



TESIS DE POSTGRADO

**FORTALECIMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE
BANCO DE LOS TRABAJADORES. S.A. EN
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

SUSTENTADO POR:

**KEILA ZARINA EUCEDA CARBAJAL
OBED FERNANDO DOMINGUEZ OHARA**

**PREVIA INVESTDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F. M.,

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

PENDIENTE

**FORTALECIMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE
BANCO DE LOS TRABAJADORES. S.A. EN
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
DARWIN DANIEL BUESO CANALES**

**MIEMBROS DE TERNA:
JOSÉ TRANCITO MEJÍA
PATRICIA VILLALTA
REINA FIALLOS**



FACULTAD DE POSTGRADO

“FORTALECIMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE BANCO DE LOS TRABAJADORES, S.A. EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

KEILA ZARINA EUCEDA CARBAJAL

OBED FERNANDO DOMINGUEZ OHARA

Resumen

El presente estudio de investigación tiene como propósito el proporcionar los elementos necesarios para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Banco de los Trabajadores BANTRAB por medio de la implementación de un plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial, basándose en la importancia que tiene actualmente la Responsabilidad Social como medio de proyección hacia la sociedad, considerando cuatro de siete ejes que en la actualidad se manejan en Honduras mediante la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial FUNDAHRSE. Los enfoques desarrollados en esta investigación son mixtos con una predominancia cualitativa, con alcances descriptivos, con un diseño no experimental. Se siguió una metodología basada en entrevistas y encuestas que sustentaron colaboradores y clientes sobre la implantación de la Responsabilidad Social como medio para fortalecer la percepción de la imagen corporativa de la institución, adicionalmente se incluyó un aporte de un experto en el área de mercadotecnia como aval de la implantación de acciones de proyección social en el mercado como medio de mejorar la imagen, creando atracción del mercado meta. Entre los hallazgos significativos encontramos la disponibilidad de los colaboradores como clientes para la realización de actividades de Responsabilidad Social en la comunidad, así mismo la consideración de mejora de la imagen que se proyecta con dichas acciones, siendo estas de satisfacción para formar parte de la institución como clientes. Esto nos lleva a la conclusión que es factible la implantación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial como medio para fortalecer la imagen corporativa de la institución bancaria.

Palabras clave: BANTRAB, Imagen Corporativa, Plan Estratégico, Responsabilidad Social Empresaria.



GRADUATE FACULTY

“FORTALECIMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE BANCO DE LOS TRABAJADORES, S.A. EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

KEILA ZARINA EUCEDA CARBAJAL

OBED FERNANDO DOMINGUEZ OHARA

Abstract

This research studies aims to provide the necessary elements for strengthening the corporate image of the Bank BANTRAB workers through the implementation of a strategic plan of Corporate Social Responsibility, based on the current importance of social responsibility as a means of outreach to society, considering four of seven axes that currently are handled in Honduras by the Honduran Foundation for Corporate Social Responsibility FUNDAHRSE. The approaches developed in this research are mixed with a predominantly qualitative, descriptive scope, with a non-experimental design. A methodology based on interviews and surveys that supported employees and customers on the implementation of social responsibility as a means to strengthen the perception of the corporate image of the institution continued, additionally contribute to an expert is included in the marketing area as collateral, the implementation of outreach activities in the market as a means of improving the image, creating attraction of the target market. Among the significant findings are the availability of employees and customers for the realization of social responsibility activities in the community, also improving the image projected in such shares, these satisfied to be part of the institution as clients. This leads to the conclusion that the implementation of Corporate Social Responsibility actions means to strengthen the corporate image of the bank is feasible.

Keywords: BANTRAB, Social Responsibility, Corporate image, Strategic Plan.

DEDICATORIA

Keila Zarina Euceda Carbajal

A mi familia por ser ejemplos dignos de superación y perseverancia, a mi hermosa hija que es el motor que impulsa mi vida, por su comprensión y paciencia en este proceso, a mis amigos en la tierra que han sido tan especiales y a los que ahora están en el cielo porque siempre me apoyaron y me dieron ánimos para seguir adelante y no desmayar. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo. Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en todo momento.

Obed Fernando Dominguez Ohara

Primeramente a Dios quien me lleno de sabiduría, paciencia y fuerza para iniciar y concluir este proyecto de superación personal. A mi madre que me ha apoyado en todo lo que he emprendido en mi vida y a mis amistades que con sus ánimos dieron aliento para seguir en este proyecto emprendido.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios todo poderoso que siempre ha guiado nuestros pasos por el buen camino y nos ha regalado la sabiduría para tomar las mejores decisiones en nuestra vida.

A **Banco de los Trabajadores S.A.** por habernos permitido la realización de esta investigación en su institución.

Al Dr. Carlos Zelaya nuestro asesor metodológico quien nos brindó su apoyo y conocimiento en cada etapa de la esta investigación.

A nuestro asesor temático el Lic. Darwin Bueso, por su disponibilidad y sus aportes.

A todos nuestros compañeros que a lo largo de este trayecto nos han ofrecido su amistad y colaboración.

A los catedráticos que con mucha dedicación y entusiasmos nos brindaron el pan del saber.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	12
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	28
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO.....	29
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	29
2.3.1 PLAN ESTRATÉGICO	29
2.3.2 ÉTICA EMPRESARIAL	30
2.3.3 CLIENTE.....	30
2.3.4 PROVEEDOR.....	30
2.3.5 RECURSO HUMANO	30
2.3.6 IMAGEN CORPORATIVA	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	31
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	31
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
3.1.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	37
3.2.1 ENFOQUE.....	37
3.2.2 MÉTODOS	38
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.3.1 POBLACIÓN.....	40
3.3.2 MUESTRA	41

