



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
DE BANCO DEL PAÍS EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

**BESSY KARINA MEZA GALLO
FRANCO GUERRINO ALCANTARA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M.,

HONDURAS, C.A.

JULIO 2015

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

**ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
DE BANCO DEL PAÍS EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
GILDA LINO**

**ASESOR TEMÁTICO
HECTOR CÁRCAMO**

MIEMBROS DE LA TERNA

**VIRGILIO PAREDES
HENRY ANDINO
ELOÍSA RODRÍGUEZ**



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE BANCO DEL PAÍS EN TEGUCIGALPA

MAESTRANTES:

Bessy Karina Meza Gallo y Franco Guerrino Alcántara

RESUMEN

En el presente trabajo se presenta el estudio de investigación sobre la Gestión que se realiza por parte de Banco del país en Tegucigalpa. La investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, habiendo aplicado una encuesta a tres variables de estudio siendo estas; los clientes y empleados de Banco del País y la sociedad de Tegucigalpa, elementos que forman parte de los grupos de interés del banco. Se utilizó una modalidad no experimental con un alcance descriptivo aplicado a una muestra de 120 individuos de los grupos mencionados.

Se buscó con este estudio dar a conocer un diagnóstico de la situación actual de la labor en esta área de proyección social en la cual el banco ha venido trabajando y desarrollando varias actividades, dando como resultados de investigación el hecho que hay un pobre involucramiento, falta de conocimiento y participación en estas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial

que lleva acabo Banpais por parte de los clientes, empleados y los beneficiarios tanto como la sociedad de Tegucigalpa en general.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, Empresa Socialmente Responsable, Grupos de Interés y Proyecto Verde.



FACULTY OF GRADUATE DEGREE

**STUDY OF BANCO DEL PAIS CORPORATE SOCIAL
RESPONSABILITY MANAGEMENT IN TEGUCIGALPA**

AUTHORS:

Bessy Karina Meza Gallo y Franco Guerrino Alcántara

ABSTRACT

This paper presents the research study on the management carried out by Banco del Pais in Tegucigalpa. The investigation has a quantitative approach, having applied a survey to study three variables being these; customers and employees of Banco del Pais and the society of Tegucigalpa, elements that are part of the bank's stakeholders. A non-experimental method with a descriptive scope applied to a sample of 120 individuals.

Purpose of this study is to provide an assessment of the current status of job done in this area of social projection in which the bank has been working and developing various activities, leading to research results revealing that there is a poor involvement, lack knowledge and participation in these practices of corporate social responsibility that takes place in Banpais by customers, employees and beneficiaries as well as society in general Tegucigalpa.

Keywords: corporate social responsibility, socially responsible company, Stakeholders and Green Project.

DEDICATORIA

En primer lugar ambos encomendamos y dedicamos a Dios, por darnos salud y fuerza para aprovechar en la oportunidad que nos brindó y culminar esta faceta de nuestras vidas con nuevos conocimientos y convertirnos en mejores profesionales.

Bessy Karina Meza Gallo

Mi dedicatoria va dirigida A MIS PADRES QUIENES ME APOYARON TODO ESTE TIEMPO.

Franco Guerrino Alcántara

A mis padres y hermanas con quienes puedo contar siempre para apoyarme y estar conmigo en todo lo que emprendo.

AGRADECIMIENTO

Bessy Karina Meza Gallo

Agradezco a Dios por siempre estar conmigo en todos los pasos de mi vida, a mis padres por ser un gran ejemplo de seguir adelante y nunca detenerme, por siempre tener su apoyo y bendición incondicional, a mis hermanos porque siempre cuento con su apoyo, a mi excelente amigo y compañero Franco Guerrino por emprender este sueño conmigo.

Franco Guerrino Alcántara

Agradezco a Dios y mi Familia por estar conmigo en todo momento. A mis compañeros con los que cursamos esta maestría que se volvieron parte de mi vida transformándose en mis amigos. A los maestros que me dieron clases porque de cada uno tome un granito más para llenar mi vaso y a Bessy por aguantarme y haber sido mi pareja en crimen todo este tiempo.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 ANTECEDENTES	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	7
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	10
2.1.1 ANALISIS DEL MARCO-ENTORNO	10
2.1.2 ANALISIS MICRO-ENTORNO	17
2.1.3 ANALISIS INTERNO	20
2.2 TEORIAS DE SUSTENTO.....	30
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	33
2.3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	33
2.3.2 GRUPOS DE INTERES.....	33
2.3.3 EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	35
2.3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL ETICA	35
2.3.5 LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	36
2.3.6 SHARE VALUE (Valor Compartido).....	37

2.3.7 INSTRUMENTOS	39
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	41
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA	41
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	42
3.1.2 HIPÓTESIS	44
3.2 ENFOQUES Y METODOS	45
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.3.1 POBLACIÓN	47
3.3.2 MUESTRA	47
3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS	51
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	51
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	51
3.4.1 INSTRUMENTOS	51
3.4.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
3.4.3 3.5.4 TÉCNICA DE ANALISIS DE DATOS.....	52
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	53
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	53
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	53
3.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	53
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	54
4.1 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE TEGUCIGALPA SOBRE LA RSE DE BANCO DEL PAIS	54
4.2 GRADO DE INVOLUCRAMIENTO DE EMPLEADOS DEL BANCO DEL PAIS EN LA RSE	61
4.3 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES DE BANCO DEL PAIS SOBRE SU RSE	67

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1 CONCLUSIONES	72
5.2 RECOMENDACIONES.....	74
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	75
6.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....	75
6.2 INTRODUCCIÓN	75
6.2.1 BANPAIS VERDE.....	75
6.2.2 IMPORTANCIAS	77
6.2.3 BENEFICIARIOS	77
6.2.4 ALCANCE	78
6.3 DESCRIPCION DEL PROGRAMA.....	78
6.3.1 CREAR DENTRO DEL PLAN DE NEGOCIOS LA POLITICA VERDE ...	79
6.3.2 SEGMENTO 1- EMPLEADOS	80
6.3.3 SEGMENTO2- CLIENTES LOS ALIADOS	81
6.3.4 SEGMENTO 3- SOCIEDADES O BENEFICIARIOS	81
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	82
6.5 PRESUPUESTO PROYECTADO	82
6.6 RETORNO PROYECTADO.....	83
REFERENCIA BIBLIOGÁFICA	85
ANEXOS	87
ANEXO 1	87
ANEXO 2	90
ANEXO 3	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Organizaciones por país relacionadas con RSE.....	19
Tabla 2. Actividades de RSE del banco.....	27
Tabla 3. Comparativos de las actividades de los bancos.....	29
Tabla 4. Resumen de Teorías desarrolladas en el campo de RSE.....	32
Tabla 5. Indicadores de estudio.....	40
Tabla 6. Matriz de Relación de Objetivos, Variables Independientes y Variable Dependiente.....	41
Tabla 7. Operacionalización de las variables.....	43
Tabla 8. Cronograma de ejecución.....	82
Tabla 8 Presupuesto proyectado.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indicadores de estudio.....	42
Figura 2. Diseño de la investigación	46
Figura 3. Empresas reconocidas socialmente responsables	54
Figura 4. Actividades conocidas de RSE de Banpais.....	55
Figura 5. Medios de comunicación de RSE	56
Figura 6. Enfoque de la RSE de Banpais	58
Figura 7. Opinión de la RSE de Banpais.....	59
Figura 8. Debilidades en RSE de Banpais.....	60
Figura 9. Participación en la labor de RSE de Banpais.....	61
Figura 10. Encargados de la RSE.....	62
Figura 11. Medios de comunicación	63
Figura 12. Beneficios de la RSE.....	64
Figura 13. Limitaciones Internas.....	65
Figura 14. Conocimiento de la RSE de Banpais	67
Figura 15. Actividades conocidas de RSE de Banpais.....	68
Figura 16. Medios de comunicación de RSE	69
Figura 17. Valores de la RSE de Banpais.....	71

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCION

La Comisión de las Comunidades Europeas define la Responsabilidad Social Empresarial como un concepto por el cual las compañías integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones de negocio y en su relación con los Stakeholders (grupos de interés) en un fundamento voluntario. El creciente interés despertado por la RSE en todo el mundo entero ha derivado en la constitución de nuevos premios y reconocimientos, la propuesta de indicadores de medición, el estudio de las percepciones de los distintos grupos de interés implicados (personal de dirección y gerencia, accionistas, empleados, clientes, proveedores, sociedad, etc.), haciendo que la RSE no sea una moda pasajera, sino un nuevo modo de entender el papel de la empresa en la sociedad.

En resumen, la RSE se caracteriza por tener una práctica empresarial responsable en función de retribución a la sociedad y su entorno un valor agregado a favor de estos con obras benéficas, el compromiso con iniciativas voluntarias que van más allá de lo exigido por la legislación y por las obligaciones contractuales adquiridas, su integración en la gestión y estrategia empresarial, pues la RSE no son actuaciones puntuales y aisladas, el desarrollo de actuaciones beneficiosas para los diversos grupos de interés con los que la empresa se relaciona, la obtención simultánea de beneficios financieros, sociales y ambientales y la mejora de la competitividad de la empresa.

Un enfoque estratégico de la RSE es cada vez más importante para la competitividad de una empresa. Puede traer beneficios en términos de gestión de riesgos, ahorro de costes, el acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de recursos humanos y la capacidad de innovación. También fomenta la responsabilidad social y ambiental más del sector empresarial en momentos en que la crisis ha dañado la confianza de los consumidores y los niveles de confianza en los negocios.

A través de la RSE, las empresas pueden contribuir de manera significativa en anticipar mejor y aprovechar las expectativas que cambian rápidamente en la sociedad, así como las

condiciones de funcionamiento actuando como un conductor para el desarrollo de nuevos mercados y crear oportunidad reales de crecimiento. Esto ayuda a la compañía a crear un ambiente en el que pueda innovar y crecer, también mitigar efectos sociales como crisis políticas, económicas y demás existentes que puedan emerger.

Durante largo tiempo, las empresas han sido vistas como organizaciones cuyo objetivo es lucrarse o maximizar el valor para los accionistas. La RSE ha ido evolucionando hacia la consideración de que las empresas deben involucrarse y comprometerse con la sociedad y no únicamente con los accionistas. Cada vez más personas como académicos, empresarios, trabajadores y políticos plantean la oportunidad de la implicación social de las empresas. Y éstas ven la RSE como una oportunidad de mejorar la imagen pública.

La responsabilidad social empresarial (RSE) se va creando según el enfoque y/o giro de la estrategia que adopte la institución, pero la RSE no es una estrategia universal y única. La responsabilidad social es aplicada en cada empresa considerando la función de múltiples parámetros, dado el sector en que se desarrolle su actividad, su tamaño o su situación geográfica. De este modo, más que en las situaciones concretas llevadas a cabo, la RSE se manifiesta en la integración, en los sistemas de gestión empresarial y en los medios de comunicación de la empresa de los intereses de todos los agentes que se puedan ver afectados por su actividad.

Particularmente en Honduras un país que opta por adoptar técnicas enfocadas en hacer mejores negocios desarrollando estrategias empresariales competitivas, han tomado muchas en consideración la importancia y beneficios mencionados anteriormente sobre implementar acciones de RSE y así día a día desarrollar nuevas técnicas que sean favorables en sus operaciones y funciones básicas.

Para muchas compañías Hondureñas el tema de responsabilidad social empresarial (RSE) comienza a convertirse en una parte integrada en la estrategia corporativa, prácticas de operación, operaciones de negocio y desarrollo de productos y Banco del País no es ningún extraño a estas buenos hábitos. Se estipulo conveniente evaluar en el presente trabajo el impacto que tiene la RSE de Banco del País en sus grupos de interés. Tomando en consideración como variable la implementación de ciertos factores para la evaluación de este mismo.

El presente informe está estructurado en VI capítulos. En el capítulo I se encuentra la introducción y los objetivos, también incluye el planteamiento del problema y definición de este. En el capítulo II se ubican el marco teórico profundizando en cuanto corresponde al tema RSE, si situación actual y demás aspectos necesarios para desarrollo de los demás capítulos. En el capítulo III se aplicaron distintas herramientas para desarrollar una investigación y evaluación enfocada en el impacto de RSE en los grupos de interés de Banco del País. En el capítulo IV contiene el correspondiente análisis teórico y de carácter reflexivo de toda la información expuesta en los capítulos anteriores para obtener los resultados. El capítulo V expone el cruce de la teoría con el trabajo de campo para finalmente darle cierre a la tesis presentando conclusiones y recomendaciones. En el capítulo VI se presenta la aplicabilidad del proyecto como parte final.

1.2 ANTECEDENTES

La responsabilidad social de las empresas ha cambiado con el tiempo, ya que se produce beneficios para la empresa que apoyan la sustentabilidad de esta. El concepto de RSE es una forma relativamente nueva de una sola la frase sólo ha sido de uso generalizado desde los años 1960. Surge en Estados Unidos durante finales de los años 50 y principios de los 60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) incluye aspectos como ser los valores éticos, políticas y programas para la toma de decisiones que amplía la visión empresarial que va desde el aspecto económico hasta la preocupación del bienestar de la sociedad y del entorno natural. Esta práctica aparece e necesidad de dar respuesta a los cambios económicos y sociales en el proceso de globalización donde se le da una nueva visión a una mejora o un nuevo punto de vista al concepto de negocio tradicional, este nuevo concepto da respuesta a las demandas que exige la sociedad y el mercado necesita. En este proceso se le une unas nuevas series de reglas voluntarias que hace que se cree un compromiso con la comunidad y el entorno.

Hoy en día el concepto de RSC se ha definido erróneamente, dando lugar a la mal generalidad, integridad y continuidad del mismo, la mejor forma de definir el concepto seria usando la semántica. (Rivera, 2007)

El entorno social, económico, jurídico e institucional limita la actividad de la empresa cuando no se encuentra en acuerdo a las políticas de la empresa, entre los rasgos del entorno que influyen en mayor grado en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes (Marco conceptual de la responsabilidad social, AECA). DICIEMBRE 2013 nos dice que esta la globalización, desarrollo de la sociedad civil, demandas surgidas por diversos problemas sociales y/o medioambientales, nuevas formas de organización del trabajo, pérdida de peso del Sector Público e incremento de la influencia de la empresa, protagonismo e impulso de organizaciones supranacionales, el desarrollo del modelo de creación de valor (para el accionista/inversor, cliente, etc.), la innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red de telecomunicaciones universal.

En el siglo XVIII el gran economista y filósofo Adam Smith expresan el modelo económico tradicional o clásica de los negocios. En esencia, este modelo sugiere que las necesidades y deseos de la sociedad mejor podían ser satisfechas por la interacción sin trabas de las personas y organizaciones en el mercado. Al actuar de manera egoísta, individuos producir y entregar los bienes y servicios que ellos ganar un beneficio, sino también satisfacer las necesidades de los demás. El punto de vista expresado por Adam Smith hace más de 200 años sigue siendo la base de las economías de libre mercado en el siglo XXI.

En consecuencia, la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales, tales como:

- a) Pobreza y analfabetismo
- b) Crisis poblacional
- c) Igualdad Laboral
- d) Problemas medioambientales.

La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo. Sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan del siglo XIX y a veces anteriores, y que dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores.

El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social. Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997.

El nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han

servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

Durante la década de los 50 en los Estados Unidos grupos de activistas religiosos con impacto mediático deciden no apoyar ni invertir en compañías cuyos productos o servicios hicieran peligrar el tejido moral de la sociedad, pues consideraban no ético lucrarse de ello. Así, las empresas que proporcionaban el alcohol, el juego y el tabaco fueron “vetadas” y perjudicadas de ciertos círculos sociales.

Un segundo momento trascendental se da precisamente, hacia 1970, con el fenómeno mundial por los escándalos de corrupción en algunas multinacionales, cuando el mundo comenzó a cuestionar sobre el modelo tradicional de hacer empresa.

Hoy, la Responsabilidad Social se haya institucionalizada, a través de distintos organismos alrededor del mundo; hoy se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; hoy se han realizado grandes documentos como El Libro Verde; y se han publicado guías extraordinarias o la tan ansiada ISO 26000 que aún no llega pero que ya podemos vislumbrar; y hoy también los buenos ejemplos de responsabilidad social se multiplican por el mundo. La RSE no es estática y seguirá cambiando y nuevos acontecimientos.

Actualmente la Responsabilidad Social Empresarial sigue en vías de desarrollo dentro de Honduras. Ha venido evolucionando por las exigencias de la competitividad que hay en todos los rubros. La banca no es extraña a estas prácticas y desarrollan día con día nuevas actividades para poder establecer y llevar a cabo su funcionamiento como parte integral de las operaciones de las compañías. Muchas instituciones bancarias tienen grande participación y proyecciones dentro de esta área, como el desarrollo de maratones, proyectos de solidaridad con individuos con necesidad por escasos poder adquisitivo dentro de la sociedad, por mencionar algunas actividades. Banco del País aunque no tiene mucho tiempo de haber comenzado su gestión toma su labor en serio y se apega al cumplimiento de las metas trazadas.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se hará mención del problema a tratar dentro de este informe y se presentara su enunciado, preguntas y objetivos de investigación.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La responsabilidad social empresarial en una nueva modalidad de hacer negocios en el mundo globalizado en que vivimos, esto surge de necesidad de las empresas de alcanzar un alto grado de competitividad en el mercado. Debemos comprender que la RSE debe ir más allá de cumplir con las regulaciones y leyes internas y eternas del país donde se encuentra operando, esto se debe a que se están desarrollando mucho avances en tecnología, los tratados de libre comercio, la exigencia respecto a los derechos humanos y laborales, el incremento en el consumo, el recalentamiento global.

En un mercado altamente competitivo en el ámbito de las entidades bancarias, incluso con otros competidores no estrictamente financieros, tanto nacionales como internacionales todas las empresas de esta índole deben de entregar un valor agregado que enfrente estas necesidades. Banco del País no es ninguna excepción, y debe considerar con justa razón que los clientes se volvieron más exigentes. No basta ofrecerles solo un producto y/o servicio de calidad. La promoción de una empresa Socialmente responsable se volvió una obligación.

Por esto se buscara la respuesta a:

¿Cómo es la gestión de RSE de Banco del País en Tegucigalpa?

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Considerando la situación actual, el problema de Investigación se definirá como la búsqueda de puntos de mejora en la Gestión de Responsabilidad Social de Banco del País en función de tener esa ventaja competitiva deseada.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué nivel involucramiento tienen los empleados de Banco del País en la RSE de la organización?
2. ¿Qué conocimiento tienen los clientes de la labor de RSE que realiza de Banco del País?
3. ¿Cuánto conoce la sociedad de Tegucigalpa sobre la gestión de RSE de Banco del País?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la Gestión de RSE de Banco del País en Tegucigalpa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el nivel de involucramiento que tienen los Empleados de Banco del País correspondiente a la RSE.
- Identificar que conocimientos tienen los clientes de Banco del país sobre la gestión de RSE de la institución
- Conocer cuánto sabe la sociedad de las actividades de RSE que realiza Banco del País.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El interés metodológico de los autores se basa en realizar el proyecto, por ser requisito como maestrantes para poder culminar la carrera en la cual se cursa actualmente. El tema de investigación electo nace de un interés personal por la RSE enfocado a una filosofía de involucramiento y participación en apoyar la sociedad a favor de impulsar una proyección social emprendedora.

Se hizo el estudio científico para determinar un área de mejora identificando como problema la necesidad de poner en práctica una gestión eficaz de RSE. En cuanto al interés social y académico que la problemática representa, se considera de gran importancia abordar esta temática ya que se consideró el aporte ser benéfico tanto para la institución donde se aplicara como para la sociedad en la cual esta tiene participación con el afán de crear un mayor impacto positivo que favorezca a todas las partes involucradas de forma social y económica.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

2.1.1 ANALISIS DEL MARCO-ENTORNO

Durante los últimos años el tema de responsabilidad social ha tomado un gran auge tanto a nivel nacional como internacional, pero existe un grave problema al momento de definirla, determinar su alcance, su implicación en la sociedad y la existente controversia de llevar a la práctica todas las normas que concierne sobre este tema ya que los aciertos o los desacierto de la puesta en práctica impacta de manera directa en la empresa ya sea el resultado positivo o negativo, (Carapaica Gil, 2009).

(Marco conceptual de la responsabilidad social, AECA). DICIEMBRE 2013 nos indica que:

Dotar a la empresa de una base conceptual sólida sobre la que desarrollar el modelo de empresa ciudadana y de su contribución para un desarrollo sostenible. Innovar y mejorar los procesos de dirección, gestión, medición e información de las empresas, con el fin de que éstas tengan en cuenta la citada triple dimensión de su actividad y la satisfacción de necesidades de los grupos de interés, y lograr que las empresas generen externalidades socialmente responsables.

(«IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS NEGOCIOS», s. f.)

La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa no la definen los expertos, sino la propia sociedad. Los ciudadanos, los consumidores, cada vez somos más exigentes. Ya no nos importa sólo lo que el mercado nos ofrece, sino también el modo en el que lo hace. Penalizamos a quienes prescinden de esta dimensión y consideramos como opción preferible aquella que introduce criterios de sostenibilidad en sus productos y servicios.

