mismos, informando acerca del por qué deben estar alineados con proyectos y lineamientos internacionales y nacionales. Es decir que se logre transmitir la importancia de la RSE como inversión social, que va más allá de la inversión en publicidad e imagen corporativa. Con respecto a esta consideración, Porter y Kramer (2006), insisten en la importancia de examinar las principales escuelas de pensamiento para comprender la necesidad de un nuevo enfoque, que integre más eficazmente las consideraciones sociales a

la estrategia y a las operaciones, que resultan vitales para el desarrollo de la compañía. Estos autores destacan los límites de muchos informes de RSE: "Tales publicaciones rara vez ofrecen un marco coherente para las actividades de RSE, para no hablar de un marco estratégico. Más bien, acumulan anécdotas sobre iniciativas no coordinadas para demostrar la sensibilidad social de la empresa". (Porter y Kramer.2006. p 4).

Este planteamiento responde en parte al objetivo general del trabajo, que busca establecer la definición de RSE que manejan los empleados del Grupo Telefónica Venezuela que laboran en Caracas, para compararlo con el trabajo de RSE desarrollado a través de Fundación Telefónica. Considerando en este caso al grupo gerencial, se evidencia que para ellos es importante el trabajo de responsabilidad social empresarial, en la medida que sirva para mejorar la imagen corporativa de la compañía, más que como un mecanismo para impactar de forma positiva a la sociedad. Sin embargo hay que resaltar que este grupo tiene conocimiento del trabajo desarrollado por Fundación Telefónica, a través de sus programas y perciben que el trabajo desarrollado es positivo (como se evidencia en el análisis de la pregunta 10, que evalúa fortalezas de los programas).

3. Por ser la Intranet el medio interno más importante por el cual todos los trabajadores se enteran de los programas desarrollados por Fundación Telefónica, es fundamental tenerla actualizada con información relevante en materia de Responsabilidad Social Empresarial y de otros aspectos de interés.

4. También la web corporativa debe ofrecer información relevante, ya que es el medio externo más utilizado por todos los empleados.

5. Le sigue en relevancia el twitter, como red social importante para divulgar información, por eso el equipo de comunicaciones del Grupo Telefónica, debe aprovechar esta herramienta para divulgar noticias de interés.

Los tres últimos aspectos mencionados en las conclusiones, resaltan la importancia de la comunicación en el proceso de difusión de los programas sociales, específicamente a través de la intranet, web corporativa y twitter. Esto es vinculante con uno de los objetivos específicos propuestos: relacionar la comunicación con la percepción de los empleados sobre la gestión de los programas de RSE de Fundación Telefónica. Por eso es fundamental que se aproveche el impacto de estos medios de comunicación – tanto internos como externos-, para que la percepción de los programas siga siendo positiva en los cargos gerenciales y operativos; y sea una herramienta para mejorar la percepción en los cargos medios, que es el grupo en el cual los resultados fueron inferiores.

REFEFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bartley, S. Howard (1975) *Principios de Percepción.* Editorial Trillas. México.

Brumm,J., Caravedo,B.,Contreras,O.,Esguerra,L y otros (2001) Responsabilidad *Social Empresarial en las Américas.* FONCIED. Venezuela.

Comstat Rowland (2010) *Impacto de la Comunicación Corporativa.* Editado Comstat Rowland en su vigésimo cuarto aniversario. Venezuela.

Diccionario de la lengua española (1984) Tomo III. Vigésima edición. Madrid. España. Editado por la Real Academia Española.

Fundación Telefónica (2008) Informe Anual de Fundación Telefónica – Informe Anual de Responsabilidad Corporativa Telefónica S.A. Editado por Telefónica.

Gómez,E., Guedez,V y Pizzolante.I (2008) *Tres visiones de la Ética y la Responsailidad Social en la empresa del siglo XXI.* Editado por la Cámara Venezolana de Franquicias.