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	41
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	41
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	41
3.4.1 TÉCNICAS	41
3.4.2 INSTRUMENTOS.....	42
3.4.3 PROCEDIMIENTOS.....	42
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.5.1 PRIMARIAS.....	42
3.5.2 SECUNDARIAS.....	42
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	43
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTA.....	43
4.1.1 ENTREVISTA REALIZADA A TRES GERENTES DEL BANCO	43
4.1.2 ENTREVISTA REALIZADA A EXPERTO	49
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	52
4.2.1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS COLABORADORES	52
4.2.2 ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES.....	62
4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA CAUSA Y EFECTO	72
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 CONCLUSIONES	74
5.2 RECOMENDACIONES	76
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	77
6.2 INTRODUCCIÓN.....	77
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	83
6.3.1. DESCRIPCIÓN PLAN ESTRATÉGICO EN BANCO DE LOS TRABAJADORES S.A.	83
6.3.2. PLAN DE ACCIÓN	83
6.4 PRESUPUESTO	86
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	87
6.6 TABLA DE CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Congruencia Metodológica	31
Tabla 2. Operacionalización de la Variable independiente	32
Tabla 3. Operacionalización variable Independiente	33
Tabla 4. Población oficina principal BANTRAB:	40
Tabla 5. Inclusión en actividades de apoyo a la comunidad	52
Tabla 6. Iniciativa propia de apoyo a la comunidad	53
Tabla 7. Formar parte de actividades de RSE	54
Tabla 8. Conocimiento de código de ética	55
Tabla 9. Se es informado sobre la institución	56
Tabla 10. Orientación a los proveedores sobre RSE.....	57
Tabla 11. Tomados en cuenta por la institución para desarrollos de nuevos proyectos o productos	58
Tabla 12. Transparencia en información presentada al público	59
Tabla 13. Preocupación por mejora de condiciones de los colaboradores	60
Tabla 14. Capacitación continua para mejor desempeños	61
Tabla 15. Experiencia y conocimiento	62
Tabla 16. Percepción de transparencia y honestidad.....	63
Tabla 17. Percepción con proyección social	64
Tabla 18. Informar sobre actividades	65
Tabla 19. Implementación de actividades de apoyo	66
Tabla 20. Importancia de realizar actividades de reciclaje y protección al medio ambiente	67
Tabla 21. Formar parte de apoyo a comunidad	68
Tabla 22. Tomar en cuenta quejas y recomendaciones	69
Tabla 23. Apoyar a la comunidad genera mayor éxito	70
Tabla 24. Transparencia en campañas en medios de comunicación	71
Tabla 25. Valores	79
Tabla 26. Análisis FODA.....	80
Tabla 27. Áreas de impacto.....	84
Tabla 28. Plan de inversión de BANTRAB	86
Tabla 29. Cronograma de actividades	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables de Estudio	37
Figura 2. Fases del diseño de investigación	39
Figura 3. Inclusión en actividades de apoyo a la comunidad.....	53
Figura 4. Iniciativa propia de apoyo a la comunidad	54
Figura 5. Formar parte de actividades de RSE.....	55
Figura 6. Conocimiento de código de ética.....	56
Figura 7. Se es informado sobre la institución	57
Figura 8. Orientación a los proveedores sobre RSE.....	58
Figura 9. Tomados en cuenta por la institución para desarrollos de nuevos proyectos o productos	59
Figura 10. Transparencia en información presentada al público	60
Figura 11. Preocupación por mejora de condiciones de los colaboradores	61
Figura 12. Capacitación continua para mejor desempeños	62
Figura 13. Experiencia y conocimiento.....	63
Figura 14. Percepción de transparencia y honestidad	64
Figura 15. Percepción con proyección social.....	65
Figura 16. Informar sobre actividades.....	66
Figura 17. Implementación de actividades de apoyo	67
Figura 18. Importancia de realizar actividades de reciclaje y protección al medio ambiente.....	68
Figura 19. Formar parte de apoyo a comunidad.....	69
Figura 20. Tomar en cuenta quejas y recomendaciones.....	70
Figura 21. Apoyar a la comunidad genera mayor éxito	71
Figura 22. Transparencia en campañas en medios de comunicación.....	72
Figura 23. Diagrama Ishikawa, Causa y Efecto	73
Figura 24. Estructura Organizacional.....	80

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se muestran los elementos que justifican el análisis que permitirá diagnosticar la implementación de una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial y beneficios en la imagen corporativa, a su vez se plantean las preguntas de investigación que orientan el estudio

1.1 INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se aborda el tema de Responsabilidad Social Empresarial como parte del fortalecimiento de imagen de Banco de los Trabajadores S.A., la importancia que día a día ha generado el tema en las empresas como estrategia competitiva y compromiso ante la sociedad, en el desarrollo de dicha investigación se involucró a los colaboradores y los grupos de interés más cercanos para conocer puntos de vista, seguidamente se evaluó como la RSE genera impacto y la imagen que proyecta una empresa socialmente responsable, para luego evaluar la necesidad de implementar un plan estratégico que incluyan acciones de acuerdo a la planeación estratégica del Banco y de sus recursos.

También se investigaron y plasmaron teorías que respaldan la implementación de la RSE como uno de los aspectos más importantes que forman parte de las obligaciones que se tienen como empresa ante la sociedad, para evaluar y considerar si es necesario la implementación de esta estrategia en BANTRAB. Se abordaron temas sobre como la RSE se está introduciendo en las empresas financieras del país y los beneficios que estas han obtenido.

Se involucró la opinión de expertos en el tema de la responsabilidad social, los que están de acuerdo en que este concepto amplio es una evolución de la ética e integridad básica de los negocios. Tal como lo dice 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. Igual se han considerado en el desarrollo del plan estratégico los principales defensores de la responsabilidad corporativa, que hacen hincapié en la importancia del control interno en los negocios que dirija la ética de los líderes y empleados.

Se finalizó la investigación proponiendo a BANTRAB la implementación de un plan estratégico que involucra a los diferentes grupos de interés, de acuerdo al análisis y opiniones que facilitarán al Banco considerar y evaluar la posibilidad de implementar un plan que genere impacto y fortalezca la imagen corporativa como herramienta competitiva.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En la actualidad la gerencia moderna debe estar plenamente identificada con lo que representa la responsabilidad social empresarial, que para efecto de esta investigación se abreviara con las siglas RSE, la cual puede definirse, como la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con la finalidad de mejorar sus contribución competitiva, valorativa y su valor añadido. Tal y como hoy en día se utiliza la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un término, en ocasiones, impreciso, y en todos los casos usado de una forma muy amplia.