La responsabilidad social es tan importante en el éxito de los negocios a largo plazo y actuales que la responsabilidad social empresarial, (RSE) se ha convertido en un proceso ampliamente reconocido para los negocios en del siglo 21. Los empresarios señalan que la responsabilidad social empresarial es una evolución de la ética empresarial ya que involucra balancear las expectativas sociales de todos.

La mayoría de expertos y analistas en cuanto la integridad básica de la responsabilidad social están de acuerdo en que este concepto amplio es una evolución de la ética e integridad básica de los negocios. El empresario y estratega de negocios, Robert Moment, en “Los 7 principios de la integridad en los negocios” está de acuerdo en que tratar a todas las partes interesadas y ganar la confianza de los clientes a través de operaciones éticas es la base de la responsabilidad social empresarial. Los principales defensores de la responsabilidad corporativa, la Fundación As You Sow, también hace hincapié en la importancia del control interno en los negocios que dirija la ética de los líderes y empleados.

Relaciones con la comunidad es en una palabra “social”, es la clave para entender como la RSE va más allá de la integridad básica. Moment señala en uno de sus siete principios que como un adherente a la RSE, debes “permanecer involucrado en los asuntos y actividades relacionadas con la comunidad demostrando que tu negocio es un contribuyente responsable con la comunidad”. Esta participación le muestra a tu mercado que estás interesado en más que sólo tomar dinero de sus bolsillos. A la larga, esta estrategia lleva a una reputación pública más fuerte y a relaciones de negocios más rentables.

El medio ambiente es otra razón por la que la RSE es mucho más amplia que la ética empresarial convencional es su inclusión necesaria de la responsabilidad ambiental. La que una vez fue una oportunidad para las compañías de añadir valor y mejorar la imagen de su marca, las operaciones amigables con el ambiente son ahora un requisito social con la RSE. As You Sow discute la importancia de preservar el ambiente, mejorar el uso eficiente de los recursos naturales, como renovar, reusar y reciclar, y la reducción de desperdicios como algo importante para el componente ambiental del RSE. Las compañías que no consideren estas iniciativas producen la ira del gobierno, del público y de los grupos de consumidores.

Según (Mombert) son:

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

Alcance social y de desarrollo: Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.

Alcance solidario e igualitario: En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.

Alcance de autoreferencia: Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.

Alcance ético sistémico: Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.

Alcance ético y de valores: Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

Explica (Mombert) son:

La incorporación de RSE en las prácticas empresariales y los alcances que ésta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación.

Dimensión ética o moral: aquí se menciona a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y como su aplicabilidad influye e en la sociedad, donde se compromete a responder y asegurar el bienestar social. Dentro del ámbito operacional de ésta dimensión es que se desarrollan dos niveles el Contextual y Global, esto, porque las acciones de las empresas afectan tanto a la sociedad completa como a un entorno social.

Dimensión de demandas de la sociedad: aquí se incluye una captación más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad pide el cumplimiento de sus peticiones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno.

Las siguientes son Ventajas que se derivan de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial según Ventaja (Martin, Enser, Benavides, De la Vega, Dalponte, & Zuccari, 2006):

Mejora el Desempeño Financiero Se han llevado a cabo muchos debates acerca de que si existe o no una conexión real entre las prácticas de negocio socialmente responsable y la actuación financiera positiva. Esto se ha demostrado en varios estudios llevados a cabo como el de la BBB (1999) que mostró que 300 corporaciones que honraban sus códigos de ética con la característica de ser expuesta a la comunidad resultaron de una performance de 2 a 3 veces superior respecto a aquellos que no la habían considerado.

Otro estudio realizado en la Universidad de Harvard demostró que aquellas empresas con paquetes accionarios compartidos con sus empleados mostraron una proporción de crecimiento del empleo, en relación al paquete sólo para accionistas.

Reducción de Costos Operativos Las iniciativas socialmente responsables en el área medioambiental y de calidad de vida laboral pueden disminuir los costos al reducir los desechos y las ineficiencias o al mejorar la productividad. Por ejemplo, aquellas compañías que apuntan a reducir la emisión de gases contribuyeron a optimizar la capacidad energética reduciendo así gastos innecesarios. La D. co. Y La N. R. Establecieron una alianza con el objetivo de reducir 26 químicos tóxicos a uno solo. Esto ha generado que las compañías han ahorrado 5.4 millones al año.

Aquellas compañías que desarrollan programas para mejorar la calidad de vida de los trabajadores, reducen el ausentismo, la rotación e incrementan la retención de los mejores empleados. De esta manera se incrementa la productividad y se reducen los costos de contratación y entrenamiento.

Fortalece la Imagen de Marca y la Reputación En la economía global la imagen de marca y la reputación están entre las más valoradas fortalezas. Las prácticas de marketing responsable son muy visibles para los consumidores y tienen el poder de fortalecer o fragilizar la opinión del público con respecto a una empresa y su marca. Por ejemplo, la revista F. sitúa a la RSE entre los 8 criterios usados en su encuesta anual de las empresas más admiradas conjuntamente con solidez financiera y calidad en la administración.

Las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales y medioambientales tienen acceso disponible a capital que de otro modo no hubiera sido sencillo obtener ya sea mediante el acceso a préstamos como la financiación por operaciones bursátiles. Aumenta la Lealtad de los Consumidores Un estudio del año 2001 realizado a 1200 consumidores chilenos reveló que el 85% de los encuestados reconoce que su respeto por una empresa aumenta cuando esta se declara a favor de la RSE:

Implementar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas da a las empresas beneficios como el aumento la rentabilidad y la productividad, fidelidad y aprecio de sus clientes, confianza y transparencia con los proveedores, compromiso y adhesión de sus empleados, respaldo de las instancias gubernamentales, aumenta la imagen positiva y la estima de la sociedad, aumenta las oportunidades para nuevos negocios, incremento en la participación del mercado, mejora la cultura organizacional, aumenta la capacidad de atraer mejor talento humano, incremento del valor

de la empresa, mejoramiento de la comunicación interna y externa, confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas Alvarado, A., Bigne, E., & Curras, R. (2011, enero 11)

Teniendo en cuenta estas consideraciones podemos ver que la implementación de la RSE en las compañías es una tendencia que va a ir creciendo con el venir de los años y que no solo es una buena actitud por parte de las empresas, sino que trae aparejado más beneficios que los esperados por las compañías al llevar a cabo estas acciones.

Aunque hay un gran auge con el tema de Responsabilidad Social empresarial hay quienes todavía no implementan estos cambios James (1974) afirma:

Está claro que la mayoría de los gerentes de empresas son muy sensibles a los criterios tradicionales de rendimiento empresarial: eficiencia económica, progresividad y la innovación, la contribución al crecimiento y el desarrollo. Son demandas no tanto del tema para " responsabilidad " que van en otros tipos de acción social que un grupo u otro estime conveniente o que presione los reclamos de grupos distintos de los administradores y propietarios para tener una voz oficial reconocido en la gestión. (p.7)

La Responsabilidad Social Empresarial es un término que generalmente se relaciona con la actividad de las empresas, de hecho, existen cientos de iniciativas internacionales que hacen referencia a este tema, como por ejemplo:

La Declaración Tripartita de la OIT, sobre las empresas multinacionales y la política social (ILO's Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy, 1977/2000), Libro Verde de la Unión Europea, las Directrices de la OECD para Empresas Multinacionales, (OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 2000), Pacto Mundial de Naciones (UN Global Compact, 2000), Normas AccountAbility, Global Reporting Initiative (GRI), International Standards Organisation (ISO), Las Normas de las Naciones Unidas sobre las Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras Empresas en relación con los Derechos Humanos y Guía ISO 26.000 llamada a ser la norma de RSC de referencia a nivel mundial.

Se encuentra variadas organizaciones a nivel internacional involucradas como las mencionadas, pero son muchas las que brindan aportes a las empresas para que estas adopten y se rijan bajo lineamientos recomendados en esta área. Entre estos podemos mencionar El Pacto

Mundial de las Naciones Unidas (1999) que es una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas.

Actualmente cuenta con cien redes locales, que actúan localmente y ejercen de intermediarias entre la sede central, situada en Nueva York, y el propio país. La Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (ASEPAM), fue constituida en el año 2004 con el objetivo, entre otros, de apoyar, promover y difundir la incorporación de los principios del Pacto Mundial en la visión estratégica de las empresas españolas y en sus prácticas de funcionamiento.

El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria, mediante la cual las organizaciones adheridas se comprometen a promover la consecución de los diez principios del Pacto Mundial mediante sus actividades y operaciones. Estos principios abarcan cuatro grandes áreas, derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Se menciona dentro de los aportes de las entidades de igual forma, La Norma de Principios de AccountAbility AA1000APS (2008), proporciona a las organizaciones un conjunto de principios reconocidos internacionalmente para enmarcar y estructurar la forma en la que entiende, gobierna, administran, implementan, evalúan y comunican su responsabilidad frente a sus grupos de interés. La Norma de Principios de AccountAbility AA1000APS (2008) aporta los fundamentos para comprender y alcanzar el aseguramiento de sostenibilidad de acuerdo con la Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000AS (2008) y el compromiso responsable con los grupos de interés de acuerdo con la Norma de Compromiso con los grupos de interés AA1000SES (2011), en inglés AccountAbility Stakeholder Engagement Standard.

La organización Global Reporting Initiative (GRI) creada el año 1997 como una iniciativa para impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, inicialmente adscrita a CERES, una coalición de inversores que promocionan la inversión socialmente responsable de hace veinte años. En el año 2001, GRI se constituye como organización independiente de CERES, y en el año 2002 constituyó su propio Consejo. Desde su creación, la participación de los diferentes grupos de interés implicados en la sostenibilidad, en la elaboración de estándares de rendición de cuentas ha sido su principal característica.

Burman(2011) Afirma: Sin duda, esta tendencia no es una moda pasajera. El empresario está sufriendo cambios y el mismo capitalismo está entendiendo que no sirve el lucro si no está balanceando con beneficio social y ambiental (p.5)

Todos los conceptos de desarrollo sustentable apuntan a esto y hoy, en un proyecto de inversión. Los inversionistas no solo piden el balance económico, sino que también analizan el balance social. Es una toma de conciencia que ha llegado para quedarse y crecer mucho más aún (p.5).

2.1.2 ANALISIS MICRO-ENTORNO

Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial se debe mencionar aspectos para determinar estas tales como:

Como objetivo de la RSE la búsqueda de la sustentabilidad, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados. Por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con actores de índole público social, especialmente con grupos preocupados por el medio ambiente; por el otro, la RSE en el sector privado, que busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. Con dicha convergencia de intereses se abrió la puerta para que organismos internacionales, interesados en la promoción del desarrollo, incluyeran dentro de sus agendas a la RSE como elemento clave para la consecución de este objetivo. De tal forma, la RSE deja de ser solo un medio para lograr el desarrollo sustentable, para pasar a ser también promotor del desarrollo humano. (Raufflet, Lozano, Barrera, & Garcia, 2012, pág. 10)

En 1999 la Organización de las Naciones Unidas, consciente de la situación existente de pobreza e inequidad y el efecto que tienen las empresas en esto, percibió la necesidad de tomarlas en consideración y formo lo que se llamó el Pacto Global, siendo esta una iniciativa para afiliar todas aquellas compañías con deseo de trabajar en aspectos de RSE por medio del compromiso de cumplir con diez principios que se agruparon en cuatro dimensiones: aspectos laborales, derechos humanos, medidas anticorrupción y prácticas de medio ambiente. En este mismo año nace la Global Reporting Initiative con el propósito de que las empresas tengan un equilibrio en tres aspectos: Ecológicos, Social y Económico, para la generación de reportes de sustentabilidad donde se incluyen los distintos elementos de RSE.

A este enfoque se une el Banco Interamericano de Desarrollo quien se distingue por financiar proyectos para desarrollo de normas nacionales y regionales de RSE, también apoya a las pequeñas y medianas empresas a poner en marcha medidas de RSE. Se suma la International Standardization Organization (ISO) generando un estándar con nomenclatura ISO 26000 el cual tiene como base para que las compañías reporten sus acciones en materia de RSE.

En Latinoamérica de los entes más influyentes y desarrollados años basados en indicadores de RSE es el Instituto Ethos, en Brasil. Este busca aportar a las empresas a conducir sus negocios de una forma socialmente responsable, incidiendo en la construcción de una sociedad más justa y sustentable.

Algunos países latinoamericanos se destacan hoy por sus preocupaciones en el campo social: Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, Chile, Argentina, Uruguay, Costa Rica, entre otros. Puesto que la globalización requiere de la competitividad y ésta de una productividad en continuo progreso, demuestran que no es posible obtener la última sin una adhesión de los trabajadores a la empresa, lo que se logra cuando alcanzan a satisfacer sus necesidades de bienestar (Cardozo, 2003)

En este contexto de RSE, “se está creando en América Latina una nutrida red de organizaciones no gubernamentales, dedicadas a la difusión y trabajo conjunto con las empresas en el tema de la RSE, especialmente en inversiones hacia la comunidad y la acción social.” (Rodríguez, 2010 p.86)

En lo que corresponde a América se puede mencionar que el Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas (EMPRESA) es una red de organizaciones que promueve la RSE tanto en América del Norte como América Latina. Iniciando operaciones en 1997 con 150 empresarios y líderes de diferentes regiones de las Américas, en 2009 se integran 19 organizaciones que representan a sus países, reuniendo cerca de 3000 empresas multinacionales y locales.

Tabla 1. Organizaciones por país relacionadas con RSE

Argentina	Fundación del Tucumán
Bolivia	Consejo Boliviano de RSE (COBORSE).
Brasil	Instituto ETHOS
Canadá	Canadian Business for Social Responsibility
Chile	Acción Empresarial (ACCION RSE)
Colombia	Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE)
Costa Rica	Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)
Ecuador	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)
El Salvador	Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS)
Estados Unidos	Business for Social Responsibility (BSC)
Honduras	Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE)
México	Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)
Nicaragua	Fundación Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (uniRSE)
Panamá	Responsabilidad Social Empresarial (INTEGRARSE)
Paraguay	Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC)
Perú:	PERU 2021
Puerto Rico	ConectarRSE
Uruguay	Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES)
Venezuela	Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE)

Porto (2008) afirma: "El desarrollo de un país pasa por el fortalecimiento de una ciudadanía activa que esté comprometida con la construcción de una sociedad democrática, en donde todos y todas encuentren el espacio y las oportunidades para alcanzar las metas de sus proyectos de vida" (p.105).

América Latina participa en los organismos internacionales que promueven la RSE y también cuenta con organismos propios en cada país para regular a las empresas en cuanto a esta temática, dado que se refleja un compromiso por parte de las empresas para cumplir con informar sobre su comportamiento, esto se evidencia en el aumento significativo en la presentación del Informe Social Corporativo, es necesario entonces, continuar con los esfuerzos para generar mecanismos que incentiven a las empresas a ser Socialmente Responsables.

Se entiende que la presentación de éste tipo de información ha sido de gran importancia para las organizaciones, por el hecho de que las empresas explican y predicen la manera en cómo tienen impacto en los aspectos sociales y medioambientales por las actividades que éstas realizan (Larrinaga & Garcia, 2003)

2.1.3 ANALISIS INTERNO

En BANCO DAVIVIENDA, la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial se fundamenta en la generación de valor a la sociedad mediante acciones que permitan ser: económicamente viables, socialmente justos y ambientalmente correctos.

Tiene como pilar fundamental compartir su conocimiento con los grupos de interés en aquellos temas en los que han desarrollado ciertas habilidades. De esta forma logran generar valor y contribuir con su desarrollo. Buscando alianzas con diferentes entes y el Gobierno, con el fin de crear programas robustos que contribuyan al desarrollo de las comunidades.

En el ámbito social se concentra en los aspectos como Talento Humano, Educación Financiera, Filantropía Estratégica, Inclusión Financiera, en el ámbito de negocios se concentra en los aspectos de negocios Gobierno Corporativo, Grupos de Interés, En el ámbito ambiental se concentra en los aspectos de Eco-eficiencia, Riesgo Ambiental y Social, Productos y Programas Ambientales.

Programas de Educación Financiera lleva como modelo de negocio económicamente viable cuando se maneja con responsabilidad, ética y eficiencia los recursos financieros para permanecer en el tiempo siendo rentables, lo que les permite tener capacidad para generar desarrollo y bienestar a nuestros los grupos de interés, por lo cual se desarrollan programas.

Educación Financiera Empresarial es el programa en el cual los ejecutivos de banca de personas comparten sus conocimientos con empleados de empresas clientes de Davivienda, brindando

asesoramiento financiero e información de nuestros productos. En el año 2014 se impartieron conferencias a 29 empresas, beneficiando a más de 9000 personas.

GRUPO FINANCIERO FICOHSA, tiene una trayectoria de más de 10 años en desarrollo de temas relacionados con el aporte y contribución a la sociedad, el espíritu de colaboración y servicio y el compromiso con Honduras. Durante el año 2007, dicha trayectoria fue enmarcada bajo el modelo de Responsabilidad Social Corporativa que reúne 5 ejes de acción comenzando con los Principios y Valores, Bienestar Corporativo, Cuidado del Medio Ambiente, Innovación y Compromiso con Proveedores y Clientes, Compromiso con La Comunidad y Voluntariado Corporativo.

El plan de acción social del Grupo Financiero Ficohsa acompaña y apoya financieramente iniciativas que promueven la educación de calidad, el emprendimiento, la conservación de espacios culturales y sus distintas manifestaciones y otras actividades que contribuyen al desarrollo económico y social de las comunidades en las que operan sus empresas o que por su importancia necesitan de su apoyo. En aras de la transparencia se da seguimiento al desarrollo de cada proyecto financiado para garantizar el correcto uso de los fondos y sobre todo medir el impacto en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y comunidades beneficiarias.

Las Becas JUAN ATALA MATAR tiene enfoque en la educación es y será uno de los más grandes desafíos del Grupo Financiero Ficohsa. La Fundación Juan Atala, continúa apoyando con becas a estudiantes que aspiran hacer estudios superiores en universidades en el extranjero. Las becas consisten en un aporte económico anual destinado al pago de matrícula y mensualidades, durante el período normal de cuatro años para el grado de bachellor o licenciatura.

El Grupo gestiona y actúa como agente ejecutor de proyectos sociales con contrapartes locales o la colaboración de públicos interesados. Destaca la alianza estratégica con el Programa Mundial de Alimentos, PMA, que anualmente nos confía la entrega de más de un millón trescientas mil raciones de merienda escolar. La visión sigue siendo atender a grupos desfavorecidos, de escasos

recursos y en riesgo de exclusión social y económica, ejecutando proyectos locales para cubrir sus necesidades básicas con especial énfasis en la educación preescolar de calidad.

El Grupo Financiero Ficohsa ha realizado en el 2012 un importante aporte al desarrollo de la comunidad, involucrando a colaboradores, proveedores, socios, empresas aliadas y clientes, entre otros, que comparten los principios sociales y ambientales del Grupo.

BAC- CREDOMACTIC, con su Política Corporativa de Responsabilidad Social, se compromete a gestionar el negocio de forma responsable y a desarrollar iniciativas que aprovechen los conocimientos y fortalezas, para mejorar la calidad de vida de las personas que se relacionan con la organización y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde opera. El enfoque estratégico es de cumplir con la responsabilidad social aplicando un modelo de negocios sostenible, que identifica y atiende a aquellas áreas de gestión del negocio de donde se derivan los posibles impactos más importantes para los grupos de interés y la empresa.

Procurando: Eliminar, minimizar o compensar los impactos negativos y, sobre todo, potenciar las oportunidades derivadas de impactos positivos. La estrategia se traduce en 6 ejes fundamentales de trabajo. Así, invierten en el potencial y abordan los más grandes desafíos que enfrentan para promover el desarrollo de América Central y asegurar su propia sostenibilidad en el largo plazo. Siendo estos el Aporte al desarrollo de los países donde operamos, Banca Responsable, Inclusión Financiera, Educación y Salud Financiera, Desarrollo del Talento Humano y Promoción Ambiental.

BANCO ATLANTIDA, desde sus inicios ha brindado el apoyo permanente al arte nacional y a través del tiempo han ratificado su compromiso con causas de proyección social participando activamente en el desarrollo y protección de los activos culturales, arqueológicos, históricos y ambientales de Honduras. Los aspectos en que el BANCO ATLANTIDA centra su responsabilidad social con la Inversión Social, Voluntario Corporativo, Educación y Cultura y Alianzas Estratégicas.

Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de muchas familias en distintas comunidades del país Grupo Atlántida como parte del programa de Responsabilidad Social ha desarrollado

diferentes actividades como ser; entrego 96 cunas a los hospitales públicos de Honduras, entrega donativo adicional a FUNDACIÓN TELETÓN, BANCO ATLÁNTIDA Y EL PROGRAMA “VIDA MEJOR” entrega maneja de casa a familias en diferentes ciudades del país, Educación y cultura, Apoyo a los jóvenes de EXPORARTE 2014, Apoyo a la exposición EL ARTE DE SONREIR y XXIV Bial de pintura Centroamérica y el Caribe IHCI 2014.