Gonzalez Briceño, Salvador. "Reconversión Petrolera Global". *ALAI. América Latina en Movimiento.* México. 2010. http://alainet.org/active/38534&lang=es

Guédez,V. (2008) *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial.* Editorial Planeta.

Hays, Kristen. (2010) "Acciones BP suben y avanzan trabajos en pozo de alivio". Reuters. http://www.reuters.com/article/idARN0612024920100706.

International Metalworker's Federation – IMF. "Suicidio de trabajadores de Foxconn en China". S.F. http://www.imfmetal.org/index.cfm?c=23200&l=28.

Muñoz, Ramón. "Condiciones leoninas en la fábrica china del iPad". *El País.* Shenzhen. China.May2010. http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Condiciones/leoninas/fabrica/china/iPad/elpepisoc/20100528elpepisoc_5/Tes

Nestlé. (2006). "El concepto de Responsabilidad Social Corporativa de Nestlé, según se ha implementado en Latinoamérica". Foundation Strategy Group. Ginebra. Suiza.

Porter, M y Kramer, M. (2006) "Estrategia y Sociedad". *Harvard Business School Publishing Corporation – Harvard Business Review.*. Reimpresión R0612D-E.

RFI. "Foxconn sube los sueldos tras suicidios de trabajadores". Junio 2010. http://www.espanol.rfi.fr/asia-pacifico/20100607-foxconn-sube-los-sueldos-tras-suicidios-de-trabajadores

Robbins,S. (2004) *Comportamiento Organizacional.* Editorial Prentice Hall.México.

Rodríguez, Alberto. (2005). *Cómo hacer Responsabilidad Social Empresarial para la Gente.- Manual para la Gerencia* -.Universidad Católica Andrés Bello.

Sampieri,R., Fernández,C. y Baptista,P (1997)*Metodología de la Investigación* Editorial Mc Graw Hill.

Sanz de la Tajada, Luis A.(1994)*Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa.* Editorial Esic.

Schein.Edgar H (1988) La Cultrura Empresarial y Liderazgo, Editorial Plaza&Janes, Barcelona. España.

Shumpeter, J. (1983) Capitalismo, Socialismo y Democracia. Ediciones Orbis SA.

Selltiz,C., Jahoda,M., Deutsch,M., y Cook,S.W. (1976) (1980) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales.* Madrid: Ed.RIALP. Octava edición.

The Great Place to Work Institute. www.greatplacetowork-ca.com.

ANEXO

Cuestionario

El siguiente cuestionario busca recoger información para el desarrollo de un trabajo especial de grado.
Está garantizada la confidencialidad de las respuestas. El manejo de la información será exclusivamente para cumplir el desarrollo de este trabajo.

¡Gracias por su tiempo y apoyo!

1) Completar el siguiente cuadro, indicando sólo una opción de respuesta para cada una de los planteamientos indicados:
(Nota: Se entenderá RSE, como "responsabilidad social empresarial").

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Medianamente de Acuerdo	Desacuerdo
a. La RSE, debe ser incluida en la gestión de la empresa, ya que genera efectos beneficiosos a la sociedad				
b. La RSE empresarial, debe ser incluida en la gestión de la empresa, ya que si es efectiva, le permite alcanzar una mejor imagen corporativa				
c. La RSE empresarial, debe estar alineada con estándares internacionales (PNUD –Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, entre otros.)				
d. La RSE empresarial, debe estar alineada con proyectos de desarrollo nacional				
e. Los recursos destinados a la RSE deben ser mayores a los que está obligada la empresa a destinar por las leyes				
f. La RSE sólo debe realizarse después de pagar los impuestos y otras obligaciones legales				

2) ¿Cuál de los siguientes programas, desarrollados por la Fundación Telefónica en Venezuela, conoce usted? (Marcar sólo una opción en el "Nivel de Conocimiento de los programas", pero debe especificar el nivel de conocimiento de cada uno de los programas.)