De manera bastante generalizada, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) hace referencia a un conjunto de prácticas y sistemas empresariales que persiguen la sostenibilidad económica, social y medioambiental y el dialogo con los grupos de interés que operan en el ámbito de acción de una empresa, con objetivo de satisfacer sus demandas y expectativas.

Inicialmente las empresas comenzaron con acciones filantrópicas que consistían en donaciones de acuerdo a las necesidades de la comunidad. Es en 1970 que el premio nobel de la economía, Milton Friedman, que propuso la RSE como una manera de aumentar los beneficios de los accionistas y señaló como responsable la donación o gasto de dinero en actividades que no están ligadas directamente con el giro del negocio (Raufflet, 2011, p. 28).

La Responsabilidad Social Empresarial distingue una dimensión interna y otra externa, en la dimensión interna trata sobre los esfuerzos de mejora al interior de la empresa, como son las condiciones de trabajo y de vida de los colaboradores y accionistas, cuidando e incrementando sus rendimientos.

En la dimensión externa atiende la comercialización y producción responsable, así como la ética empresarial. Al exterior se realizan esfuerzos que favorezcan las condiciones económicas y

ambientales de proveedores, clientes, familias de los colaboradores, así como de la comunidad donde se encuentra la empresa.

Tomando en cuenta que la RSE abarca todas las áreas de una empresa e impacta de manera directa e indirecta en su entorno, se puede deducir la importancia de identificarse con este tema, dado que son muchos los testimonios de empresas que se están beneficiando de lo que en un inicio parecía un gastos en vez de una inversión, sobresaliendo beneficios como; Disminución de costos, fidelidad de empleados y mejora de imagen corporativa entre otras (Del Amor Jiménez Jiménez & Perera, 2014, p. 3).

De acuerdo a investigaciones una imagen corporativa solida genera excelentes resultados, es por esto que muchas empresas ven la necesidad de fortalecer su imagen para crear mayor confianza ante su mercado meta, así mismo de acuerdo a estudios se ha descubierto que dos de cada tres consumidores deciden no seleccionar una marca comercial si no hay confianza verdadera en la compañía que la promueve.

Es importante en este argumento, realizar prácticas de Responsabilidad Social enfocadas en la imagen que se planea proyectar, lo cual se basa entre otros factores en acciones estratégicas.

No obstante todos los estudios que muestran y respaldan la asociación de la RSE y la imagen corporativa así como sus beneficios, es necesario el estudio en pro de un buen logro de comportamiento organizacional de Banco de los Trabajadores, S.A., que se identifique y se ponga en práctica lo que representa a favor del Banco, el que se maneje adecuadamente la responsabilidad social en los escenarios actuales, como punto de fortalecimiento de la percepción del mercado.

Obtener una buena imagen corporativa es de vital importancia y contribuye al logro del éxito y los buenos resultados en términos financieros de toda institución, ya que para las empresas la percepción positiva que logran tener ante sus clientes y grupos de interés representa una enorme fortaleza, la RSE como estrategia se ha convertido en el camino ideal para lograr este fin y día a día es adoptada como una exigencia por parte de los clientes que juegan un rol importante para la empresa, siendo la RSE considerada como una contribución al desarrollo y la calidad de vida que generen las empresas.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad el tema de responsabilidad social ha tomado mayor relevancia como elemento distintivo y ventaja competitiva que brinda a las empresas mejores oportunidades de negocios y reconocimiento de parte de sus clientes, en este sentido la responsabilidad social está siendo utilizada como un impulso en el mercado para la retribución a la sociedad, esto ha venido a dar un nuevo aire a las instituciones del sector financiero el cual representa uno del rubros de mayor crecimiento del país, por lo que se espera una mayor aportación a la sociedad y la comunidad de la que tanto se benefician, como ser con clientes y de donde provienen sus colaboradores.

Para ellos es importante detectar el nivel de conocimiento del tema, comenzando de lo interno a lo externo de la institución acerca de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, tomando como punto de partida el análisis de la percepción de los colaboradores (interno); ya que son para muchas empresas es su activo más valioso, Clientes (Externos); puesto que muchas de las acciones y esfuerzos se enfocan en la satisfacción de los mismos.

La imagen que se crean los clientes de la empresa es de vital importancia ya que ejerce influencia en su preferencia, crea confianza, lealtad y recomendación a clientes potenciales, frecuentemente la imagen puede ser afectada negativamente por prácticas que pueden ser percibidas como poco responsables o desleales cuando se deja a un lado la ética así como la preocupación verdadera de la sociedad.

Lo que nos lleva a la formulación y planeación estratégica que permitan fortalecer la imagen corporativa ante los colaboradores, clientes y sociedad en general con la implementación adecuada de la Responsabilidad Social estando la misma alineada con la estrategia general de la institución como forma de lograr el impacto deseado en el mercado meta.

1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Banco de los trabajadores, S.A. (BANTRAB) actualmente carece de estrategias de acción formal de responsabilidad social empresarial, que le permita fortalecer su imagen corporativa y ofrecer una adecuada proyección e imagen ante sus colaboradores, clientes y sociedad en general.

¿Para fortalecer la imagen corporativa de Banco de los Trabajadores, S.A. es conveniente que el Banco implemente estrategias de Responsabilidad Social?

1.3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Con la implementación de estrategias de RSE se fortalecerá la imagen corporativa de BANTRAB?

¿Cuáles son las estrategias apropiadas de RSE que BANTRAB debe implementar?