BANCO PROMERICA, centra su responsabilidad social en dos aspectos: Educación Financiera con El Ahorro y El Presupuesto y Guía de Usuario Financiero, Contrato de Adhesión, Decálogo de derechos y deberes de los usuarios financieros, Recomendaciones para los usuarios de tarjeta de crédito y débito y Manual de Educación Financiera

BANCO LAFISE, Tiene como pilares la Capacitación del personal, Reducción de costos, Énfasis en comisiones, Maximización de la inversión en tecnología, Excelencia en el servicio al cliente, Ventas cruzadas y sus principios; La prioridad son nuestros clientes, El respeto hacia nuestros empleados es imperativo, El trabajo en equipo es la base de nuestro éxito, La integridad y la ética son nuestra consigna, Solidez y rentabilidad son requisitos para competir y servir a nuestros clientes y Responsabilidad social empresarial en nuestras comunidades.

2.1.3.1 PERFIL BANCO DEL PAIS

En Banco del País, es uno de los grandes del sistema financiero hondureño, que nace en San Pedro Sula donde comenzó, creció y ha ido expandiendo. En 1992, inicio la primera agencia cerca del monumento de la madre en San Pedro Sula orientado este a los préstamos de servicios financieros corporativos. Dada la experiencia y visión de negocio que se tuvo se amplió la atención bancaria a clientes personales sumando así a la cartera empresarial. En el año 2007 pasa a formar parte de con miembro de Corporación Bi de Guatemala, líder financiero regional.

2.1.3.2 GENERALIDADES

Visión: Ser la primera opción financiera del país.

Misión: Ser el banco del país que satisface con responsabilidad, amabilidad, agilidad y eficiencia las necesidades de servicios bancarios de nuestros.

Principios y Valores: Somos un grupo financiero comprometido con nuestros clientes, accionistas, colaboradores y sociedad en general, promoviendo el bienestar económico y social de Honduras y nuestra región. **Honestidad:** Servimos con honestidad, transparencia y rectitud. **Integridad:** Predicamos con el ejemplo, siendo efectivamente coherentes con lo que pensamos, decimos y hacemos. **Responsabilidad:** Trabajamos con un profundo sentido del deber, resguardando los recursos de nuestros clientes y accionistas, y la imagen de nuestra institución, basados en el más alto compromiso moral y ético con la sociedad. **Respeto:** sustentamos nuestras relaciones en la justicia y equidad, con la convicción que el respeto y compromiso mutuo son la base de nuestra organización. **Confidencialidad:** Nos caracterizamos por nuestra prudencia, reserva y discreción.

Responsabilidad Social Empresarial de Banco del País

Por ser un banco grande y altamente competitivo en el mercado hondureño, Banco del País tomo la deliberación de implementar un accionar hacia la Responsabilidad Social Empresarial, RSE, tomando en funciones que esta participación implica.

Promoviendo y comprometiéndose, teniendo la actitud para desarrollar de forma activa el modelo de gestión, busca adaptar y desarrollar integralmente, en búsqueda de generar un valor mayor, beneficio, competitividad e impacto positivo.

Fundación Napoleón J. Larach: A través de una estrategia tecnológica es el aleado de Banco del País en esta marcha. Teniendo actividades como: dotar centros educativos básicos con implementos y suministros. Esta trabaja de la mano con la institución Glas swing International,

quien se destaca en la promoción e implementación de iniciativas de voluntariados, infraestructura y enriqueciendo centro de educación básica en varias ciudades.

Dentro de actividades del banco podemos ver el cómo informa en su portal en internet:

Programa BP Confía: Está dirigido a los microempresarios, ha traspasado los paradigmas del mercado financiero tradicional al brindar financiamiento a este segmento y, ha superado las expectativas y estándares de servicio personalizado al dar crédito sin aval ni garantías. A diciembre de 2013, se amplió la cobertura a nivel nacional al atender a los microempresarios en 47 puntos de servicio, 13 departamentos y 30 ciudades, que representa un crecimiento desde el origen del programa de un 300%.

Colorun: Banco del País lideró los preparativos y organización del primer Colorun en Honduras, que fue trendy en instagram el día del evento -27 de octubre de 2013.- El evento que contó con la participación de más de 10,000 personas se desarrolló para la Sala de Emergencia Pediátrica del Hospital Mario Catarino Rivas de San Pedro Sula. Monto recaudado: US\$ 121,390.4 M y auditado por firma auditora.

Primera y Gran Convención “En Busca de la Excelencia”: La Alta Administración de Banco del País reunió a un número representativo de sus colaboradores -que sobrepasan los 2,000- para afianzar el sentido de pertenencia y a la vez informar logros y cifras relevantes del negocio.

Segunda y Gran Convención “La Cultura lo es Todo”: La alta administración de Banco del País reunió a un número representativo de sus colaboradores – que sobrepasaron los 2,000 – para retomar la iniciativa inicial de esta convenciones y presentar resultados del año anterior y presupuestos para el año entrante. Con dinámicas y conferencia elaboradas e impartidas por sus expositores de alta gerencia se crea un convivio divertido e informativo involucrando al personal fortaleciendo el sentido de pertenencia.

Programa Cívico Permanente: Promueve los valores patrios y fomenta la excelencia a través del reconocimiento a hondureños ejemplares. Varios ciudadanos destacados, estudiantes y colaboradores han sido homenajeados en el marco de éste, que involucró al personal en la atención, solo en el mes de septiembre, de más de 600 menores de escuelas públicas que asistieron a los actos cívicos.

Programa “Conéctate con la naturaleza”: Su campaña interna para ahorrar recursos como agua, energía y papel, es parte de la rotulación de sus oficinas para generar mayor conciencia en el tema ambiental y, comprende varias jornadas de clasificación y reciclaje de las bodegas, tareas que acuerparon colaboradores hasta en fines de semana, para limpiar, ordenar y hacer la venta de diversos tipos de materiales reciclables, con transparencia. Lo recaudado con tales ventas se sumó al fondo del Programa de Voluntariado Corporativo de Banco del País, que lleva por nombre: “Somos voluntarios” y por lema: ¡Cambiando vidas! Como parte del sector financiero, Banco del País ha financiado proyectos para la generación de energía hidroeléctrica, incentivando la producción de energías renovables, proyectos en el sector agrícola, sub-sectores café y palma africana, que implementan las buenas prácticas ambientales a través de la reducción en el consumo de agua, energía e insumos así como la producción de etanol como biocombustibles.

Entre sus actividades como tal se presenta este cuadro informativo del trabajo que se ha realizado puntualmente por parte del Banco:

Tabla 2. Actividades de RSE del banco

<p>Práctica de conversación, lectura y escritura del idioma Inglés. Los grupos se dividen en básico e intermedio.</p>	<p>Empoderar a estudiantes mediante la enseñanza de un idioma que les abrirá oportunidades académicas y laborales en su vida.</p>
<p>Estudiantes investigan y escriben reportajes sobre eventos y personas de su comunidad para publicar en el periódico estudiantil.</p>	<p>El periódico estudiantil busca desarrollar en los estudiantes la facultad de observar y escuchar, así como de construir pensamiento crítico, con el fin de crear un medio propio de expresión para contar el quehacer de su escuela y su comunidad.</p>
<p>Desarrollo de experimentos científicos y actividades de exploración cultural y educativa que contribuyan al aprendizaje de los niños.</p>	<p>Estimular la curiosidad e imaginación a través de talleres divertidos y sesiones que permita a los estudiantes descubrir diferentes objetos, animales y situaciones cotidianas, donde podrán crear, entender y explicar nuestro mundo lleno de misterios.</p>
<p>Práctica de deportes a través de entrenos semanales y partidos amistosos entre clubes de la misma escuela y otras escuelas.</p>	<p>Ofrecer una oportunidad de recreación sana donde estudiantes pongan en práctica los valores de trabajo en equipo, compañerismo, disciplina, esfuerzo, y resolución de conflictos.</p>
<p>Practicar el canto y baile por medio de diferentes canciones, preparar presentaciones aproximadamente cada 3 meses y actividades de diálogo para hablar de temas importantes para el grupo.</p>	<p>Desarrollar en los estudiantes habilidades artísticas y para la vida a través del canto y baile. Mejorar su autoestima, destrezas de comunicación, y expresión.</p>
<p>Asistencia con tareas y refuerzo en materias</p>	<p>Trabajar en hábitos y técnicas de estudio para facilitar a estudiantes la realización de sus tareas y estudio.</p>

Grupo Financiero del País en sus componentes Banco del País y Seguros del país, aliados con La Fundación Napoleón J. Larach y Glasswing International promueven gestión de Responsabilidad Social Empresarial involucrando el enfoque en sus distintos Grupos de Interés de varias formas comprometiéndose con cada uno de ellos. En este estudio se determinara el impacto que tienen dirigido a sus clientes, colaboradores y sociedad. Tiene programas internos para empleados dirigidos a RSE, como:

La Práctica de valores e iniciativas se fortaleció con el lanzamiento del Programa de Reconocimiento Aros del país que tiene como finalidad de incentivar el desarrollo personal y profesional de nuestro talento humano, al reconocérsele sus acciones extraordinarias. Siempre en la dimensión social, citamos algunos proyectos impulsados a nivel institucional como el programa de becas para colaboradores de bajos ingresos –vigilantes y afanadoras- que les ha permitido a muchos continuar con sus estudios. (Romero, Una Propuesta de Valor en sistemas humanos, 2014, p. 28).

Banco del País apoya también actividades de terceros como actividades de la Cruz Roja y la Teletón, dirigida todas estas actividades propias o ajenas Nidia Manzanares Coordinadora de RSE de Banpais.

2.1.4 COMPARATIVOS BANCOS

El cuadro comparativo se realizó en base a las actividades que realizan y que tienen en común los bancos de Honduras, y en la información obtenida.

Tabla 3. Comparativos de actividades de los bancos

ACTIVIDADES/ BANCOS	FICOHSA	BAC- HONDURAS	ATLANTIDA	BANPAIS	DAVIVIENDA	CITIBANK
Prácticas laborales	X					
Medio ambiente	X	X		X	X	
Participación activa en la comunidad	X		X	X		X
Clientes		X		X		
Voluntariado de los colaboradores	X		X	X	X	
Inversión social	X		X	X	X	X
Proveedores		X				

- **PRACTICAS LABORALES** Dirigidas a organizaciones empresariales, empleadores y trabajadores, en torno a las ventajas y oportunidades que se abren con la práctica de la RSE laboral y los mecanismos disponibles para su implementación.
- **MEDIO AMBIENTE** Entendido como la compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas.
- **PARTICIPACIÓN ACTIVA EN LA COMUNIDAD** Entendido como las consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles, las comunidades locales y la sociedad en general.
- **INVERSION SOCIAL** Capacidad para contribuir al desarrollo económico.
- **VOLUNTARIDO DE COLABORADORES** Promover el desarrollo personal y colectivo de los colaboradores.

- **CLIENTES Y PROVEDORES** Promover el desarrollo individual y colectivo de los clientes y proveedores.

2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

Durante los últimos años el tema de responsabilidad social ha tomado un gran auge tanto a nivel nacional como internacional, pero existe un grave problema al momento de definirla, determinar su alcance, su implicación en la sociedad y la existente controversia de llevar a la práctica todas las normas que concierne sobre este tema ya que los aciertos o los desacierto de la puesta en práctica impacta de manera directa en la empresa ya sea el resultado positivo o negativo, (Carapaica Gil, 2009).

Es muy importante para las tomas de decisiones dentro de las empresas tomar aspectos de la RSC e incluir estos en las actividades diarias, (Rivera, 2007) por ejemplo valores éticos, políticas y programas de esta forma ampliando la visión empresarial que va desde el aspecto económico hasta la preocupación del bienestar de la sociedad y del entorno natural, esta práctica aparece la necesidad de dar respuesta a los cambios económicos y sociales en el proceso de globalización donde se le da una nueva visión a una mejora o un nuevo punto de vista al concepto de negocio tradicional, este nuevo concepto da respuesta a las demandas que exige la sociedad y el mercado necesita. En este proceso se le une unas nuevas series de reglas voluntarias que hace que se cree un compromiso con la comunidad y el entorno.

Hoy en día el concepto de RSC se ha definido erróneamente, dando lugar a la mal generalidad, integridad y continuidad del mismo, la mejor forma de definir el concepto seria usando la semántica.

La abundancia de aproximaciones teóricas empleadas para estudiar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dificulta de forma importante, tanto a investigadores como a profesionales de las ciencias empresariales, a la identificación de las mismas. Una exploración en profundidad de la literatura pertinente y relevante de los últimos treinta y ocho años permitió a varios autores identificar teorías y perspectivas teóricas usadas para la explicación de la RSE; describirlas, con énfasis en sus principios fundamentales y en sus fallos, y clasificarlas en

visiones distintas de la RSE atendiendo a dos criterios: la racionalidad predominante que les subyace y la concepción del rol de las empresas en la sociedad. La clasificación se propone como una herramienta útil para combinar apropiada mente perspectivas teóricas provenientes de distintas racionalidades enriqueciendo con ello la labor de quienes abordan al estudio de la RSE.

(Alvarado, Bigne, & Curras, 2011) Así, en la investigación *Perspectivas Teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una Clasificación con base en su Racionalidad*, presenta en una síntesis de las teorías apropiadas a varios autores.

Se presenta a continuación una tabla un resumen de teorías con referencia a la RSE:

Tabla 4. Resumen de Teorías desarrolladas en el campo de RSE

TEORIZACION	AUTORES	TEMATICA	PUBLICADA EN
Teoría de la Propiedad	Coelho, McClure y Spry (2003)	Crítica a la asunción de responsabilidades sociales por parte de la empresas	Mid-American Journal of Business
Teoría de la Firma	Quazi (2003)	Determinantes de la percepción de la rse de los gerentes	Management Decisions
Teoría de la Agencia	Beliveau, Cottril y O'Neil (1994)	Propuesta de un modelo integrador de tres perspectivas teóricas para predecir la respuesta social corporativa	Journal of Business Ethics
Teoría de los Grupos de Interés	Maignan y Ferrel (2004)	Marco para integrar la rse y el marketing basado en la teoría de stakeholders	Journal of Academy of Marketing Science
Respuesta Social Corporativa	Luo y Bhattacharya (2006)	Relación entres rse, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la firma	Journal of Marketing
Visión Estratégica de la Firma	Lantos (2001)	El rol del marketing como líder en las actividades estratégicas de rse	Journal of Consumer Marketing
Ética Aplicada a la Empresa	Vitell y Paolillo (2004)	Efectos de la percepción de los mercadólogos de la rse y la ética sobre el desempeño general de la firma	Business Ethics
Teoría Integradora del Contrato Social	Robin y Reidenbach (1987)	Integración de la rse y la ética en los procesos de planeación estratégica de marketing	Journal of Marketing
Ciudadanía Corporativa	Maignan y Hult (1999)	Ciudadanía corporativa y beneficios económicos	Journal of Academy of Marketing Science
Teoría Institucional	Menon y Menon (1997)	Ambientalismo corporativo como estrategia de marketing	Journal of Marketing
Desarrollo Sostenible	Svensson (2005)	Necesidad de revitalizar los limites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales	European Journal of Marketing
Teoría del Servidor	Meijer, De Bakker, Smit y Shuyt (2006)	Motivos de los directores holandeses para el otorgamiento de donaciones corporativas	International Journal of Nonprofit an Voluntary Sector
Bien Común	Smith (2001)	El rol de la ética normativa en el marketing y la necesidad de desarrollar una teoría y directrices éticas para el marketing	Journal of Business Ethics

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En los últimos años, hemos visto un gran crecimiento sobre la importancia que se le ha dado a los temas de Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad, a una necesidad para garantizar el éxito y rentabilidad de la empresa.

Para el argentino (Seineldin, 2008), “RSE es la capacidad de una empresa de compartir y participar en la historia de la Sociedad en la que está inserta, celebrando en cada acción la Dignidad Humana y respondiendo éticamente a los desafíos de su propio devenir”

Para (Vercelli, 2007) obligación que tiene toda empresa de protección de determinados bienes que tienen un carácter común.

2.3.2 GRUPOS DE INTERES

Se define por (Strandberg, 2010) como “ aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas”. El desarrollo de compromisos con los grupos de interés puede conllevar beneficios, pero si se establecen con grupos equivocados o se plantean de manera errónea pueden llevar a un desaprovechamiento de los recursos y distraer a la organización de otras prioridades más urgentes.

Entre los grupos de interés podemos encontrar los que se encuentran en el interior de la organización (denominados internos), y los que se encuentran en el exterior de la organización (denominados externos), pero que se relacionan entre sí.

Entre los Grupos de Interés Internos tenemos: Gerencia, Accionistas y Trabajadores; los grupos de interés externos se dividen en: Clientela, Proveedores y Competencia, Administraciones públicas y Sociedad.

Estos se identifican utilizando diferentes dimensiones como la Responsabilidad, todas las personas o instituciones con las que se tiene o tendrán actividades económicas, legales, operacionales, etc. Influencia, se refiere a la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Cercanía, personas o instituciones con las que interactúa la empresa. Representación, aquí se toma en cuenta todas aquellas personas o instituciones que actúan en representación de otras como ser sindicatos, asociaciones, etc. Dependencia, se considera a las personas que tienen dependencia de alguna organización.

Para hablar de Informe Social Corporativo o Informe de Sostenibilidad es importante mencionar el concepto de desarrollo sostenible, propuesto por la Comisión Brundtland y Brundtland y adoptado en la Declaración del Río en 1992 donde menciona:

Existe un desarrollo sostenible cuando se satisfacen las necesidades presentes, sin obstaculizar que se satisfagan las necesidades de las generaciones futuras y una de las maneras en como las empresas pueden colaborar con el desarrollo sustentable, es precisamente informando correctamente sobre todas y cada una de sus actividades realizadas en su proceso de gestión (Larrinaga & Moneva, Contabilidad y Sostenibilidad , 2002, p. 80)

(Gray & Owen, 1996) Define: "La información de sostenibilidad o el reporte social corporativo consiste en el proceso de comunicar los efectos sociales y medioambientales de la actividad económica de las organizaciones a determinados grupos de interés y a la sociedad en su conjunto" (p.3)

2.3.3 EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Se entiende por empresa socialmente responsable, una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar supervivencia. Pero ello obviamente no es suficiente, debe dar también respuesta satisfactoria a los siguientes seis requisitos. Primero de ellos es ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar.

Segundo tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible. Tercero es saber que la ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa. Cuarto tomar las relaciones con los trabajadores como prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables. Como quinto es respetar con esmero el medio ambiente.

Por Ultimo es integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad.

2.3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL ETICA

La ética tiene que ver con los valores que se reflejan directamente en la cultura de las empresas, que consta de todos los principios y normas que se unen para alcanzar el mayor grado de concordancia con la sociedad. A base de la ética surge la responsabilidad social en las empresas lo describe el Observatorio de la responsabilidad social corporativa que "es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general".

2.3.5 LOS INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Son una herramienta que ha ayudado enormemente a las empresas en el sentido de permitir que incorporen en su gestión los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible. Con la evolución del debate y el crecimiento sólido del compromiso de las empresas con la responsabilidad social, se hizo necesario crear un proceso de revisión de la herramienta que tiene por objetivo establecer sinergias con otras iniciativas, que se basan en la participación formal de los diversos grupos de interés, con el fin de ampliar los parámetros existentes de la herramienta en cuanto a su aplicabilidad y comparabilidad.

El proyecto de revisión de los Indicadores Ethos tiene como objetivo construir, a través de la creación de un espacio multistakeholder de cambio de experiencias y aprendizaje, la nueva generación de esa herramienta, asegurando su institucionalización y el fortalecimiento de su carácter a través de consolidación de su estructura temática y metodológica, a fin de maximizar su uso como una herramienta de gestión valiosa para el diagnóstico y planificación de las prácticas de RSE, su alineamiento con las principales tendencias e iniciativas nacionales e internacionales en la gestión de la responsabilidad social de las empresas, su integración con las principales herramientas de gestión, metodologías e iniciativas sobre RSE y sostenibilidad elaboradas por Instituto Ethos y otras organizaciones aliadas, y también mediante la incorporación del aprendizaje de la experiencia del Programa Latinoamericano de RSE.

2.3.6 SHARE VALUE (Valor Compartido)

El concepto de valores compartidos se puede definir como las políticas y prácticas de operación que mejoren la competitividad de una empresa y al mismo tiempo avanzar en las condiciones económicas y sociales de las comunidades en las que opera. La creación de un valor compartido se centra en identificar y ampliar las conexiones entre el progreso social y económico.

En los últimos años se ha manejado que las empresas son las que provocan muchos de los problemas sociales, económicos y ambientales de preocupación, que prosperan de la comunidad en general. Entre más incursionan las empresas en prácticas de RSE mas son culpadas por las fallas de la sociedad. Esta confianza disminuida en el negocio lleva líderes políticos para establecer políticas que socavan el crecimiento económico y la competitividad de la savia.