Programas Fundación Telefónica	Nivel de Conocimiento de los programas			
	Mucho	Algo	Poco	Nada
Voluntarios Telefónica				
Educared				
Proniño				
Debate y Conocimiento				

3) ¿Ha participado en alguno de los siguientes programas como Voluntario? (Marcar sólo una opción de respuesta para cada uno de los programas)

Programas Fundación Telefónica	Participación		
	Si	No	A veces
Proniño			
Educared			
Debate y Conocimiento			
Otros actividades (Especificar cuáles)			

4) ¿Qué medio de comunicación interna de la empresa es utilizado por la Fundación Telefónica para difundir los programas de responsabilidad social empresarial? (Puede marcar varias opciones de respuesta)

Programas Fundación Telefónica	Medio interno utilizado por Fundación Telefónica						
	Intranet	Carteleras	Reuniones	Folletos	Encuentros, Foros, etc.	Newsletter	Otro.Indique ¿Cuál? (*)
Voluntarios Telefónica							
Educared							
Proniño							
Debate y Conocimiento							

5) ¿A través de cuál medio de comunicación interna se enteró de la existencia de dichos programas? (Puede marcar varias opciones de respuesta)

Programas Fundación Telefónica	Medio interno a través del cual se enteró de los programas						
	Intranet	Carteleras	Reuniones	Folletos	Encuentros, Foros, etc.	Newsletter	Otro.Indique ¿Cuál? (*)
Voluntarios Telefónica							
Educared							
Proniño							
Debate y Conocimiento							

6) ¿Qué medio de comunicación externa (medios de comunicación de masa) conoce, que es utilizado por la Fundación Telefónica, para difundir los programas de responsabilidad social empresarial?

Programas Fundación Telefónica	Medio externo utilizado por Fundación Telefónica						
	Audio-visual	Web Corporativa	Medios Impresos y Digitales	Twitter	Blog	Facebook	Otro.Indique ¿Cuál? (*)
Voluntarios Telefónica							
Educared							
Proniño							
Debate y Conocimiento							

7) ¿A través de cuál medio de comunicación externa (medio de comunicación de masa), se enteró de la existencia de dichos programas? (Puede marcar varias opciones de respuesta, por programa))

Programas Fundación Telefónica	Medio externo a través del cual se enteró de los programas						
	Audio-visual	Web Corporativa	Medios Impresos y Digitales	Twitter	Blog	Facebook	Otro.Indique ¿Cuál? (*)
Voluntarios Telefónica							
Educared							
Proniño							
Debate y Conocimiento							

8) Cuál de los programas de la Fundación Telefónica es el que más conoce(Sólo una opción de respuesta por programa)

Programas Fundación Telefónica	Nivel de conocimiento			
	Muy conocido	Conocido	Algo conocido	Nada conocido
Voluntarios Telefónica				
Educared				
Proniño				
Debate y Conocimiento				

9) ¿Qué debilidades tienen los programas? (Puede marcar más de una opción)

Programas Fundación Telefónica	Debilidades			
	Escasa difusión	Sin resultados concretos	Pocos beneficiarios	Otro (Especificar)
Voluntarios Telefónica				
Educared				
Proniño				
Debate y Conocimiento				

10) ¿Qué fortalezas tienen los programas? (Puede marcar más de una opción)

Programas Fundación Telefónica	Fortalezas			
	Mucha difusión	Resultados concretos	Muchos beneficiarios	Otra (Especificar)
Voluntarios Telefónica				
Educared				
Proniño				
Debate y Conocimiento				

MUY IMPORTANTE ESPECIFICAR LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:

a. Cargo que ocupa dentro de la empresa: ----------

b. Sexo: Femenino ----- Masculino -----

c. Edad: -----

d. Fecha de aplicación del cuestionario:

Día: ------ Mes: ------ Año: ------