¿Las estrategias de RSE representan una ventaja competitiva para BANTRAB?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar si por medio de la implementación de un plan de estrategias de RSE se fortalecerá la imagen corporativa de Banco de los Trabajadores S.A., y conocer cuáles son las estrategias ideales que se deben desarrollar para generar un impacto positivo ante sus grupos de interés, internos y externos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar oportunidades de mejora en RSE para fortalecer la imagen corporativa de BANTRAB.
- Definir estrategias de RSE que promuevan el fortalecimiento de la imagen corporativa de BANTRAB.
- Analizar cuáles son los beneficios principales con la implementación de estrategias de RSE para BANTRAB.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día es de vital importancia que las empresas a todo nivel, nacional e internacional, incorporen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia competitiva en el desempeño de sus gestiones diarias, no solamente como herramienta para su crecimiento e

intereses propios, si no en pro de la armonización de los objetivos económicos con los aspectos sociales y medioambientales. Hoy más que nunca la RSE constituye una de las claves fundamentales para que un negocio funcione correctamente, ya que la percepción que una empresa proyecta de su imagen ante todos sus grupos de interés como ser; colaboradores y clientes, siendo de vital importancia reconocer que toda empresa que adopta una cultura Responsabilidad Social Empresarial como parte de su filosofía y forma de trabajar será más atractiva que una que no lo hace, de igual forma los clientes y público en general siempre preferirán una empresa con una buena imagen a otra que no la tenga.

Teóricamente sabemos que una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial contribuye a fortalecer la imagen corporativa, pero se hace necesario justificar de qué manera una empresa puede lograr esta ventaja.

El Objetivo principal de esta investigación es plantear a Banco de los Trabajadores S.A. el utilizar la RSE de una manera estratégica que permita fortalecer su imagen corporativa, consideramos necesario investigar si a través de la implementación de estrategias de RSE, el banco lograra una mejor imagen corporativa y cual será el impacto antes sus grupos de interés internos y externos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El desarrollo de este capítulo tiene como finalidad sustentar teóricamente el estudio mediante diferentes teorías, conceptos, elementos y antecedentes en general de la Responsabilidad Social Empresarial y su asociación con la imagen corporativa, que se refieren al problema de investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

El origen de la RSE data de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. El proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente (Castro & Becerra, 2012, p. 4).

El concepto de responsabilidad social se ha desarrollado desde sus orígenes mayormente vinculado a las empresas, inserto en la temática que estudia la relación entre la sociedad y los negocios, como una manera de lograr que las organizaciones empresariales se planteen nuevas responsabilidades, más allá de las cuestiones estrictamente relacionadas con la maximización de las utilidades o beneficios para los dueños o accionistas de la mismas.

Es unánime la diferencia entre la responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) y la responsabilidad social (RS), por lo que se realizara la definición de cada una de ellas de la siguiente manera:

La responsabilidad social, se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

La responsabilidad social empresarial, ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión

de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente.

La responsabilidad Social Corporativa, amplía en ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizar su trabajo (Fernández García, s. f., p. 19).

El término Stakeholder apareció por primera vez en el año 1963 a través de un memorando de la Universidad de Stanford, en los Estados Unidos. En este documento se explica que se trataba de grupos sin los cuales la empresa podría dejar de funcionar. A partir de ese momento otros investigadores retomaron el tema, con diferentes matrices, pero conservando la idea inicial del concepto.

Los Stakeholder son entonces los públicos para la compañías que desarrollan acciones de cualquier índole (no necesariamente los Stakeholder son propios de las empresas que desempeñan labores de RSE). Estos son grupos de personas naturales o jurídicas con las que se tiene un vínculo directo (Toro & Pavia, 2011).

El libro Verde de la Unión Europea define la Responsabilidad Social Corporativa como “la integración voluntaria para parte de la empresa de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con interlocutores” (Libro Verde, 2001).

En la actualidad a nivel mundial las empresas operan en un entorno donde el ejercicio de la responsabilidad es un requisito indispensable para competir, lo cual provoca que la promoción de prácticas de responsabilidad social se convierta en un elemento estratégico fundamental. Los conceptos de responsabilidad social se basa en tres pilares fundamentales como ser; su fin es resolver el conflicto de intereses entre accionistas y otros grupos de interés, van más allá de los estrictos requisitos legales sobre el comportamiento empresarial, incorporan un aspecto ético, el de “hacer el bien”. Estos tres elementos se incorporan a la estrategia empresarial para responder a

las inconsistencias entre la búsqueda de rentabilidad y los objetivos sociales y medioambientales (Ballesteros, Rubio, & Ferrero, 2015, p. 21).

El surgimiento de la responsabilidad social de la empresa, se da con la iniciativa del “Pacto Global” (Global Compact) propuesto por el Secretario General de Naciones Unidas en el Foro Económico Mundial (FEM) durante el mismo año que las movilizaciones de Seattle. Al presentar la iniciativa del Pacto Global, el Secretario General de la Naciones Unidas, fiel a la tradición de la ONU como defensora del desarrollo del modelo capitalista, declaro: “es la ausencia de la actividad económica ampliamente difundida, no su presencia, la que condena a gran parte de la humanidad al sufrimiento. De hecho, lo que es utópico es la noción de que la pobreza puede ser superada sin la participación activa de las empresas”.

La suma de los principios contenidos en la iniciativa mencionada se retoma, a fines del año 2004, por la Federación de Organismos de Normalización nacionales: ISO forma el Grupo de Trabajo de Responsabilidad Social (WorkingGroup Social Responsibility), que se encarga del estudio y construcción de la Norma ISO 26000:2010 desarrollada con la participación de 450 expertos participantes y 210 observadores, de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones vinculadas. La norma incluye conceptos relacionados con la ecología, la sustentabilidad y actividades de compromiso con la sociedad y el desarrollo comunitario, pero explícitamente enuncia que no tiene por finalidad ser certificable, sino orientar a las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables (Mazzotti Pabello & Solís Pérez, 2014, p. 105).

La RSE, con el paso de los años ha evolucionado y ha modificado sustancialmente su fin inicial ampliando sus alcances, donde ya no solo se limita cumplir con las obligaciones establecidas legalmente, si no a destinar fondos con una planificación formal adoptada que contribuya a la solución de necesidades inmediatas del entorno o de las personas que trabajan al interior de las empresas, las empresas socialmente responsables cuentan con una herramienta valiosa para lograr sus estrategias de crecimiento, espacio, sostenibilidad y que también debe considerarse como un elemento generador de ventajas competitiva.