De aquí nace una nueva teoría que será la nueva evolución de la RSE el Share Value o Valor compartido, lo que implica la creación de valor económico de una manera que también crea valor para la sociedad, abordando sus necesidades y desafíos. Las empresas deben reconectar éxito de la empresa con el progreso social. Valor Compartido no es la responsabilidad social, la filantropía, o incluso la sostenibilidad, sino una nueva forma de alcanzar el éxito económico. No está en el margen de lo que las empresas hacen, pero en el centro. Se cree que se puede dar lugar a la próxima gran transformación del pensamiento empresarial.

Un número creciente de empresas conocidas por su enfoque, tales como General Electric, Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé, Unilever y Wal-Mart-ya han emprendido esfuerzos importantes para crear valor compartido por reconcebir la intersección entre la sociedad y el desempeño corporativo. Sin embargo, el reconocimiento del poder transformador de valor compartido se encuentra todavía en sus inicios. Al darse cuenta de que requerirá líderes y gerentes para desarrollar nuevas habilidades y el conocimiento como una apreciación mucho más profunda de las necesidades sociales, una mayor comprensión de las verdaderas bases de la productividad de la empresa, y la posibilidad de colaborar a través de ganancias o límites sin fines de lucro. Y el gobierno debe aprender a regular de manera que permitan valor en lugar de trabajo compartido en contra de ella.

La creación de valor compartido se centra en identificar y ampliar las conexiones entre el progreso social y económico. El concepto de valor compartido se conoce como las políticas y prácticas de operación que mejoren la competitividad de una empresa y al mismo tiempo avanzar en las condiciones económicas y sociales en las comunidades en las que opera.

En un nivel muy básico, la competitividad de una empresa y la salud de las comunidades a su alrededor están estrechamente entrelazados. Una empresa necesita una comunidad exitosa, no sólo para crear la demanda de sus productos, sino también para proporcionar bienes públicos esenciales y un ambiente de apoyo. Una comunidad necesita negocios exitosos para proveer puestos de trabajo y oportunidades de creación de riqueza para sus ciudadanos. Esta interdependencia significa que las políticas públicas que atentan contra la productividad y la competitividad de las empresas son contraproducentes, especialmente en una economía global donde las instalaciones y puestos de trabajo se pueden mover fácilmente en otros lugares. Organizaciones no gubernamentales y los gobiernos no siempre han apreciado esta conexión.

Las empresas pueden crear valor económico mediante la creación de valor para la sociedad. Hay tres maneras distintas de hacerlo: por reconcebir productos y mercados, la redefinición de la productividad en la cadena de valor, y la creación de grupos de apoyo de la industria en los lugares de la empresa. Cada uno de ellos es parte del círculo virtuoso de valor compartido; mejorar el valor en un área da lugar a oportunidades en los otros.

No todo el beneficio es igual, una idea que se ha perdido en el enfoque estrecho, a corto plazo de los mercados financieros y en gran parte del pensamiento de gestión. Los beneficios relacionados con un propósito social representan una forma superior del capitalismo, uno que permitirá a la sociedad para avanzar más rápidamente al tiempo que permite a las empresas a crecer aún más. El resultado es un ciclo positivo de la empresa y la comunidad la prosperidad, lo que lleva a los beneficios que perduran.

2.3.7 INSTRUMENTOS

2.3.7.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Dentro de esta área se han realizado estudios para diagnosticar la Responsabilidad Social Empresarial utilizando primordialmente herramientas básicas como encuestas y entrevistas. Este es un tema muy subjetivo a los cuales aunque se pueda cuantificar los resultados, estos mismos serán de forma cualitativa en todos sus aspectos. Pueden llegar a demostrar la situación actual de cada empresa en las que se le aplica según un punto de vista válido del individuo o personas a quien fue aplicado el método.

2.3.7.2 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS

El instrumento de mayor uso en análisis de RSE tiene su base en los indicadores Ethos y el enfoque de este va dirigido sobre los Grupos de Interés de la empresa en cuestión. Utilizando la Pirámide de Carroll y una encuesta se puede formular un estudio significativo para cualquier empresa. Podemos ver un ejemplo de este desarrollado por Katherine Parga Quiroga el 8 de Mayo del 2011.

Tabla 5. Indicadores de estudio

	CLIENTE	GOBIERNO	COMUNIDAD	COMPETENCIA
FILANTROPIA	Apoyar a las empresas que generan Inversión Social.	Apoyo para las obras de RSE.	Presentar proyectos de RSE a las empresas.	Alianzas para Inversión Social.
ETICA	Solución pacífica de los conflictos.	Que las medidas establecidas sean para todos por igual.	Manejo adecuado sobre los comentarios.	Comentarios adecuados sobre la competencia
LEGAL	No subarrendar.	No recibir sobornos.	No invadir los terrenos ajenos.	No desacreditar al competidor.
ECONOMIA	Cancelación de lo adquirido.	Manejo adecuado del dinero invertido.	Velar por la buena seguridad.	Manejo de precios razonables.

	EMPLEADOS	ACCIONISTAS	PROVEEDORES
FILANTROPIA	Manejo del duelo.	Invertir en campañas de salud.	Manejo de RSE en sus empresas.
ETICA	Manejo correcto de firmas.	Cumplimiento total de convocatorias para los empleados.	Manejo adecuado de precios.
LEGAL	Firmas según la regulación de la ley.	Repartición adecuada según la cantidad.	Cumplimiento de lo estipulado en el contrato.
ECONOMIA	Revisar la cancelación total.	Cumplimiento de los proyectos.	Cancelación en el tiempo estipulado.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

Se muestra a continuación las variables que se trabajaron de acorde a las preguntas y objetivos de investigación.

Tabla 6. Matriz de Relación de Objetivos, Variables Independientes y Variable Dependiente

Nombre	Pregunta Central	Pregunta de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independiente	Dependientes
ESTUDIO DE LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE BANCO DEL PAÍS EN TEGUCIGALPA	¿Cómo es la gestión de RSE de Banco del País en Tegucigalpa?	¿Qué nivel involucramient o tienen los empleados de Banco del País en la RSE de la organización?	Evaluar la Gestión de RSE de Banco del País en Tegucigalpa	Determinar el nivel de involucramient o que tienen los Empleados de Banco del País correspondien	Gestion de RSE	Nivel de Involucramient o de los empleados de Banpais
		¿Que conocimiento tienen los clientes de la labor de RSE que realiza de Banco del País?		Identificar que conocimiento tienen los clientes de Banco del país sobre la gestión de RSE de la institución		Grado de Conocimiento de Clientes de Banpais
		¿Cuánto conoce la sociedad de Tegucigalpa sobre la gestión de RSE de Banco del País?		Conocer cuánto sabe la sociedad de las actividades de RSE que realiza Banco del País		Nivel de Conocimiento de Sociedad de Tegucigalpa

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La Responsabilidad Social Empresarial tiene un efecto directo sobre los grupos de interés que existentes para la empresa, para fines de este estudio se tomaran tres, en consideración del tiempo limitado con el que se cuenta. Se identifican así de esta manera como las variables dependientes y una independiente que representa el propósito que se quiere lograr con esta investigación, a continuación se indica cuáles son las variables del estudio:

Variables Dependientes

- Grado de Conocimiento de los Clientes de Banpais
- Nivel de Involucramiento de los Empleados de Banpais
- Nivel de Conocimiento de la Sociedad de Tegucigalpa

Variable Independiente

- Gestión de RSE de Banco del País



Figura 1. Indicadores de estudio

Se visualiza en la figura siguiente las definiciones conceptuales y operacionales de las variables que el estudio presenta.

Tabla 7. Operacionalización de las variables

Variables Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Grado de Conocimiento de los Clientes de Banpais	Es cuanto esta al tanto los clientes de Banco del país de lo que se realiza.	Se aplicara un cuestionario a los clientes de Banpais que se aborden según muestra determinada.	Alianzas Estratégicas	1. Conocimiento de la existencia de gestión 2. Conocimiento de las actividades 3. Conocimiento del labor 4. Comunicacion de la gestión
Nivel de Involucramiento de los Empleados de Banpais	Se refiere a tener conocimiento y formar parte de la RSE de la empresa.	Se aplicara un cuestionario empleados de Banpais en diferente departamentos según muestra determinada.	Buenas Practicas laborales	1. Conocimientos de la gestión 2. Sentido de colaboración 3. Conocimiento de las actividades 4. Involucramiento en la gestión
Nivel de Conocimiento de la Sociedad de Tegucigalpa	Es cuanto sabe la sociedad de las acciones realizadas por el banco.	Se aplicara un cuestionario a individuos de la sociedad de Tegucigalpa que se aborden según muestra determinada.	Compromiso Comunitario	1. Conocimiento de la existencia de gestión 2. Conocimiento de las actividades 3. Conocimiento del labor 4. Comunicacion de la gestión
Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador
	Conceptual	Operacional		
Gestión de RSE	Conjunto de políticas, procesos y estructuras que desarrolla la Empresa para orientar decisiones y actuaciones frente a sus	La aplicación de cuestionarios a los empleados, clientes de Banco del País y los individuos que residen en	Proyección Social	Conocimiento sobre la Gestión de RSE de Banpais

3.1.2 HIPÓTESIS

Para cada uno de los aspectos que se están evaluando (variables) se ha formulado las siguientes hipótesis de investigación:

(H₁) Cuanto mayor sea el grado de responsabilidad de la gestión de responsabilidad social empresarial de Banpais, mayor será el grado de conocimiento de los clientes del banco.

(H_{O1}) Cuanto menor sea el grado de responsabilidad de la gestión de responsabilidad social empresarial de Banpais, menor será el grado de conocimiento de los clientes del banco.

(H₂) Cuanto mayor sea el nivel de involucramiento en la gestión de responsabilidad social empresarial de Banpais, mayor será el grado de involucramiento de los empleados del banco.

(H_{O2}) Cuanto menor sea el nivel de involucramiento en la gestión de responsabilidad social empresarial de Banpais, menor será el grado de involucramiento de los empleados del banco.

(H₃) Cuanto mayor sea el nivel de conocimiento de la gestión de responsabilidad social empresarial de Banpais, mayor será el nivel de conocimiento de la sociedad de Tegucigalpa.

(H_{O3}) Cuanto menor sea el nivel de conocimiento de la gestión de responsabilidad social empresarial de Banpais, menor será el nivel de conocimiento de la sociedad de Tegucigalpa.

3.2 ENFOQUES Y METODOS

El estudio tiene un enfoque cualitativo y se caracteriza por ser un estudio analítico y comparativo que toma sus datos del desarrollo de una encuesta. Su investigación aplicada fue descriptiva: buscando así especificar los niveles de involucramiento y conocimiento de los clientes, empleados de Banpais y la sociedad de Tegucigalpa, que se sometido al análisis. La modalidad en la cual se trabajo es u esquema no experimental transversal para mejor composición.

Este estudio tiene como objetivo analizar gestión de RSE en los grupos de interés seleccionados de Banco del País, es este el que denominamos el alcance tomando en consideración los clientes, empleados y sociedad de Tegucigalpa. Su aplicación será dirigida de forma distinta para lograr realizar un diagnóstico y darle respuesta al planteamiento de investigación. Se tomó la decisión de abordar con instrumentos en forma de cuestionarios para aplicar una metodología de investigación cuantitativa buscando indagar sobre la gestión de RSE en estos 3 variables estableciendo los efectos de causas y efectos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó el tipo de diseño de ésta investigación no experimental transversal debido a que no se realizara ningún experimento, no hay manipulación de variables y estas se basan en análisis de la realidad. Basado en una serie de pasos se formó la estructura que se tomó en cuenta para dirigir el estudio de investigación, su estructura se presenta de la forma siguiente:

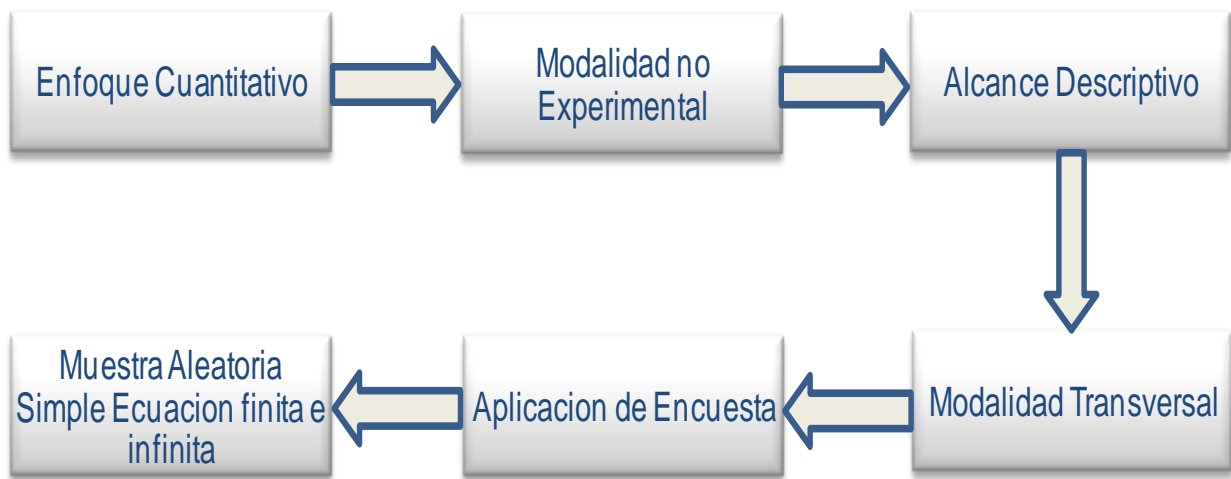


Figura 2. Diseño de la investigación

Fuente: Elaboración propia

3.3.1 POBLACIÓN

El estudio tiene tres objetos metas tomando en cuenta las variable que se eligieron, siendo estos los Clientes, los Empleados y la Sociedad de Tegucigalpa. Dentro de los parámetros de segmentación se delimita a la investigación para los empleados aquellos que laboren en todas las agencias de Banco del País de Tegucigalpa, los clientes serán aquellos participes de los servicios del banco y residan en esta misma ciudad y para la consideración de la sociedad son todos aquellos residentes pertenecientes a Tegucigalpa de igual forma.

Para determinar la población de la Sociedad, se utiliza el número de habitantes según el Instituto Nacional de Estadística (2013, p. 3), la población de Tegucigalpa, D.C., es de 1, 101,942 habitantes.

En segunda instancia la población actual de empleados dentro de Banco del País es de 400 a nivel de Tegucigalpa según los registros del departamento de Gestión y Desarrollo Humano del banco.

El dato de cantidad de clientela delimitada geográficamente dentro de la ciudad de Tegucigalpa, fue proporcionado por el departamento de Desarrollo Comercial en un promedio de 132,636 clientes.

3.3.2 MUESTRA

Las muestras se desarrollaran según estratos de investigación considerado en el estudio desarrollando las formulas correspondientes a cada uno de ellos por la cantidad de población. Para la variable de la sociedad se obtuvo una muestra de 80 individuos, en cuanto a los clientes y empleados se tuvo como resultado al aplicar la fórmula para ambos una muestra de 20 participantes para cada una de las encuestas a ser aplicadas.

3.3.2.1 LA SOCIEDAD

Para efectos de la investigación la población se nomino como infinita. Dado que se utiliza una población de la sociedad aproximada de 1, 101,942 individuos habitantes en residencia dentro de la ciudad de Tegucigalpa. Por lo que se aplicó la fórmula de cálculo de la muestra para una población conocida, la cual se presenta en la Ecuación 1 con una variabilidad positiva de 95%, negativa de 5% y un porcentaje de error del 5%.

$$n = N * Z^2 * P * Q / e^2 * Z^2 * N$$

Ecuación 1 Cálculo de la Muestra

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

P = variabilidad positiva

Q = variabilidad negativa

E = error aceptado

Sustituyendo los valores el tamaño de la muestra se calculó así:

$$n = \frac{1,101,942 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * 1.96^2 * 1,101,942} = 73$$

Ecuación 2 Cálculo de la Muestra

Por lo tanto, se seleccionó una muestra de 73 habitantes y redondearemos hacia arriba para un número cerrado de 80 individuos y de esta forma trabajar con un número más cerrado.

3.3.2.2 LOS CLIENTES

Para efectos de la investigación la población se nomino como infinita. Dado que se utiliza una población de la sociedad aproximada de 132,636 clientes actuales dentro de la cartera de Banco del País de la ciudad de Tegucigalpa. Por lo que se aplicó la fórmula de cálculo de la muestra para una población conocida, la cual se presenta en la Ecuación 1 con una variabilidad positiva de 95%, negativa de 5% y un porcentaje de error del 10%

$$.n = N * Z^2 * P * Q / e^2 * Z^2 * N$$

Ecuación 3 Cálculo de la Muestra

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

P = variabilidad positiva

Q = variabilidad negativa

E = error aceptado

Sustituyendo los valores el tamaño de la muestra se calculó así:

$$n = \frac{132,636 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * 1.96^2 * 132,636} = 18$$

Ecuación 4 Cálculo de la Muestra

Por lo tanto, se seleccionó una muestra de 18 participantes y redondearemos hacia arriba para un número cerrado de 20 clientes y de esta forma trabajar con un número más cerrado.

3.3.2.3 LOS EMPLEADOS

Dado que se utiliza una población de la sociedad aproximada de 400 empleados actuales dentro de la nómina de Banco del País de la ciudad de Tegucigalpa se denomina una muestra finita. Por lo que se aplicó la fórmula de cálculo de la muestra para una población conocida, la cual se presenta en la Ecuación 1 con una variabilidad positiva de 95%, negativa de 5% y un porcentaje de error del 5%.

$$n = N * Z^2 * P * Q / e^2 * (N-1)$$

Ecuación 5 Cálculo de la Muestra

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

P = variabilidad positiva

Q = variabilidad negativa

E = error aceptado

Sustituyendo los valores el tamaño de la muestra se calculó así:

$$n = \frac{400 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * 399} = 18$$

Ecuación 6 Cálculo de la Muestra

Por lo tanto, se seleccionó una muestra de 18 individuos y redondearemos hacia arriba para un número cerrado de 20 empleados y de esta forma trabajar con un número más cerrado.

3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS

La unidad que se obtuvo es constituida por las tres partes de discusión en esta investigación, comenzando con los clientes, también los empleados y finalmente individuos de la sociedad que residen en la ciudad de Tegucigalpa, todos mayores de 18 años de edad dentro de un supuesto que se puede cubrir en tiempo y forma por los evaluadores y así llegar a formar parte de las personas cuales participaran en la aplicación del método.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta de esta investigación está conformada por porcentaje (%) buscando así la parte representativa a cada una de las variables que fueron evaluadas en este estudio.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para el estudio en mano se utilizó un instrumento y la técnica como se describe a continuación:

3.4.1 INSTRUMENTOS

Las herramientas utilizadas en ésta investigación son cuestionarios diseñados para recolectar la información de la población meta, tanto de los habitantes de Tegucigalpa, como clientes y empleados de Banco del País. Su estructura es compuesta por una introducción, explicación e instrucciones, con preguntas cerradas de selección única y una indagación de datos

demográficos. Fue aplicada de forma presencial impresa a cada uno de los individuos de forma aleatoria.

3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Se desarrollaron dos tipos distintos de encuestas dirigido uno para los empleados como parte interna de la Institución y el segundo para uso con los clientes y la sociedad en si por ser de una posición externa de la organización.

Se realizara una prueba piloto con diez participantes para la validación conceptual del instrumento utilizado para los individuos de la sociedad y cinco para los empleados. El propósito fue recopilar información de forma correcta y si estaba legible y entendible. Todos Presentaron claridad y comprensión completa determinando lista para aplicación real.

3.4.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Bajo este esquema se realizó una encuesta aplicada a los colaboradores del banco de forma aleatoria, de igual forma a los clientes y a individuos residentes de la ciudad de Tegucigalpa. Esta encuesta es un cuestionario estructurado previamente con diez preguntas que van dirigidas a estudiar y analizar cómo está la gestión de RSE de Banco del país.

3.4.3 3.5.4 TÉCNICA DE ANALISIS DE DATOS

Para el análisis de datos se utilizó un sistema de informática de uso práctico para formular evaluación y análisis como medir la información recolectada con los instrumentos a ser

aplicados. Por otra parte se usó el programa de Microsoft Excel para apoyo con el desarrollo de las funciones requerida en esta gestión y así poder cuantificar y presentar resultados de forma gráfica y clara.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información utilizadas para realizar la investigación del estudio de la Gestión de RSE de Banco del País en Tegucigalpa fueron las siguientes:

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Proviene de los cuestionarios estructurados utilizados en la investigación que se respondieron por los clientes y empleados de banco del país así como los individuos de la sociedad de Tegucigalpa.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundarias se utilizaron libros electrónicos y en físico, tesis y trabajos previos, revistas y periódicos especializadas, diccionarios virtuales, páginas de internet, y documentos del tema.