La inclusión de la RSE como filosofía en toda institución debe originarse internamente, con la incorporación de los colaboradores que forman parte integral de la misma, respetando sus

valores, derechos e integridad. El involucramiento y del recurso humano mejora la competitividad de toda empresa.

Cada vez más los clientes y la sociedad en general esperan e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus colaboradores y comunidad en general.

Se debe destacar que una empresa con un buen cartel social es más competitiva, vende más, debido a su buena imagen y la cobertura de los medios de comunicación, fideliza clientes y fortalece e incrementa sus ventas, una buena imagen corporativa obtenida gracias a una política de responsabilidad social permite su diferenciación frente a las competencia y tiene un valor cada vez más tangible (Fernández García, s. f., p. 88).

La imagen corporativa suele considerarse como la imagen asociada al nombre de una organización. En esta línea, Fombrun (1996) la define como; “la imagen que el público tiene sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos”, todas las organizaciones en general, planifican la gestión de su imagen a lo largo de una serie de fases que como ser: Estrategia y cultura empresarial, objetivos de imagen, acciones de comunicación, identidad visual, imagen percibida por el consumidor y análisis de diferencia (Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez, & Pina-Pérez, 2009, p. 68).

Por otro lado, la imagen hace referencia a la evaluación o la percepción de una empresa por sus Stakeholders, en términos de su efecto, estima y conocimiento. Por tanto, la empresa deberá llevar a cabo una serie de actividades y acciones encaminadas a posicionarse en un nivel superior respecto a sus competidores, incrementando la percepción de la imagen que se tiene de ella. Esa percepción genera un valor intangible por medio del nombre de la empresa, de contratos favorables, de la realización de acciones de protección del medioambiente, de actividades de patrocinio y mecenazgo y de actuaciones relacionadas con la responsabilidad social (Tejedo Romero, 2013, p. 198).

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma; pero lo

importante es que la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

La imagen se materializa en el exterior como consecuencia de acciones de naturaleza comunicativa y el contacto con los públicos, que pretenden predisponerlos de forma positiva a favor de la empresa (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, p. 171).

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las compañías de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización, en este sentido la imagen idónea es la que ayuda a la estrategia corporativa (Ind, 2007, p. 6).

La imagen corporativa está compuesta por toda percepción que tiene o se forma un grupo de interés sobre el comportamiento de una empresa, por lo que se debe considerar la importancia y beneficios que genera la incorporación y comunicación de RSE para formar una imagen corporativa positiva, ya que la gestión de RSE facilita a una empresa la posibilidad de mejorar su competitividad a través del mejoramiento de la imagen y la reputación y de los atributos ambientales y sociales de los productos y servicios y bien aprovechada esta herramienta estratégica puede ser importante para el éxito empresarial.

Una organización responsable y sostenible es aquella que se preocupa por sus clientes, proveedores, empleados, la comunidad y el medio ambiente, y busca que sus relaciones con cada uno de ellos sean cada vez mejores, duraderas y confiables. Es la que disminuye, atenúa, mitiga y compensa el impacto que sus actividades producen en el entorno. Sobre todo, es una organización que se preocupa no solo por su propio proceso, sino por el desarrollo con equidad social, por la protección de los recursos ambientales y el progreso económico de los entornos donde opera. En definitiva, una organización responsable es aquella que contribuye con sus acciones al desarrollo sostenible (Rojas Forero, Ramírez Méndez, & Danna Velez, 2013, p. 20).

Las empresas inician su relación con el entorno desde el momento que deciden realizar una inversión y ofrecer sus productos y servicios a una comunidad determinada, siendo la forma más

ética de obtener y brindar beneficios mutuamente; el cumplimiento de la ley, la entrega de calidad en los bienes y servicios que ofrece y el cuidado en el impacto ambiental producido por la misma en su desempeño, con la adopción de la RSE las empresas cambian sus perfectivas y adoptan una filosofía diferente, la que incluye la proyección social ofreciendo beneficios a la comunidad donde se desempeña. Y según Peter Drucker “no hay empresas exitosas en comunidades deterioradas”. Cada día son más las comunidades que actúan exigiendo compromiso a las empresas, y de acuerdo a la respuesta adoptada por las mismas generara una imagen según su desempeño, que con el paso del tiempo puede fortalecer la imagen corporativa o deteriorarla según el cumplimiento o interés ante las exigencias de la comunidad.

Es indudable que existe en la sociedad actual una preocupación creciente por problemas tales como el deterioro medioambientales, imputable a las actividades económicas, la discriminación laboral, el subdesarrollo y la exclusión social. La sensibilidad de los ciudadanos, medidas en encuestas a nivel mundial, considera que la empresa debe contribuir al entorno en el que se desarrolla, no solo con respecto ambiental, sino mejorando la educación, incentivando la investigación o la cultura, o combatiendo la pobreza. Y como advierte la mencionada resolución del Parlamento Europeo, la responsabilidad social empresarial solo forma parte de un fenómeno mayor, de una necesidad ética en los negocios, del crédito, de una reputación exigida a las empresas que puede extenderse al respeto de los derechos humanos o a la expulsión de la corrupción (Ballester Colomer & Ballester Azpitarte, 2014, p. 73).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

En Honduras las prácticas de responsabilidad social empresarial ya están siendo tomadas como estrategias de acción por parte de las empresas del sector privado, para tal propósito nace en Honduras la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE), siendo una organización sin fines de lucro, apolítica, no religiosa cuyo principal objetivo es la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Dicha Fundación define la RSE como un compromiso continuo de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general. Promulgando una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas y el medioambiente.

Detalla que la RSE debe ser vista desde un punto de vista estratégico, valorando las partes interesadas como claves para garantizar el éxito en la implementación de la RSE. Esto significa integrarla en la toma de decisiones y en la gestión empresarial, con el fin de agregar valor al negocio y a la sociedad en su conjunto.

FUNDARHSE opera sobre la base de membresía de empresas. La organización ha sido impulsada por numerosas empresas que actuarán como fundadoras, siendo miembros activos de Forum Empresa, organización de Responsabilidad Social en las Américas que reúnen a más de 2,500 empresas de los Estados Unidos de América, México, Brasil, Chile, Perú, El Salvador, Argentina, Panamá y Guatemala entre otros («fundarhse.org», s. f.).

Esta Fundación, basa su promoción de buenas prácticas de Responsabilidad Social en Honduras bajo siete ejes como ser;

Gobernabilidad, se basa en los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento legal.

Publico Interno, se refiere a las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para logra mayor productividad y desarrollo personal. Incluye las relaciones y gobernabilidad interna de los accionistas y de los colaboradores a todo nivel organizacional.

Medio Ambiente, trata del respeto y cuidado del entorno natural en la forma como se hacen negocios, logrando mejor uso de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia y produciendo más con menos.

Proveedores, parte de la selección de los proveedores se basa en la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación también exige criterios acorde a sus lineamientos a toda su cadena productiva.

Mercadeo, trata en la responsabilidad de la empresa con sus clientes y/o consumidores en términos de mejor servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales, mejores productos, cumplimiento con estándares de calidad, mercadeo responsable, y mejor respuesta a

sus exigencias y necesidades. Esto fortalece la marca y genera una mayor lealtad del cliente (<<fundarhse.org>>, s. f.).

Comunidad, es contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatamente en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales. Esta relación debe de estar basada en una contribución y responsabilidad compartida, ya que es una relación ganar-ganar para ambas partes logrando así un desarrollo sostenible, reforzando la reputación de la empresa y logrando la confianza por parte de la comunidad.

Políticas Públicas, trata de la participación en el diseño de políticas estatales así como establecer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales, con el propósito de ampliar el impacto de las buenas prácticas a nivel nacional.

Según FUNDARHSE, el pertenecer como miembro de la fundación se brinda los siguientes beneficios;

- Entrega de manuales, guías prácticas de primeros pasos con el fin de promover las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Guía de acercamiento de la empresa con la comunidad, para el desarrollo de proyectos de investigación social dentro de la comunidad y pasos necesarios a seguir para realizarlos con éxito.
- Brinda participación activa a través de grupos de trabajo en temas de RSE.
- Participación en reuniones, seminarios, foros y conferencias con expositores nacionales y extranjeros sobre temas trascendentales para el sector privado y el desarrollo sostenible de las empresas y las comunidades.
- Participación dentro de una red de empresarios líderes mundiales motivados a contribuir al engrandecimiento de sus países asumiendo un compromiso con el desarrollo de RSE dentro y fuera de sus empresas.
- Acceso a un variado grupo de empresas, agencias e instituciones internacionales que permiten establecer mejores niveles de comunicación e imagen.
- Participación de las empresas en distinciones anuales por mejores proyecciones de inversión social.

- Optar por obtener el Sello de Empresa Socialmente Responsable.

FUNDAHRSE es la única fundación actual en el país con este propósito de divulgación de buenas prácticas de responsabilidad social en la empresa, contando con tan amplio conocimiento en dichas actividades de implementación («fundahrse.org», s. f.).

Nombre empresa que forman parte de FUNDAHRSE

- | | | |
|---|----------|-----------------------------|
| 1 | viii año | bac credomatic |
| 2 | viii año | grupo financiero Ficohsa |
| 3 | viii año | tabacalera hondureña , s.a. |
| 4 | viii año | grupo kattan |
| 5 | viii año | corporación flores |
| 6 | viii año | cargill de honduras |

2008

- | | | |
|----|---------|--|
| 7 | vii año | gildan |
| 8 | vii año | promotora del norte, s. a. |
| 9 | vii año | cervecería hondureña |
| 10 | vii año | zona libre Zip san José |
| 11 | vii año | Green valley industrial park |
| 12 | vii año | cementos del norte s. a. |
| 13 | vii año | Wal-Mart de México y Centroamérica en honduras |
| 14 | vii año | vanguardia s. de r.l. |

2009

- | | | |
|----|--------|-------------------------|
| 15 | vi año | nyrstar mina el mochito |
| 16 | vi año | dinant |
| 17 | vi año | coltel s.a. de c.v. |
| 18 | vi año | grupo terra |
| 19 | vi año | fruit of the loom inc. |

2010

- | | | |
|----|-------|-----------------------------------|
| 20 | v año | villanueva industrial park |
| 21 | v año | celtel s.a de c.v (tigo honduras) |
| 22 | v año | manpower honduras |
| 23 | v año | universidad de san pedro sula |
| 24 | v año | grupo lafise |
| 25 | v año | loterías electrónicas de honduras |
| 26 | v año | lacthosa |

2011

- 27 iv año diunsa
- 28 iv año kielsa farmacéutica s.a.
- 29 iv año Hanes brands inc.
- 30 iv año universidad tecnológica centroamericana (unitec)
- 31 iv año imsa, industrias molineras s.a.
- 32 iv año grupo opsa
- 33 iv año grupo corinsa
- 34 iv año altia business park
- 35 iv año intur
- 36 iv año azucarera la grecia s.a. de c.v.
- 37 iv año plycem construsistemas honduras s.a. de c.v.

2012

- 38 iii año aquafinca st. peter fish
- 39 iii año molino harinero sula s.a.
- 40 iii año grupo financiero del país
- 41 iii año distribuidora istmania, s.a. de c.v.
- 42 iii año supermercados la colonia s.a.
- 43 iii año bcie
- 44 iii año sears mi casa
- 45 iii año centro ecológico san martín

2013

- 46 ii año agropecuaria montelibano miembro de grupo agrolibano
- 47 ii año grupo unicomer de honduras («fundahrse.org», s. f.).
- 48 ii año davivienda honduras
- 49 ii año azucarera cholteca
- 50 ii año vesta s.a. de c.v.
- 51 ii año universidad tecnológica de honduras, uth
- 52 ii año molpex

2014

- 53 i año Banco promerica
- 54 i año ser chumbagua
- 55 i año luz y fuerza san lorenzo s.a. de c.v. (lufussa)
- 56 i año corporación lady lee
- 57 i año beneficio de café montecristo s.a. (becamo)
- 58 i año grupo jaremar

Las empresas que reciben el sello de Fundahrse se someten a una rigurosa evaluación en siete ejes vitales de la RSE: gobierno corporativo, medio ambiente, comunidades, proveedores, mercadeo responsabilidad, recursos humanos y políticas públicas.