3.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Para realizar los objetivos planteados dentro de esta investigación se efectúan factores que restringen o delimitan el estudio, como ser el tiempo en que se debe efectuar este mismo y cabe mencionar la cobertura de individuos a los que se puede tener acceso por situaciones de distancias y seguridad.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este apartado se presentan los resultados de la investigación realizada sobre la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Banco del País enfocada a tres grupos diferentes dadas las variables consideradas en el estudio y así observando la relación de variables y comprobar las hipótesis enunciadas en el capítulo anterior.

4.1 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE TEGUCIGALPA SOBRE LA RSE DE BANCO DEL PAIS

RESULTADO N1

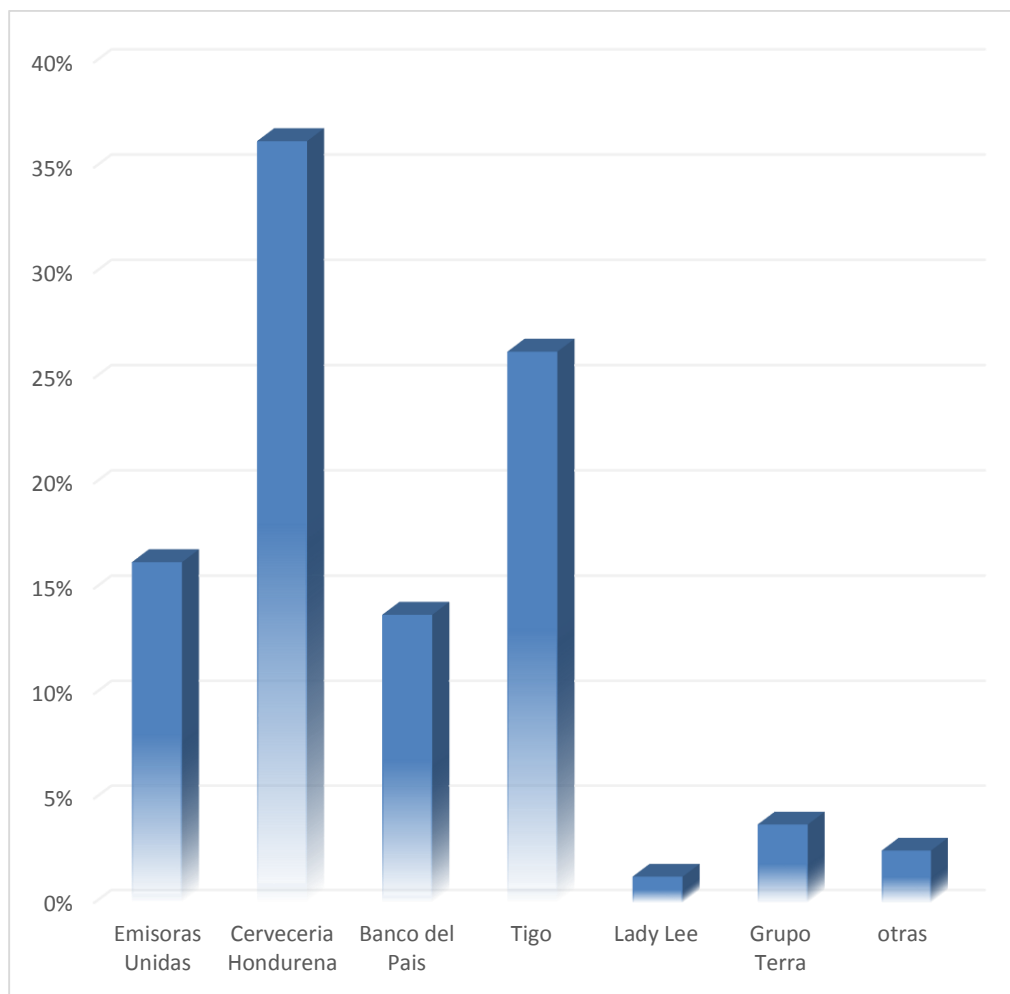


Figura 3. Empresas reconocidas socialmente responsables

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, dos empresas mayormente conocidas por sus actividades de RSE son: Cervecería Hondureña y TIGO, con un 36.00% y 26.00% respectivamente. El 38.00% restante le corresponde a EU, Banco del País, Grupo Terra y otros. Banco del País se encuentra en un punto medio en relación a las empresas que son consideradas Socialmente Responsable.

Todas las empresas antes mencionadas han realizado y realizan actividades en beneficio de la sociedad, la diferencia en la percepción de las personas podría radicar en los canales de difusión que cada una de estas empresas está utilizando para dar a conocer sus proyectos sociales; grandes campañas publicitarias han logrado posicionar no solo la marca de las dos primeras empresas mencionadas pero también el reconocimiento de los clientes como empresas socialmente responsables.

Dado que Banpais en comparación a las empresas seleccionadas y encontrarse en un punto medio no dos da una seguridad completa para poder negar o aceptar la H3.

RESULTADO N2

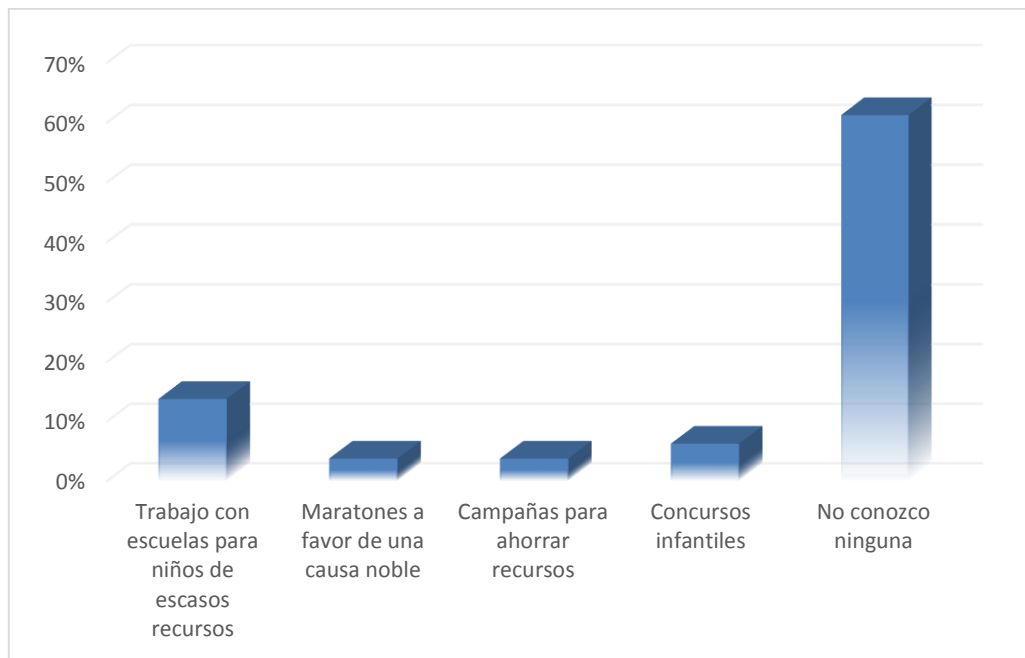


Figura 4. Actividades conocidas de RSE de Banpais

Según el resultado de la encuesta aplicada, las actividades desarrolladas por parte de Banco del País en la capital hondureña es poco conocida. Lo anterior nos indica que la institución no está teniendo el debido alcance en proyección social, porque esta notorio en la evaluación que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de las actividades que se han realizado dentro de la gestión de RSE el banco. Según este criterio de un bajo índice de conocimiento de actividad se deniega la H3.

Se determinó en el análisis que esto puede tener existencia por una deficiencia en los canales publicitarios necesarios para dar a promover el desarrollo de las diferentes actividades realizadas.

El 61.00% de los encuestados desconoce la labor social realizada por Banco del País en la capital de Honduras, este no es un buen indicador.

RESULTADO N3

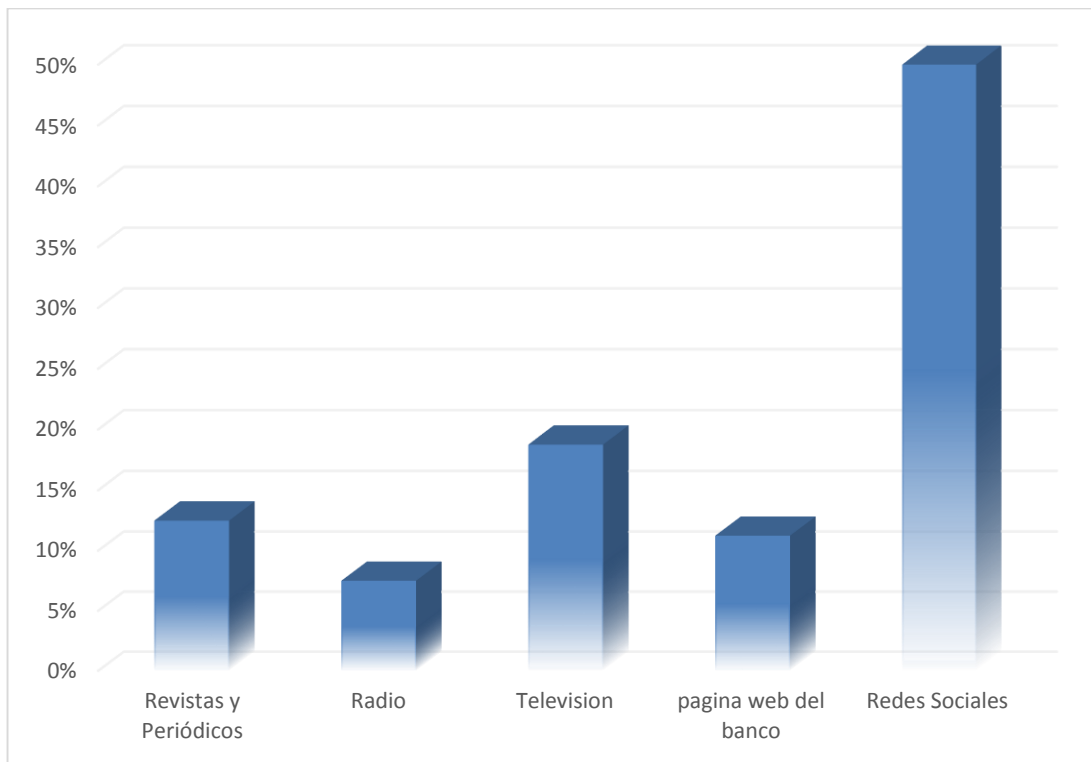


Figura 5. Medios de comunicación de RSE

El 50.00% de la muestra tomada para este estudio coincide en que las redes sociales han sido el medio de información utilizado para darse cuenta de las actividades de RSE realizadas por Banco del País. En un mundo tan globalizado como el nuestro, se debe aprovechar las ventajas que nos brindan los medios electrónicos, y Banco del País no debe ser la excepción, aprovechando el alcance, promoción, versatilidad y conveniencia que brindan las diferentes redes sociales como medio de información para llegar a más personas, no solamente con sus productos y servicios financieros sino también con sus proyectos y actividades para ser reconocidos dentro de la sociedad como una empresa socialmente responsable.

De igual forma es notorio que no hay una inversión o presupuesto dirigido a gastos de promoción en medios de comunicación masivos tradicionales con los cuales se consigue llegar a toda una población de mejor forma aunque el costo sea más elevado, por ende la divulgación de la Gestión de Banco del país es segmentada a individuos con accesos electrónicos y quienes tengan conocimiento de uso de estos mismos limitando el conocimiento y presencia en el área de RSE, por ende negando la H3.

RESULTADO N4

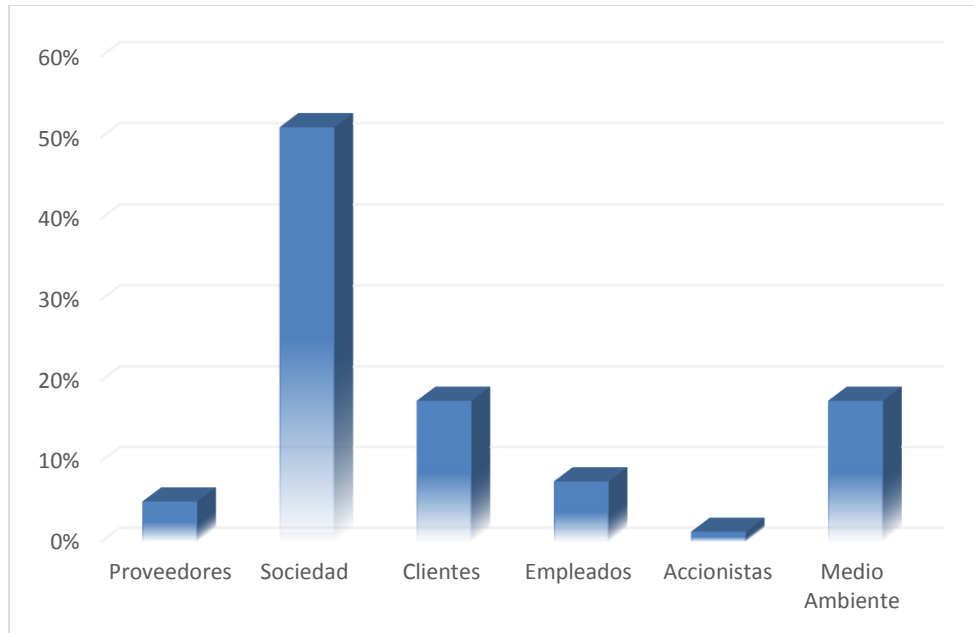


Figura 6. Enfoque de la RSE de Banpais

Al evaluarse los resultados sobre a quién o quienes se debe dirigir la RSE los individuos de una sociedad congruentemente dan a conocer en su mayoría que la sociedad esto representa el 50% de los encuestados y el otro 50% se divide en las demás categorías como se medió ambiente con 20%, le sigue clientes con un 17%, empleados con un 10%, proveedores con un 3% y por último los accionistas con un 1%. El entorno como ser el medio ambiente es hacia donde debe ser dirigido el enfoque de la gestión.

Los residentes de una sociedad contesta en su mayoría que el enfoque de la RSE de una empresa debe ser dirigida a la sociedad como tal viéndose como parte de ella es lógico que se quieren ver beneficiados.

RESULTADO N5

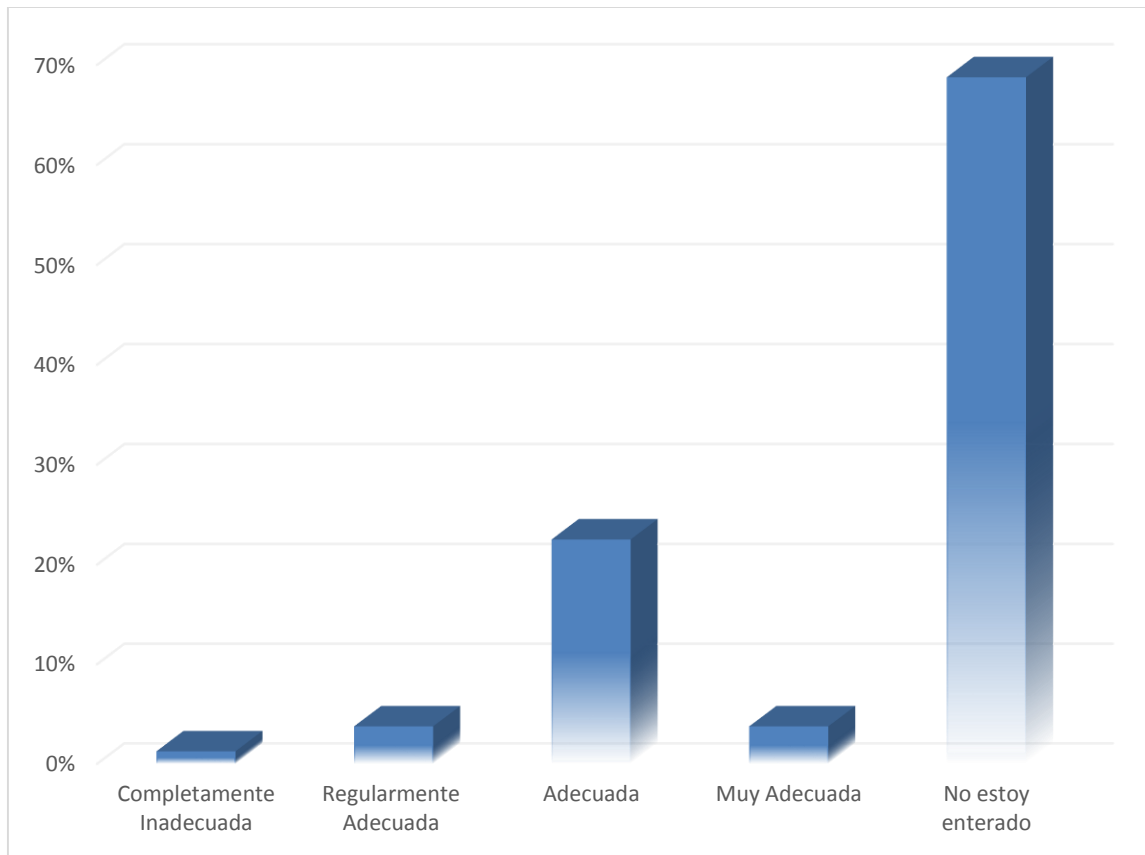


Figura 7. Opinión de la RSE de Banpais

El análisis de datos sobre la calidad de trabajo que se está cumpliendo por parte de Banco del País en su gestión de RSE, ha determinado que la población en su mayoría un 50 % no tiene conocimiento sobre lo realizado y aquellos que si están enterados del tema tienen un bajo conocimiento porque la denominan como adecuada que representa 27% de los encuestados, le sigue muy adecuada y regularmente adecuada con un 9% cada y por último completamente adecuada con 3%, identificando que hay más campo de mejora y por ende se niega la H3.

RESULTADO N6

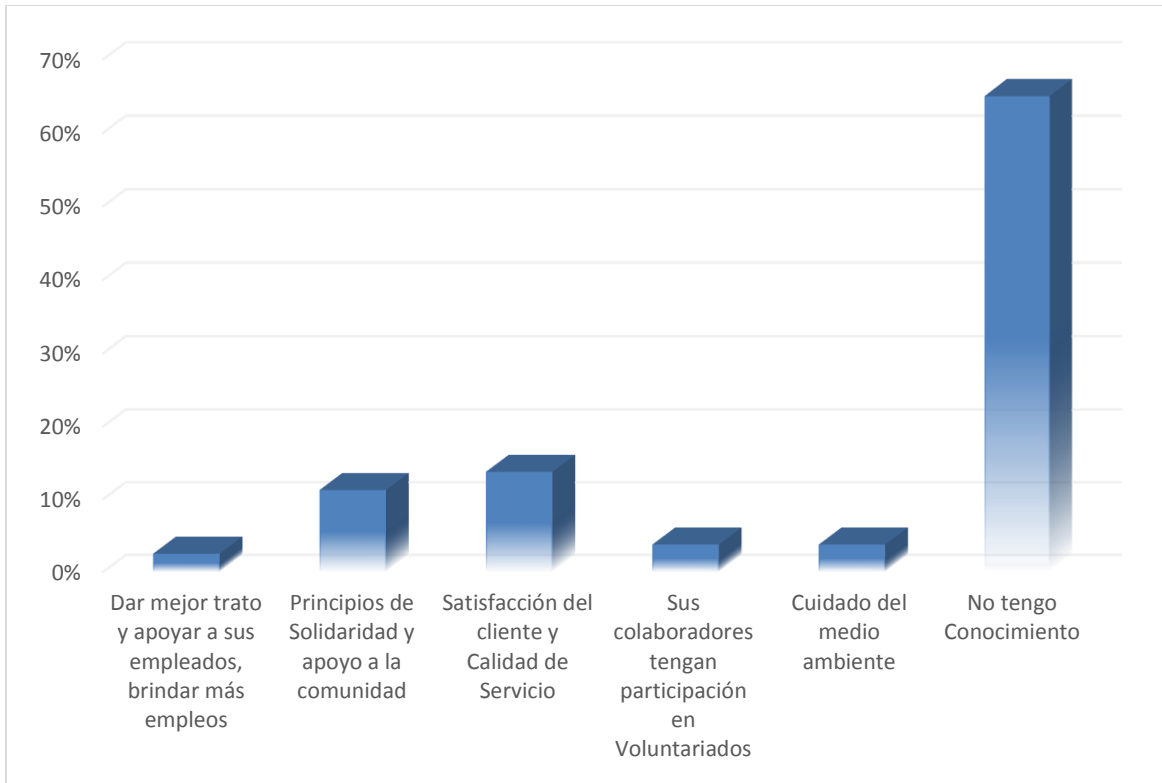


Figura 8. Debilidades en RSE de Banpais

En estas últimas dos graficas se puede observar claramente el hecho que el público general en su mayoría 65% no está al tanto de la existencia de una gestión de RSE por parte de Banco del País y dado este hecho se debe rechazar por completo la H3, porque no existe un alto grado de conocimiento de la gestión en estudio.