“En años anteriores el eje más difícil de cumplir ha sido el relacionado a proveedores, pero se ha mejorado bastante, ya que tenemos programas con distintas cooperaciones que trabajan exclusivamente con este eje” («Estrategia & Negocios», s. f.).

La credibilidad de Fundahrse le ha permitido realizar alianzas con organismos de cooperación internacional como la GIZ (Cooperación Técnica Alemana), SNV (Servicio Holandés para el Desarrollo), embajada americana, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, además de entidades locales como las cámaras de comercio de Tegucigalpa, Cortés y Choloma, Cámara de Comercio Americana, Cohep (Consejo Hondureño de la Empresa Privada) y Andi (Asociación Nacional de Industriales), entre otras.

Entre los planes futuros de Fundahrse está conseguir que instituciones de gobierno asuman un rol más protagónico en el tema de responsabilidad social empresarial. “Existe una inquietud de integrar al sector gobierno al tema de la RSE, por lo cual nos aprestamos a hacer capacitaciones para integrar al sector público”.

Tres instituciones financieras sobresalen entre otras que ya forman parte de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDARHSE):

1. Ficohsa
2. BCIE
3. Davivienda

Grupo Financiero Ficohsa

La Fundación Hondureña de Responsabilidad Social FUNDAHRSE ha realizado la entrega del sello a varias empresas que las reconoce como Socialmente Responsables. Este reconocimiento es otorgado año con año a organizaciones que tienen como parte de su estrategia de negocio practicar valores y emprender acciones socialmente responsables.

Por octavo año consecutivo FUNDAHRSE, entrega el sello como empresa socialmente Responsable al Grupo Financiero Ficohsa; por su compromiso permanente en impulsar prácticas, acciones y políticas como parte de su contribución a fomentar la prosperidad económica, el

crecimiento profesional en sus colaboradores, la calidad del medio ambiente y el bienestar de la sociedad para promover el desarrollo sostenible de los países donde tiene presencia.

Lo anterior ha permitido posicionar a Ficohsa como un grupo líder en materia de responsabilidad social y referente en el país, esto avalado recientemente por un estudio realizado por DICTER & NEIRA que ubicó a FICOHSA en primer lugar del ranking de Empresas Socialmente Responsables en Honduras.

Con este reconocimiento Grupo Financiero Ficohsa evidencia una vez más su constante compromiso por mantener siempre una visión en hacer negocios de forma responsable integrando a todos los diferentes actores que se relacionan con la empresa («Ficohsa.hn», s. f.).

Acerca de Grupo Financiero Ficohsa

El Grupo Financiero Ficohsa (GFF) es una entidad comprendida por cuatro empresas que, cada una en su rubro, reciben la misma denominación: Ficohsa Banco, Seguros, Tarjetas de Crédito y Casa de Bolsa. Ficohsa es una marca líder en el Sistema Financiero Hondureño y una de las más importantes en la Región Centroamericana. Reconocido como Empresa líder en Responsabilidad Social a nivel local e Internacional por Instituciones como “*FUNDAHRSE*”, “*CEMEFI*” y “*Great Place to Work*”.

El **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 nuestro país Honduras. Durante el año 2007, dicha trayectoria fue enmarcada bajo el modelo de Responsabilidad Social Corporativa que reúne 5 ejes de acción:

- Principios y Valores;
- Bienestar Corporativo;
- Cuidado del Medio Ambiente;

- Innovación y Compromiso con Nuestro Proveedores y Clientes;
- Compromiso con La Comunidad – Voluntariado Corporativo

Acciones que realiza FICOHSA como institución que practica la RSE

El Objetivo del Ficohsa será siempre contribuir al desarrollo de la sociedad y promover el bienestar socioeconómico regido en criterios éticos y socialmente responsable («Ficohsa.hn», s. f.).

La responsabilidad Social Corporativa de Ficohsa está enfocada a velar porque se respete los derechos humanos internos y el desarrollo del medio ambiente tanto a nivel interno y como externo.

Charlas de Seguridad: “Vacaciones Seguras” Recomendaciones y consejos.

Más de 50 colaboradores del Grupo Financiero Ficohsa recibieron Charlas de Seguridad Personal brindándoles recomendaciones de cómo actuar en casos delictivos y consejos de seguridad para unas vacaciones seguras.

Entrega II Ración de Merienda Escolar: 7,409 niñas y niños beneficiados

Más de **376,800** raciones de merienda escolar fueron distribuidas en los centros preescolares apadrinados por Fundación Ficohsa a nivel nacional, en el mes de Mayo. La inversión fue de **L970,014.33**.

Simulacros de Evacuación: Entrenamiento medidas de seguridad.

786 colaboradores del Grupo Financiero Ficohsa participaron en el Tercer Simulacro de Evacuación, en las instalaciones del Edificio Plaza Victoria en Tegucigalpa, con el objetivo de brindarle entrenamiento sobre las medidas de seguridad en casos de emergencia («Ficohsa.hn», s. f.).

Charla sobre Protección al Medio Ambiente y Fiebre Influenza AH1N1:

39 maestras de los centros preescolares de Fundación Ficohsa asistieron a una valiosa charla sobre protección ambiental y una importante capacitación sobre medidas de prevención de la Influenza AH1N1 que deben ser aplicadas en los centros de educación pre-básica.

Charlas de Salud: Influenza AH1N1 Prevenir, detectar y actuar.

100% de nuestros colaboradores informados de la Influenza **AH1N1**: cómo prevenir, detectar y actuar en caso de contagio. Adicional se entregó a cada colaborador, dos botes de gel antibacterial, dos mascarillas de tela y un instructivo para el uso de KIT Ficohsa.