4.2 GRADO DE INVOLUCRAMIENTO DE EMPLEADOS DEL BANCO DEL PAIS EN LA RSE

RESULTADO N1

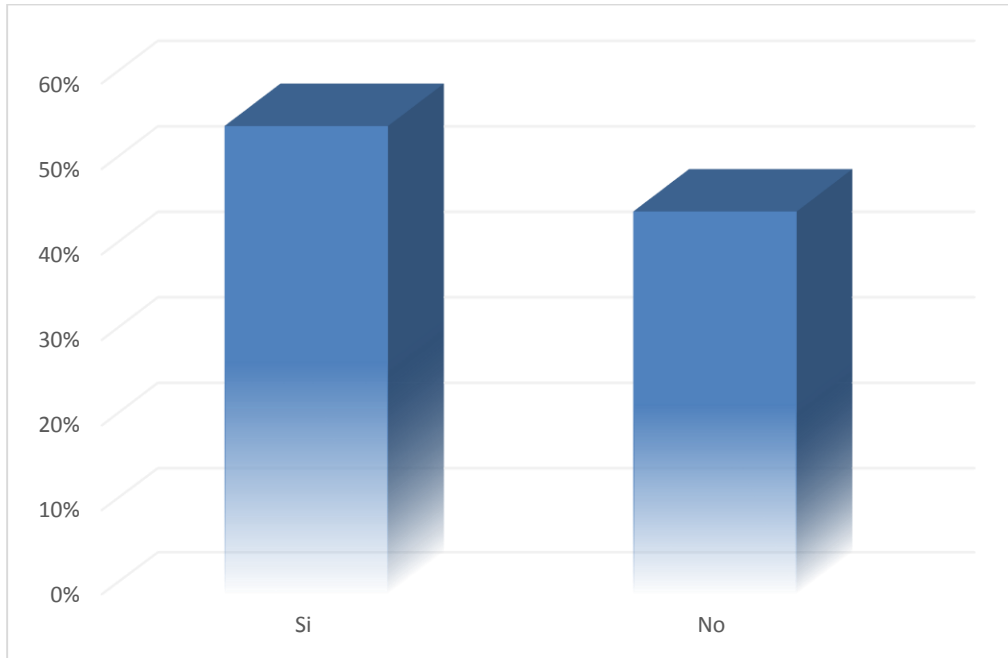


Figura 9. Participación en la labor de RSE de Banpais

Después de aplicado el instrumento como primer punto se presentara el análisis sobre la participación de los empleados como voluntarios de la RSE del banco. Es un nivel completamente parejo ambos con un porcentaje igual de 50%. Se entiende que hay una participación baja porque se esperaba para tener un alto grado de involucramiento fuese la mayoría de los colaboradores participantes de la gestión. Considerando este hecho se rechaza la H2.

RESULTADO N2

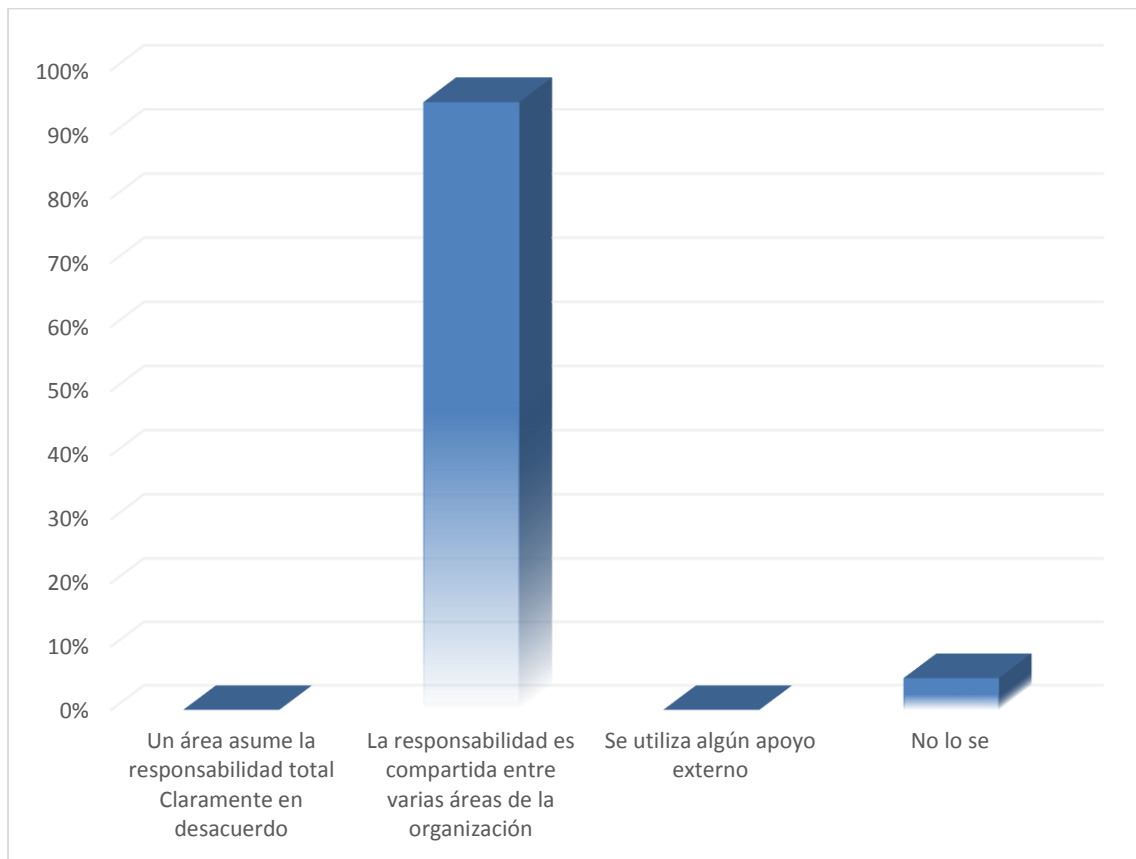


Figura 20. Encargados de la RSE

Se presenta aquí un resultado peculiar en el estudio de suma importancia, notando que en si casi toda la muestra encuestada está consciente que la RSE debe ser parte de todas las áreas, esto representa el 95%, teniendo participación todos los colaboradores cabe mencionar que solo la mitad lo hacen y con esto el análisis nos indica que falta sensibilización de parte de los empleados hacia una práctica de RSE.

Por esto se declina la H2, porque no se cuenta con un involucramiento elevado del personal aunque ellos están conscientes de que deben tenerlo demostrando la falta de este.

RESULTADO N3

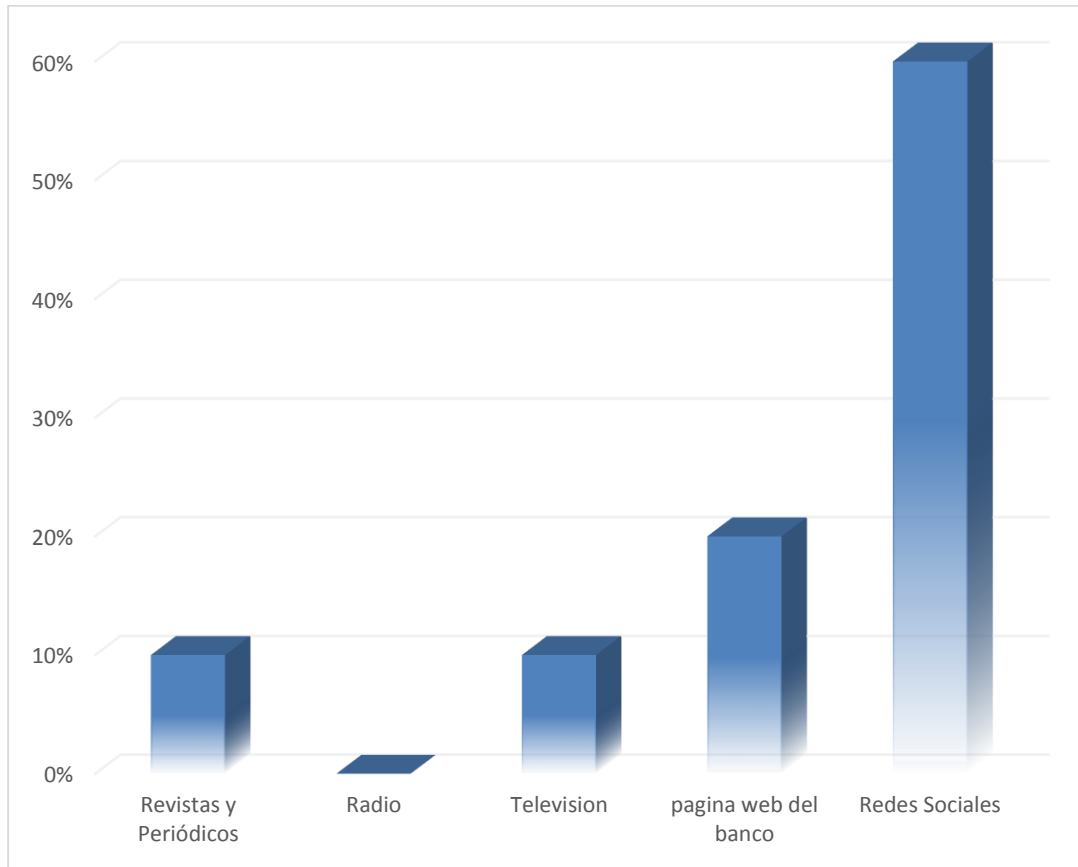


Figura 11. Medios de comunicación

Al presentarse los correspondientes resultados en este caso, toda la población presenta tener conocimientos de la existencia de una RSE dentro de banco del país, el conocimiento de la existencia de la gestión mayormente se hace por medio de la utilización de las redes sociales que representa en su mayoría el 60% , que dando muy por debajo los demás medios de comunicación existentes como ser páginas web con un 20%, televisión y revistas periódicos con un 10% cada uno y no utilizan la radio representa 0% , y debido a que se da la información en circulares y/o

boletines enviados a los correos electrónicos los cuales según políticas internas deben de leer regularmente todos los empleados, por lo mismo todos tienen el conocimiento de la gestión. Aunque estos están informados no se tiene un involucramiento significativo en las prácticas de actividades ligadas al RSE y así se denota que la H2 es rechazada.

RESULTADO N4

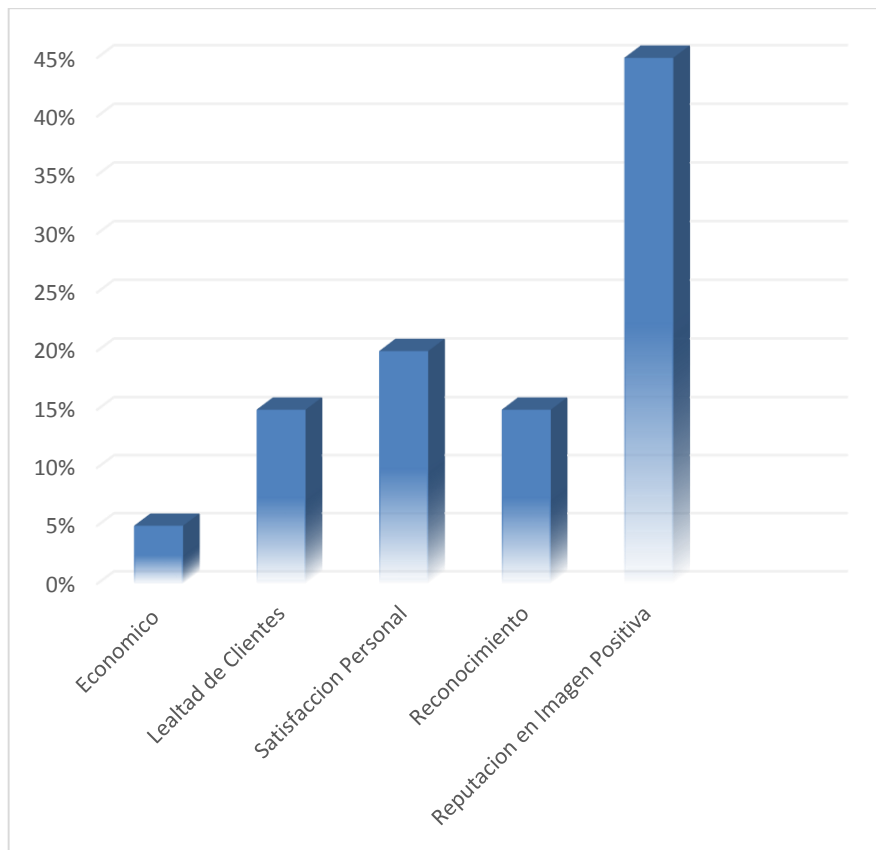


Figura 12. Beneficios de la RSE

Tomando los resultados observados y haciendo un debido análisis de estos la interpretación que se tomó es un punto de vista notorio. El empleado de Banco del país tiene conocimiento de

la gestión y esta concientizado sobre los aspectos de estos pero no se encuentra sensibilizado así que no toma parte de las actividades de RSE teniendo un bajo nivel de involucramiento y esta es la razón que se rechaza la H2. Podemos observar el mayor beneficio que logra con la gestión es el de la reputación de imagen positiva que tiene un 45%, las demás categorías andan por debajo del 20%, esto significa que el banco debe de trabajar fuertemente en las demás áreas.

RESULTADO N5

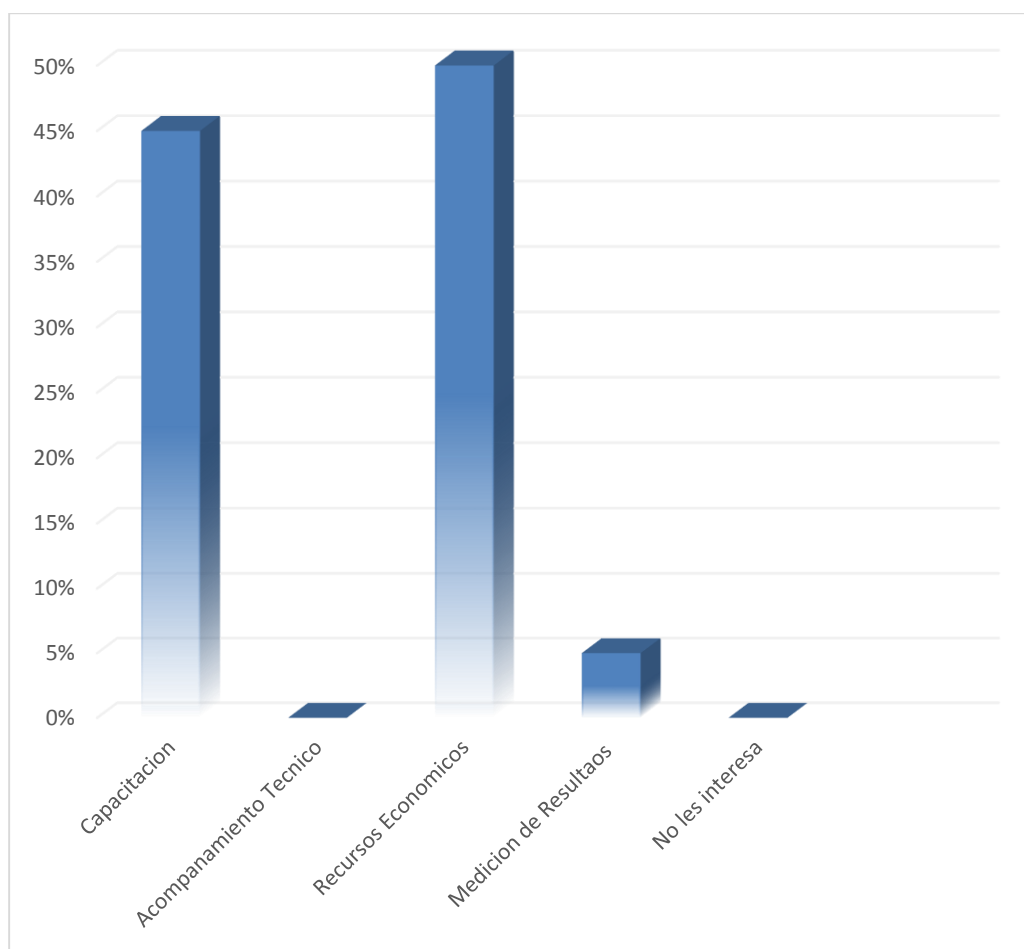


Figura 13. Limitaciones Internas

Luego de analizar los datos adquiridos dentro de este aspecto, los empleados de Banco del País han dado a conocer el hecho de una falta de recursos económicos o inversión en el desempeño de la gestión de responsabilidad social que se desarrolla, y a la vez un déficit de comunicación a sus empleados porque presentaron un alto porcentaje en falta de capacitación. La categorías más fuertes son recursos económicos con un 50% y capacitación que representa un 45%, el otro 5% pertenece a la medición de resultados.

Por eso se toma la deliberación se va rechazar la H2 por la falta de involucramiento que tienen en prácticas de RSE.

Este puede derivar de un presupuesto económico limitado y falta de inversión por parte de la empresa en esta área.

4.3 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES DE BANCO DEL PAIS SOBRE SU RSE

RESULTADO N1

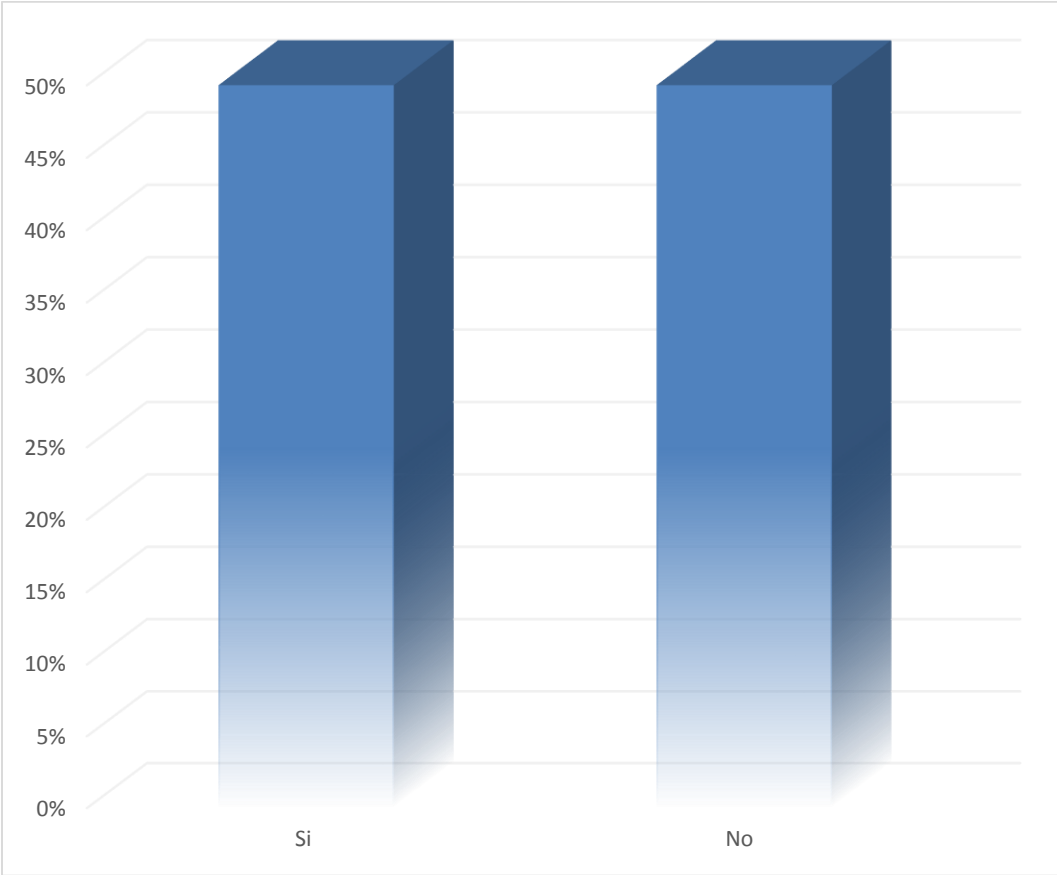


Figura 14. Conocimiento de la RSE de Banpais

Dados los resultados del estudio se encuentra que en consecuencia por su acercamiento o trato directo con la institución hay más clientes que conocen de la existencia de una gestión de RSE que le corresponde un 50%, por parte del banco que los clientes que ignoran este aspecto

que representa el otro 50%, pero es una diferencia muy insignificante para determinar si existe un alto grado de conocimiento, por ende se rechaza la H1.

RESULTADO N2

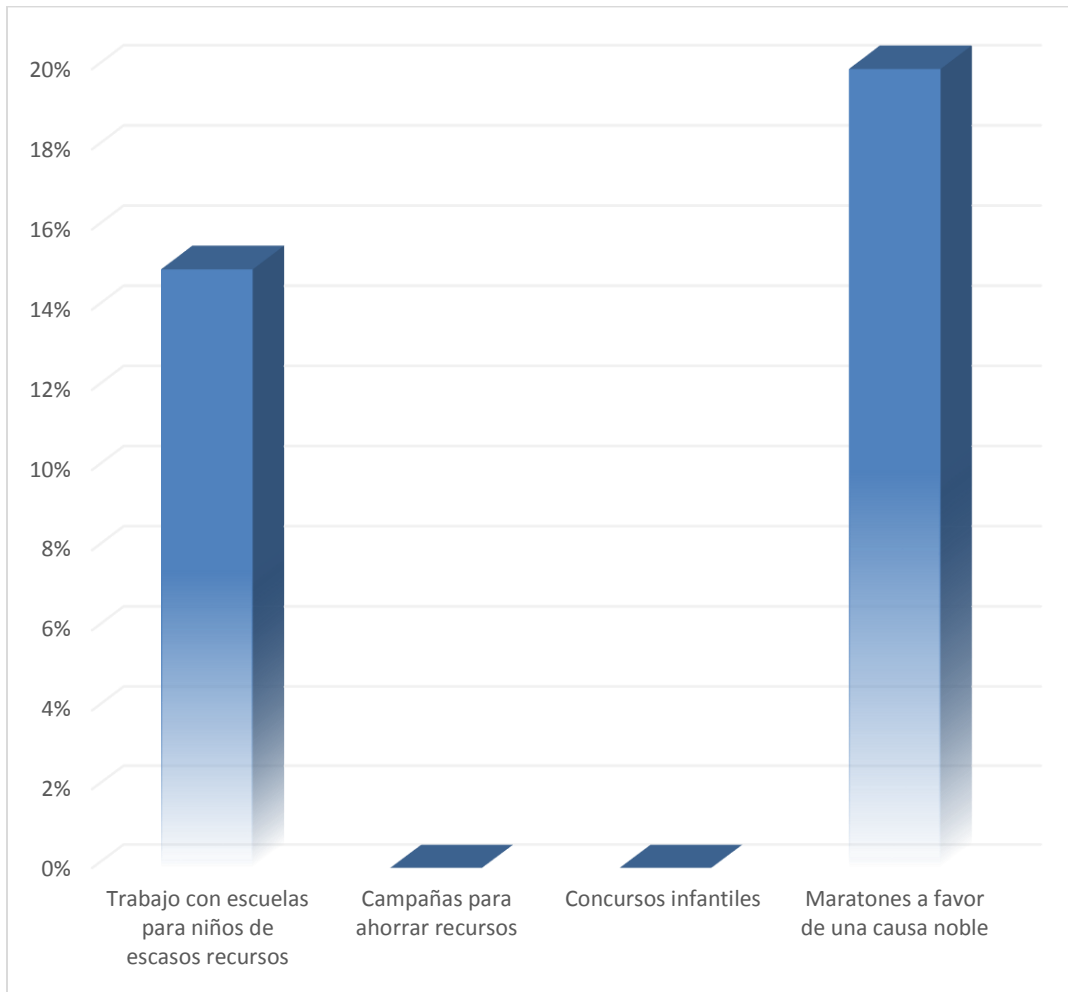


Figura 15. Actividades conocidas de RSE de Banpais

Al revisar este aspecto es notorio que no se tiene mucho conocimiento por parte de los clientes sobre las actividades que realizan, aunque conozcan que existe una Gestión de RSE en el banco no saben que labores se llevan a cabo. Tomando esto en cuenta se tendrá que declinar la

H1. La mayor actividad conocida es maratones a favor de una causa noble que significa el 20% y le sigue trabajos en escuelas con 16%.

RESULTADO N3

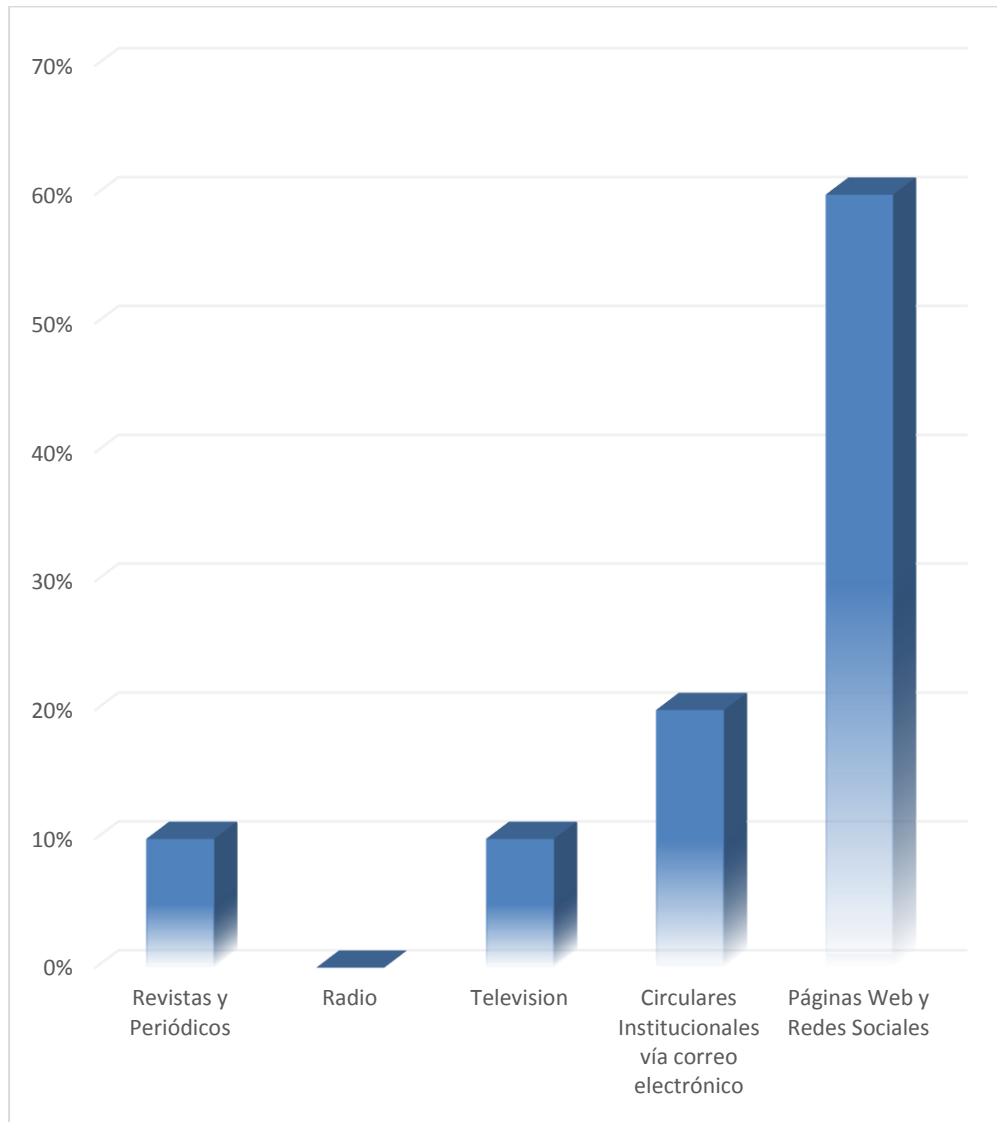


Figura 16. Medios de comunicación de RSE

La mayoría de los individuos de la muestra tomada para este estudio han elegido que reciben su mayor información por medios de comunicación coincide en que las redes sociales ya que representa el 60% de los encuestados, ha sido el medio de información más utilizado para darse cuenta de las actividades de RSE realizadas por Banco del País.

En un mundo tan globalizado como el nuestro, se debe aprovechar las ventajas que nos brindan los medios electrónicos, y Banco del País no debe ser la excepción, aprovechando el alcance, promoción, versatilidad y conveniencia que brindan las diferentes redes sociales como medio de información para llegar a más personas, no solamente con sus productos y servicios financieros sino también con sus proyectos y actividades para ser reconocidos dentro de la sociedad como una empresa socialmente responsable.

De igual forma es notorio que no hay una inversión o presupuesto dirigido a gastos de promoción en medios de comunicación masivos tradicionales como ser las circulares institucionales que representa el 20%, televisión con un 10% y a la par las revistas y periódicos, con los cuales se consigue llegar a toda una población de mejor forma aunque el costo sea más elevado, por ende la divulgación de la Gestión de Banco del país es segmentada a individuos con accesos electrónicos y quienes tengan conocimiento de uso de estos mismos limitando el conocimiento y presencia en el área de RSE, por ende negando la H3.

RESULTADO N4

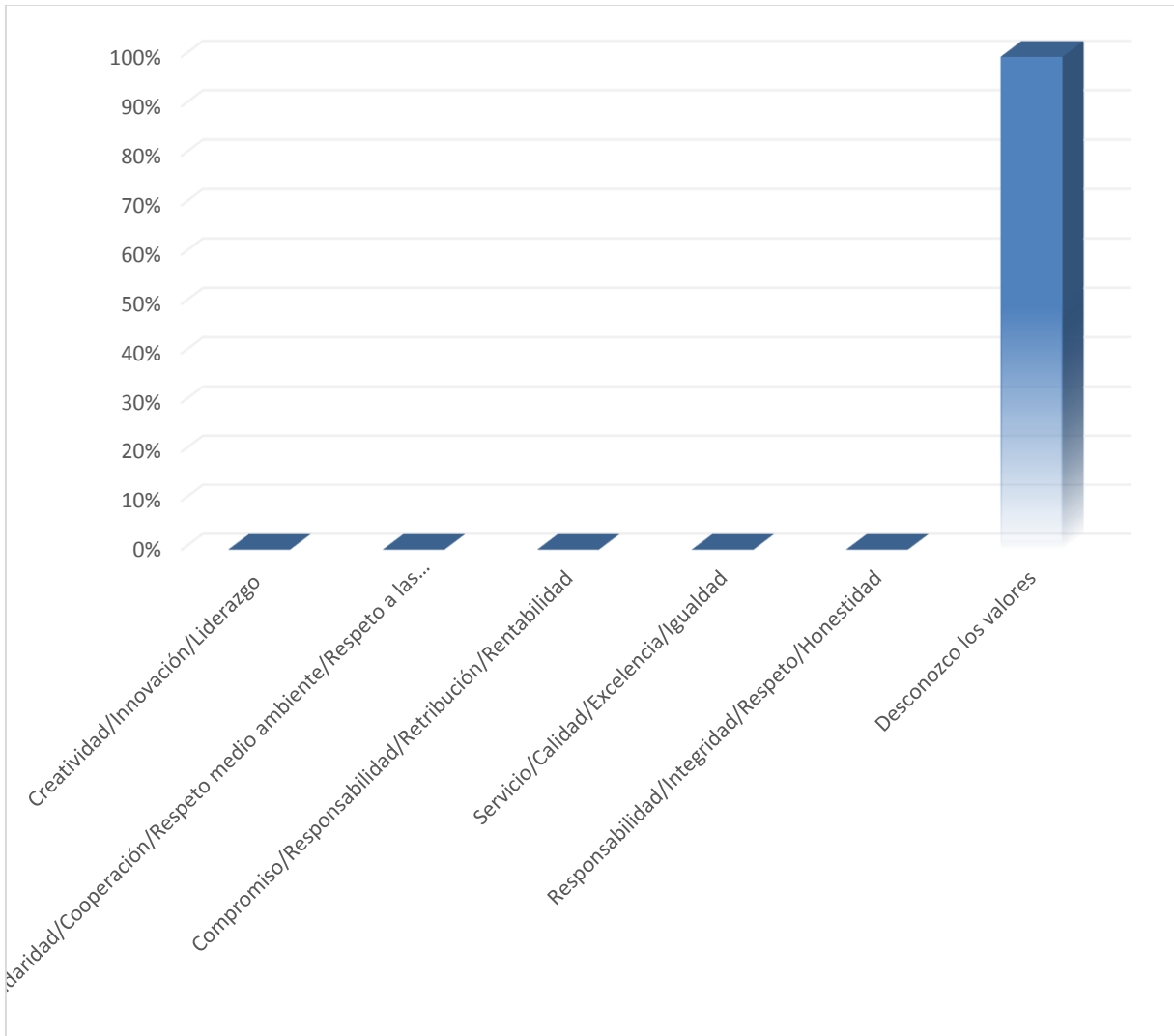


Figura 3. Valores de la RSE de Banpais

Estas dos últimas graficas presentadas demuestran un mismo hecho, los clientes de Banco del país no conocen mucho sobre la gestión realizada por el banco. En cuanto al nivel de conocimiento que tienen se identifica con facilidad la deficiencia que existe en mucho de los participantes en ambas y esto nos indica que el banco no está teniendo las proyecciones correctas para tener el alcance adecuado.

Para estos dos casos la H1 es completamente denegada.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social compete a todos: cuando se trata de una empresa esta involucra a su grupos de interés. En este estudio se enfocó en tres de Banco del País, sus clientes, sus empleados y la sociedad de Tegucigalpa que es en la que se reside actualmente. Habiendo desarrollado una investigación, aplicación de evaluación y análisis de la información requerida se presenta. La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que una empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia. Banco del País tiene poco tiempo de involucramiento en esta área y por ende falta desarrollarse y lograr obtener esos beneficios que puede tener que en este momento por la gestión actual de RSE que tiene no le está dando.

- La Responsabilidad Social no se trata sólo de luchar contra la pobreza, sino también de trabajar sobre la productividad como solución: empoderar a los actores para que puedan realizar mejor su trabajo y desarrollarse, y hacer más eficiente la gestión de RSE formando alianzas con meta de ‘Ganar, Ganar’ para lograr un impacto más responsable sobre el conjunto. En su caso Banco del País carece de alianzas y comunicación de sus actos. No promueve o publicita tanto su gestión que ni sus propios clientes tienen un grado de conocimiento de esto aceptable, a lo contrario ignoran en gran parte, pero no en su totalidad y se determina que por su conexión si hay varios que saben pero para una empresa de esta magnitud no es lo suficiente.
- En virtud de los resultados y análisis presentado para esta variable y expresado a lo largo de la investigación, una empresa responsable es aquella que asume en todas sus decisiones compromiso, toma acción y forma parte de la gestión tanto sus directivos, así como su personal de mando, siendo esta una debilidad en caso de Banco del País porque se presenta un grado bajo y no aceptable de involucramiento de los empleados, reafirmando una falta de compromiso de parte del colaborador de la empresa y quienes los gobiernan. El compromiso creado entonces, hacia la empresa por parte de los

empleados, es mínimo y aunque existe otra mitad que si pertenece a la fuerza impulsadora se puede hacer un mejor laborar de Sensibilidad dado que recurso humano capaz si hay.

- Las acciones que toma una empresa en cuestión de prácticas de RSE debe llevarla a ser parte integrada en la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajar para contribuir al desarrollo de esta, entendiendo que su propio desarrollo depende también que lo haga su entorno. En caso de Banco del país el estudio revelo una deficiencia de comunicación y acercamiento con su ambiente limitando o demorando el crecimiento que puede ser alcanzable con facilidad. Existe una gran diferencia entre las personas que si tienen conocimiento sobre la existencia de una gestión de RSE por parte de Banpais y las que no lo tienen. En este caso no es positivo este hecho dado que en su mayoría la sociedad no saben sobre el labor que se está haciendo por la institución Se tiene un bajo nivel de conocimiento, lo adverso a lo que debe ser.

5.2 RECOMENDACIONES

Tiene mucha área de mejora y es fundamental que la institución siga trabajando arduamente en las actividades hasta ahora programadas y en la creación de nuevos proyectos para beneficiar a más ciudadanos; asimismo es de suma importancia que se le dé la debida promoción para atraer a nuevos voluntarios, tanto dentro como fuera de la Institución, que ayuden a alcanzar eficazmente los objetivos.

- La empresa debe mejorar la comunicación con la sociedad, ya que la ciudadanía no dispone de la suficiente información para valorar las acciones positivas de la empresa.
- Es necesario que el banco facilite la información que contenga sobre sus labores para que así otros tengan acercamientos y nazcan o surjan nuevas ideas o proyectos.
- Debe completamente Banco del País incurrir en inversión presupuestada para esta área, recordando todos los puntos de beneficios que le traen a la empresa incluyendo mayor sustentabilidad.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

Desde hace algunas décadas es innegable que la Responsabilidad social de las Empresas (RSE) ha crecido y se ha extendido en algunos países y regiones del mundo. Pero falta todavía mucho por hacer, ya que en la actualidad no hay suficiente RSE y la que hay no siempre es de la mejor calidad. En la investigación presentada en este estudio se dio a conocer el hecho de falta de conocimiento y de la involucración de los empleados, clientes de Banco del

País y la sociedad de Tegucigalpa dentro de la Gestión del banco.

La propuesta a presentar nace de este estudio con el principio de fomentar la RSE de Banco del País involucrando las tres partes involucradas en el estudio mencionadas anteriormente.

6.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Implementación del Proyecto “Banpais Verde” Establecer una Política de Gestión Integral de Reciclaje.

6.2 INTRODUCCIÓN

6.2.1 BANPAIS VERDE

El propósito de este es lograr incorporar una filosofía verde en las instituciones que crea un aporte económico, cultural, ambiental y definitivamente todas las buenas prácticas de una gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Calidad y así se vuelve una estrategia corporativa que complementa los procesos de crecimiento y transformación de la organización de manera sustentable.

La preocupación por el medio ambiente se está viendo un aumento masivo en el reciclaje a nivel mundial que ha crecido hasta convertirse en una parte importante de la civilización moderna. El consumo de los estilos de vida consumistas está causando un gran problema de desechos a nivel mundial. La industrialización y el crecimiento económico han producido más cantidades de desechos, incluidos los desechos peligrosos y tóxicos.

Hay una creciente toma de conciencia de los efectos negativos que los residuos han tenido sobre el medio ambiente local y nuestra sociedad como tal no es extraña a estas. Campanas a un nivel muy bajo se desarrollan en Honduras pero la sensibilización no se ha logrado establecer, en parte a penas se logra una concientización.

La gestión de Banpais Verde radica en crear una política dentro del banco para que exista una colaboración de los empleados en divulgar y participar en la práctica de reciclaje, involucrándose en diversas actividades dentro de esta acción a los clientes como aliados estratégicos y beneficiarios dentro de la sociedad a ciertas escuelas con escasos recursos que necesitan a poyo.

La colección de todos los materiales desechados y acumulo de ellos, para estos ser llevados a escuelas de bajo recursos para que los estudiantes dentro de estas lo seleccionen separen y lleven a reciclar a las empresas que compran este material. De esta forma se cumplen objetivos la gestión de RSE de banco del país aumenta, se desarrolla una mayor proyección con la sociedad, contribuye con el medio ambiente y en totalidad el planeta entero para minimizar los efectos causadas en actualidad. Al final favoreciendo a todas las partes involucradas.

6.2.2 IMPORTANCIAS

Cada día son más los emprendedores que se deciden por iniciar un negocio verde, pues la protección del medio ambiente cada vez va más importante. Esto, a su vez, demandan individuos estén comprometidos con el planeta y sean respetuosos con él.

Aprovechando esta ola de efectos verdes, las Pymes también pueden convertirse en una gran idea de "**negocio sustentable**", vendiendo elementos que son desperdicios y pueden ser reutilizable de ser reciclados ayuda a generar más ingresos.

Cualquier institución que adopte un plan de estos se proyecta una mejor imagen como empresa siendo más atractiva para apoyo, financiamientos y oportunidad de negocio.

6.2.3 BENEFICIARIOS

Este proyecto trae como beneficio directo a Banco del País como impulsador principal dando un auge mayor a su Gestión de Responsabilidad Social Empresarial y favoreciendo la promoción de este ante todos los grupos de interés ligados a él.

Beneficiarios directos las escuelas cuales se seleccionaran para tomar parte que recibirán los ingresos de la venta del material de desperdicio.

Los clientes que apoyen tomando parte gozaran de todos los beneficios que conlleva ser una empresa socialmente responsable.

La sociedad porque una parte de ellos estará recibiendo directamente apoyo socio-económico de estas empresas.

El medio ambiente y el planeta entero dado que reciclar es una excelente forma de cuidar este mundo y todo en lo que lo habita.

6.2.4 ALCANCE

Al trabajar con el concepto “verde” se cumple con la responsabilidad social. Esto puede ayudar a promocionar negocio y obtener beneficios de mercadeo con una proyección incalculable.

6.3 DESCRIPCION DEL PROGRAMA

El proyecto surge de la necesidad de Banco del Pais de resaltar y aumentar la comunicación sobre la gestión de Responsabilidad Social Empresarial con la que cuenta en este momento, ya que según estudio es muy pobre. Los empleados no tienen un involucramiento debido, los clientes y los individuos de la sociedad no tienen conocimiento suficiente para poder interesarse de forma adecuada.

Lo que se hará es un proyecto de reciclaje dentro de Banpais en conjunto con sus grupos de interés en los cuales se enfocó este estudio, clientes, empleados y la sociedad de Tegucigalpa.

Dentro de las instalaciones de Banpais se colocaran contenedores donde se acumulara el desperdicio de basura que se tiene día con día en las instalaciones del banco. Semanalmente los residuos serán transportados a escuelas de la comunidad de Tegucigalpa (escuelas de escasos recursos y necesidad de ayuda financiera).

Los directivos de las escuelas en conjunto con los alumnos seleccionaran el material y venderán está a las empresas de Tegucigalpa que se dedican a compra de este material así generando un ingreso para la escuela a ser administrado y utilizado como mejor convenga para el bien común de todos allí.

Si la propuesta de crear esta política para llevar a cabo el proyecto se comenzara de inmediato. Como prueba piloto se tomara la sucursal principal de Tegucigalpa (edificio Planetario) con un tiempo estipulado de tres meses, después ir agregando al proceso cada agencia que se pueda de obtener resultados satisfactorios en cuanto al funcionamiento operacional del proyecto.

El esquema de trabajo y pasos para desarrollar se presentan a continuación:

6.3.1 CREAR DENTRO DEL PLAN DE NEGOCIOS LA POLITICA VERDE

- a. Alinear el plan con la filosofía corporativa - compromiso operacional y gerencial y lograr aceptación para emprender el proyecto.
- b. Desarrollar el proyecto
- c. Analizar los costos asociados a la generación, manejo y operacionalidad del proyecto en comparación a beneficios que se obtendrán, tanto como su viabilidad y factibilidad. Desarrollar el proyecto en sí para su implementación. Tomando aspectos como los siguientes:
 - Evaluar los procesos de recolección y disposición de los materiales reciclables.
 - Determinar recipientes y equipos necesarios, incluyendo espacios disponibles para su ubicación.
 - Identificar los mercados disponibles para los materiales reciclables.
 - Evaluar los suplidores (centros de acopios y acarreo) y sus ofrecimientos.
 - Determinar el enfoque del plan: reducción de costos, generación de ingresos y/o responsabilidad empresarial.
 - Analizar la viabilidad económica del plan de reciclaje y sus programas.
 - Promover e introducir el proyecto
 - Se le comunica a las partes involucradas para lograr tener su aprobación y participación.

- Lanzar y realizar el proyecto
- Comenzar a desarrollarlo, ponerlo en práctica de forma funcional y operativa.
- Mantener el proyecto
- Darle el debido seguimiento para que este se mantenga y siga cumpliendo su propósito. También es sujeto a evaluación para expandir y/o buscar áreas de mejoras.

6.3.2 SEGMENTO 1- EMPLEADOS

- a. Involucramiento y Empoderamiento es la primera instancia que se buscara alcanzar. Quienes llevaran las riendas de este programa serán meramente los empleados, por ende se debe hacer el comunicado a estos y buscar el objetivo primordial el involucramiento en la gestión de RSE.
- b. Sensibilización es necesario para lograr dar a conocer la importancia de porque se realiza esta acción y a beneficio de quien, así logrando la esperada participación y compromiso.
- c. Capacitación se requiere para poder tener a todo el personal involucrado en completa capacidad de llevar a cabo la labor requerida. Esta es promoción y desarrollo del proyecto. Lograr que todas aquellas partes ligadas hagan su parte. De igual forma deben ser capaces de promover y reclutar nuevas aportes de individuos.
- d. Implementación de este se llevara por los empleados al tener ellos su plan de trabajo para poder cumplir en su totalidad con las acciones relevantes a su posición dentro de este proceso.
- e. Control y Seguimiento (monitoreo, auditoria y retroalimentación) fomentar y dar incentivos por participación por parte del banco a los empleados por su participación.

6.3.3 SEGMENTO2- CLIENTES LOS ALIADOS

- a. Su Involucramiento radicara en colaborar con Banco del País para llevar a cabo su proyecto con una publicidad y promoción de boca en boca y con una parte más activa en la recolección de residuos para reciclaje. Los empleados deben crear alianzas con sus clientes y poder formar un equipo de trabajo.
- b. Sensibilización será lograda a través de los empleados involucrados informándoles a los clientes aumentando el grado de conocimientos que estos tienen de la gestión de RSE que tiene el banco. Demostrándoles para que y porque brindar apoyo. Concientizándoles sobre los beneficios que recibirá sus empresas con estas acciones.
- c. Se le dará la debida capacitación a los aliados estratégicos para que estos sepan que partes les toca realizar y como deben llevarla a cabo.
- d. Al estar en parte operativa deben implementar dentro de su plan de trabajo la recolección de basura y entrega de esta misma de la forma designada.
- e. Control y Seguimiento será el monitoreo, auditoria y retroalimentación de sus funciones propias para mejorar o innovar si es necesario.

6.3.4 SEGMENTO 3- SOCIEDADES O BENEFICIARIOS

- a. Involucramiento y Empoderamiento se le dará a ciertas escuelas de la sociedad de Tegucigalpa previamente designada. Se les presentara el proyecto y buscara su colaboración para beneficio económico en principal estancia a ellos.
- b. Dentro de su sensibilización radicara el factor de un apoyo extra monetariamente, ya que su aporte le traerá compensación económica en forma de ingresos por ventas de material de reciclaje.
- c. Su capacitación va enfocada a sus principales funciones, recibir el material, seleccionar y separar este, luego venderlo a las compañías que pagan por estos objetos para reciclarlos posteriormente.
- d. La implementación corresponderá a las actividades internas que desarrollen y como Se planifiquen para desarrollar las debidas acciones.

- e. Control y Seguimiento se les dará a ellos por parte de los empleados, ya que si no cumplen se llevara este proyecto a otra institución que necesite más y de cumplimiento.

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Cada esquema lleva el mismo cronograma para cada parte involucrada aunque su punto de vista o participación tienen variantes se compone de la siguiente forma:

Tabla 8. Cronograma de ejecución

Etapa	Acción	Técnica	Tiempo
1	Involucramiento y Empoderamiento	Inducción	2 hrs Promedio
2	Sensibilización	Inducción	60 hrs Promedio
3	Capacitación	Inducción	60 hrs Promedio
4	Implementación	Inducción	1 Semana
5	Control y Seguimiento	Inducción	Continuo

6.5 PRESUPUESTO PROYECTADO

Cabe mencionar un aspecto muy importante de este proyecto, ya que es una condicionante para el Banco. No se busca generar ingresos monetarios para el banco en ningún momento, no se dará una retribución económica directo con este proyecto, sin embargo la ganancia se vera de forma indirecta al contar con todos los beneficios de implementar una gestión de Responsabilidad Social Empresarial que involucre a sus empleados, clientes y beneficiarios dentro de la sociedad.

Es una actividad que da alianzas y crea frutos en aspectos como mejora de la imagen corporativa, publicidad y promoción, la inversión financiera se puede deducir de impuestos para mencionar algunos beneficios y recordar que trae ventajas competitivas aumentando

involucramiento y conocimiento de todas estas partes considerando la necesidad que tiene Banpais de trabajar en darse a conocer sus buenas labores.

En la siguiente tabla se puede apreciar las proyecciones de inversión que se pueden llegar a tener para desarrollar la propuesta en mano. Tomando los gastos de iniciales y parte operativa como de promoción y publicidad para lanzar este proyecto al mercado. Se presenta datos de un trimestre dado que la mayoría de estos no seguirán siendo parte de la funcionalidad.

La inversión requerida es de una ocasión, porque el proyecto solo se requiere presentar al público y partes interesadas, luego publicitar y promover, pero al momento de ya estar caminando solo no se ocupa más gastos de este tipo, con excepción el pago de transportar los desperdicios del banco a las escuelas.

Tabla 9. Presupuesto proyectado

Inversion	Jul	Agosto	Septiembre	Total
Cable/Television	L. 30,000.00	L. 30,000.00	L. 30,000.00	L. 90,000.00
Radio	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 30,000.00
Periodicos	L. 21,000.00	L. 21,000.00	L. 21,000.00	L. 63,000.00
Contenedores	L. 12,000.00			L. 12,000.00
Material Promcional	L. 5,000.00			L. 5,000.00
Audiovisuales Internos	L. 8,000.00			L. 8,000.00
Fletes	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 30,000.00
TOTAL	L. 96,000.00	L. 71,000.00	L. 71,000.00	L. 238,000.00

6.6 RETORNO PROYECTADO

Los retornos para la empresa pueden ser tangibles o intangibles, a veces se traducen en reconocimiento a la empresa, que le da un mejor posicionamiento en el mercado frente a la competencia. También se refleja a la hora de atraer nuevo talento, ya que muchos profesionales no sólo se basan en la remuneración a la hora de elegir una empresa, sino que apuestan por aquellas que además de facturar se preocupan por representan un cambio positivo en la sociedad.

En el caso de las capacitaciones a proveedores o empleados, el retorno podría ser cuantificable al traduciré en menores o una mejora del producto, al igual que al invertir en la mejora de la infraestructura estatal cercana a la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alvarado, A., Bigne, E., & Curras, R. (2011, enero 11). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. Recuperado 24 de mayo de 2015, a partir de <http://www.sciencedirect.com>
- Burman, M. (2011). El libro de los proyectos de RSE en America Central y el Caribe .
- Carapaica Gil, L. M. (2009, junio 1). ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial? Recuperado 16 de mayo de 2015, a partir de <http://www.degerencia.com/articulo/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial>
- Cardozo, M. (2003). In *La Empresa y su responsabilidad en el Campo Social* (p. 163). Mexico: Colegio Mexiquense, A. C.
- En M. James, *Social Responsibility and the Business Predicaments* (pág. 7). Washignton, Estados Unidos: The Brookings Institution.
- Gray, R., & Owen, D. (1996). Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental reporting. *Accounting & Accountability*.
- IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS NEGOCIOS. (s. f.). Recuperado 16 de mayo de 2015, a partir de <http://www.eoi.es>
- James, M. (1974). En *Social Responsibility and the Business Predicaments* (pág. 7). Washignton, Estados Unidos: The Brookings Institution.
- La definicin de stakeholders - La evaluación del concepto de stakeholders según Freeman_tcm5-39688.pdf. (s. f.). Recuperado 16 de mayo de 2015, a partir de <http://www.iese.edu>
- Larrinaga, C., & Garcia, M. (2003). Environmental disclosure in spain. 184-214.
- Larrinaga, C., & Moneva, J. (2002). *Contabilidad y Sostenibilidad* . Global Reporting Initiative.

- Martin, R., Enser, J., Benavides, C., De la Vega, A., Dalponte, L., & Zuccari, I. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Momberg, M. R. (s.f.). Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva.
- Porto, A. (2008). Responsabilidad Sociales de las Universidades.
- Poter, M., & R Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E., & Garcia, C. (2012). Responsabiliad Social Empresarial. En *Responsabilidad Social Empresarial* (pág. 10). Mexico: Pearson Educacion.
- Responsabilidad Social Empresarial - Definición. (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2015, a partir de <http://rse.xunta.es>
- Romero, Y. (2014). Una Propuesta de Valor en sistemas humanos. In *El libro de RSE Honduras* (Vol. II, p. 28). San Pedro Sula, Honduras: Grupo Opsa.
- Seineldin, F. (2008). Presentacion de Openware sobre RSE. Argentina.
- Rivera, M. (2007, octubre 6). HONDURAS: La RSE en Honduras: ¿Por qué ahora? Recuperado 16 de mayo de 2015, a partir de <http://honduras.blogresponsable.com>
- Strandberg, L. (2010, marzo). Cuaderno No 10_tcm5-61597.pdf. Recuperado 16 de mayo de 2015, a partir de <http://www.iese.edu>
- Una Propuesta de Valor en sistemas humanos. In Y. Romero, *El libro de RSE Honduras* (Vol. II, p. 28). San Pedro Sula, Honduras: Grupo Opsa.
- Vercelli, A. (2007). Responsabilidad Social Empresarial . *La RSE y los modelos de negocios abiertos* (p. 1). Buenos Aires: Negocios Abiertos.

ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL BANCO DEL PAÍS POST GRADO UNITEC

INTRODUCCIÓN: Somos estudiantes de la Maestría Dirección Empresarial con orientación en Finanzas de UNITEC, estamos realizando una investigación sobre el **Estudio de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Banco del País en Tegucigalpa**, con el propósito de evaluar la gestión de la responsabilidad social.

El objetivo de la presente encuesta es recaudar información acerca de la gestión de la RSE del Banco del País, así como datos de interés que apoyaran la presente investigación.

Le comunicamos que toda la información proporcionada tendrá carácter anónimo. En este sentido, el equipo de investigación garantiza su compromiso de total confidencialidad. Finalmente le indicamos que se entregará un informe con los principales resultados a la empresa.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, responda de forma correcta, clara y concisa cada una de ellas, en caso de cualquier consulta, estaré a su disposición de atenderla.

DATOS DEMOGRAFICOS

EDAD:

00-30_____

30-60_____

60-mas_____

GERNERO:

F_____

M_____

PREGUNTAS

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) realizada por Banco del País?
 Sí
 No

2. ¿Cómo considera la gestión de las empresas en relación a las prácticas de RSE?
 Muy Importante
 Importante

- Poco Importante
 - Es irrelevante
3. Marque la compañía que usted tengan conocimiento es considerada Empresa Socialmente Responsable.
- Emisoras Unidas
 - Cervecería Hondureña
 - Banco del País
 - Tigo
 - Lady Lee
 - Grupo Terra
 - Otras
4. Elija la actividad de RSE de Banco del país que usted sabe realiza esta institución.
- Trabajo con escuelas para niños de escasos recursos
 - Maratones a favor de una causa noble
 - Campañas para ahorrar recursos
 - Concursos infantiles
 - No conozco ninguna
5. Marque en qué medio de los siguientes se ha informado sobre las actividades que realiza Banpais.
- Revistas y Periódicos
 - Radio
 - Televisión
 - Páginas Web del banco
 - Redes sociales
6. Indique en cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la RSE de Banco del País.
- Proveedores
 - Sociedad
 - Clientes
 - Empleados

- Accionistas
 - Medio Ambiente
7. En su opinión el trabajo realizado de RSE por Banco del país es de forma:
- Completamente inadecuada
 - Regularmente Adecuada
 - Adecuada
 - Muy Adecuada
 - No estoy enterado
8. ¿En cuál de los siguientes aspectos es Banco del País más débil según buenas prácticas de RSE?
- Dar mejor trato y apoyar a sus empleados, brindar más empleos
 - Principios de Solidaridad y apoyo a la comunidad
 - Satisfacción del cliente y Calidad de Servicio
 - Sus colaboradores tengan participación en Voluntariados
 - Cuidado del medio ambiente
 - No tengo conocimiento
9. De los puntos nombrados a continuación ¿cuál es el aspecto en que destaca la RSE de Banco del País?
- Mejor clima laboral
 - Valores y principios morales
 - Interés por la sociedad
 - Atención al cliente
 - No tengo conocimiento
10. Seleccione los valores que se apegan a los principios de RSE de Banco del País.
- Creatividad/Innovación/Liderazgo
 - Solidaridad/Cooperación/Respeto medio ambiente/Respeto a las personas
 - Compromiso/Responsabilidad/Retribución/Rentabilidad
 - Servicio/Calidad/Excelencia/Igualdad
 - Responsabilidad/Integridad/Respeto/Honestidad
 - Desconozco los valores

ANEXO 2



ENCUESTA SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL BANCO DEL PAÍS POSTGRADO UNITEC

INTRODUCCIÓN: Somos estudiantes de la Maestría Dirección Empresarial con orientación en Finanzas de UNITEC, estamos realizando una investigación sobre el **Estudio de la Gestión de Responsabilidad Social Empresarial de Banco del País en Tegucigalpa**, con el propósito de evaluar la gestión de la responsabilidad social.

El objetivo de la presente encuesta es recaudar información acerca de la gestión de la RSE del Banco del País, así como datos de interés que apoyaran la presente investigación.

Le comunicamos que toda la información proporcionada tendrá carácter anónimo. En este sentido, el equipo de investigación garantiza su compromiso de total confidencialidad. Finalmente le indicamos que se entregará un informe con los principales resultados a la empresa.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas, responda de forma correcta, clara y concisa cada una de ellas, en caso de cualquier consulta, estaré a su disposición de atenderla.

DATOS DEMOGRAFICOS

EDAD:

00-30 _____

30-60 _____

60-mas _____

GERNERO:

F _____

M _____

PREGUNTAS

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
 Sí
 No
2. ¿Tiene Conocimiento sobre la labor que se realiza en su empresa de RSE?
 Sí
 No
3. ¿Ha sido o sigue siendo voluntario en las actividades de RSE de su organización?
 Sí
 No

4. Indique cuál de las opciones considera es el objetivo principal que se quiere obtener con la gestión de RSE de su sustentabilidad y rentabilidad de su institución.
- Sustentabilidad y Rentabilidad
 - Reconocimiento e Imagen corporativa
 - Preferencia y Lealtad de clientes
 - Apoyo desinteresado a la sociedad
 - Deducción de Impuestos a pagar
5. ¿Cómo considera la gestión de su empresa en relación a las prácticas de RSE?
- Muy Importante
 - Importante
 - Poco Importante
 - Es irrelevante
6. Indique en cuál de los siguientes ámbitos o grupos de personas debería enfocarse principalmente la RSE de Banco del País.
- Proveedores
 - Sociedad
 - Clientes
 - Empleados
 - Accionistas
 - Medio Ambiente
7. ¿De su organización quien asume las labores de RSE?
- Un área asume la responsabilidad total.
 - La responsabilidad es compartida entre varias áreas de la organización.
 - Se utiliza algún apoyo externo
 - No lo se
8. ¿Cómo informa su organización sobre su RSE?
- Revistas y Periódicos

- Radio
- Televisión
- Circulares Institucionales vía correo electrónico
- Páginas Web y Redes Sociales

9. ¿Qué beneficio esperaría para su empresa mediante el trabajo en RSE?

- Económico
- Lealtad de Clientes
- Satisfacción personal
- Reconocimiento
- Reputación e Imagen Positiva

10. ¿Cuál de las siguientes limitaciones enfrenta su empresa para implementar un plan de RSE? Marcar tantas como correspondan.

- Capacitación
- Acompañamiento Técnico
- Recursos Económicos
- Medición de Resultados
- No les interesa

ANEXO 3

IMÁGENES DE LA ACTIVIDAD DE RSE DE BANPAIS



Fundación Napoleón J. Larach: Es el brazo social de Banco del País, a través de su estrategia tecnológica, dota a Centros Educativos Básicos, de una pizarra interactiva, con el objetivo de que los maestros puedan impartir sus clases e interactuar con sus alumnos en el desarrollo de diferentes temáticas. Recién firmó un convenio con Glasswing International, que ha promovido e implementado la iniciativa de Voluntariado, Infraestructura y Enriquecimiento Extracurricular en Centros de Educación Básica de varias ciudades.



Programa BP Confía: Está dirigido a los microempresarios, ha traspasado los paradigmas del mercado financiero tradicional al brindar financiamiento a este segmento y, ha superado las expectativas y estándares de servicio personalizado al dar crédito sin aval ni garantías. A diciembre de 2013, se amplió la cobertura a nivel nacional al atender a los microempresarios en 47 puntos de servicio, 13 departamentos y 30 ciudades, que representa un crecimiento desde el origen del programa de un 300%.



Colorun: Banco del País lideró los preparativos y organización del primer Colorun en Honduras, que fue trendy en instagram el día del evento -27 de octubre de 2013.- El evento que contó con la participación de más de 10,000 personas se desarrolló para la Sala de Emergencia Pediátrica del Hospital Mario Catarino Rivas de San Pedro Sula. Monto recaudado: US\$ 121,390.4 M y auditado por firma auditora.

Primera y Gran Convención “En Busca de la Excelencia”: La Alta Administración de Banco del País reunió a un número representativo de sus colaboradores - que sobrepasan los 2,000- para afianzar el sentido de pertenencia y a la vez informar logros y cifras relevantes del negocio.



Programa Cívico Permanente: Promueve los valores patrios y fomenta la excelencia a través del reconocimiento a hondureños ejemplares. Varios ciudadanos destacados, estudiantes y colaboradores han sido homenajeados en el marco de éste, que involucró al personal en la atención, solo en el mes de septiembre, de más de 600 menores de escuelas públicas que asistieron a los actos cívicos.



Programa “Conéctate con la naturaleza”: Su campaña interna para ahorrar recursos como agua, energía y papel, es parte de la rotulación de sus oficinas para generar mayor conciencia en el tema ambiental y, comprende varias jornadas de clasificación y reciclaje de las bodegas, tareas que acuerparon colaboradores hasta en fines de semana, para limpiar, ordenar y hacer la venta de diversos tipos de materiales reciclables, con transparencia. Lo recaudado con tales ventas se sumó al fondo del Programa de



Voluntariado Corporativo de Banco del País, que lleva por nombre: “Somos voluntarios” y por lema: ¡Cambiando vidas! Como parte del sector financiero, Banco del País ha financiado proyectos para la generación de energía hidroeléctrica, incentivando la producción de energías renovables, proyectos en el sector agrícola, sub-sectores café y palma africana, que implementan las buenas prácticas ambientales a través de la reducción en el consumo de agua, energía e insumos así como la producción de etanol como biocombustible.