Alfabetización digital Capacitación en Computación:

79 maestras y voluntarias de los centros preescolares de **Fundación Ficohsa** fueron capacitadas en “**Alfabetización Digital**”.

Great Place to Work:

El Grupo Financiero Ficohsa, fue incluido en el ranking entre las 30 mejores empresas para trabajar en Centroamérica y el Caribe por la consultora internacional Great Place to Work Instituto, mismo que fue divulgado en ceremonia llevada a cabo en sus oficinas regionales en El Salvador. El ranking ubica a las empresas donde el conjunto de condiciones que conforman el ambiente laboral promueven el respeto, imparcialidad y credibilidad entre sus colaboradores y donde el capital humano es destacado por la compañía como parte fundamental de la empresa («greatplacetowork-ca.com», s. f.).

Formación de Comités de Ejecución: Construcción de 6 centros preescolares de Fundación Ficohsa en 2009

6 nuevas comunidades ya han formado sus Comités de Ejecución para dar inicio a la construcción de sus centros preescolares durante el 2009 (3 en Tegucigalpa, 2 en Roatán y 1 en La Ceiba).

Voluntariado Corporativo: Beneficiando a varias comunidades

16 Voluntariados Corporativos a nivel Nacional con la participación de **697** colaboradores los cuales junto a sus familiares y amigos realizaron actividades que beneficiaron a varias comunidades.

Campaña Tu Bolsillo:

En alianza con **La Prensa, El Herald**o y **UNITEC** se han creado 4 fascículos coleccionables “**Tu Bolsillo**”, con el fin de brindar a los lectores información, consejos y medidas útiles para el control y planificación del presupuesto familiar.

Convenio Medio Ambiente con Larach:

El **Grupo Financiero Ficohsa** y **Larach & Cia.** han suscrito un importante convenio cuyo objetivo es unificar esfuerzos en beneficio de la conservación del medio ambiente de Honduras, a través de la siembra de árboles, la conciencia y educación ambiental a la población infantil miembro de los centros que atiende Fundación Ficohsa («proceso.hn», s. f.).

Convenio Mapa Verde:

Se firmó un importante Convenio con Mapa Verde, una empresa comprometida con la Protección y Conservación del Medio Ambiente, con el objetivo de ofrecer entrenamiento sobre este tema a los maestros de los 119 Centros Preescolares de la Fundación Ficohsa

Ahorro Papel:

31.8 % de ahorro en consumo de papel en relación al primer semestre del 2008.

Día del Árbol:

Más de 150 colaboradores del Grupo Financiero Ficohsa se hicieron presentes para celebrar el “**Día Nacional del Árbol**” en la siembra masiva de arbolitos que se programó para ese día en Tegucigalpa y San Pedro Sula. 430 árboles en la montaña “**El Porvenir**” ubicada en Valle de

Ángeles, Tegucigalpa y en San Pedro Sula se sembraron 500 árboles en la montaña “**El Merendón**”, lo que representa más del 100% del papel consumido en el 2008 por las empresas del **Grupo Financiero Ficohsa**.

Edecanes de Reciclaje:

El **Grupo Financiero Ficohsa** creó el programa de “**Edecanes del Reciclaje**”, conformado por voluntarios internos que brindan indicaciones sobre el correcto manejo de residuos para que los demás colaboradores clasifiquen los desperdicios de la manera más adecuada.

Posteriormente el producto de esta clasificación se entrega a pepenadores para apoyar a su microempresa.

El BCIE otra institución que practica acciones de RSE

Como parte de su responsabilidad social, el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) ha levantado ya 58 viviendas para personas de escasos recursos y en éste, su tercer año de participación en esta obra, procura construir un total de 26 viviendas de emergencia

Los colaboradores del BCIE participan en Santa Clara, municipio de Comayagüela, el junto con los participantes de TECHO y las familias de la comunidad, para edificar estas casas que urgen a hondureños de muy escasos recursos («bcie.org», s. f.).

El Presidente Ejecutivo del BCIE, Dr. Nick Rischbieth, resalta que la Estrategia Institucional: Competitividad con integración y desarrollo social, establece la prioridad de trabajar por la mejora en la calidad de vida de los centroamericanos, a través del desarrollo sostenible del territorio y sus recursos, y por el desarrollo económico y social equilibrado.

Esta acción de responsabilidad social que ejecuta el BCIE, forma parte además de su Plan de Responsabilidad Institucional (PRI), el cual acaba de recibir el Sello ESR (Empresa Socialmente Responsable), reconocimiento brindado por FUNDAHRSE.

A partir del año 2009, desde cuando el BCIE adopta el Plan de Responsabilidad Institucional (PRI), orientados LOS esfuerzos a fortalecer el compromiso del Banco y sus colaboradores con el medio ambiente y la comunidad con la cual interactúan.

Desde su génesis hace 54 años, el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) ha venido desarrollando proyectos en la región, diseñados para mejorar la calidad de vida de sus habitantes («bcie.org», s. f.).

En el 2009 inició con su política ambiental y social por medio de un plan de Responsabilidad Social Institucional (PRI) para la implementación de mejores prácticas, con estándares ambientales y sociales internacionales en su gestión, guiados por los principios de la Responsabilidad Social.

‘Banco Verde’ es uno de los proyectos cuyo objetivo es minimizar el impacto negativo directo de sus operaciones sobre el ambiente, favoreciendo así la sostenibilidad de su entorno inmediato.

De este modo ha realizado actividades sobre el tema de la eco-eficiencia que han demostrado tener un impacto positivo en el medio ambiente de las comunidades cercanas a la operación del Banco.

El éxito interno también es visible. En energía eléctrica, el ahorro generado en el último año, equivale a la energía necesaria para dar el servicio durante un mes a 3.458 hogares con servicios básicos («bcie.org», s. f.).

Solo en 2014, se estima un ahorro de 14% en el consumo de este recurso. En papel, el ahorro representó 974 resmas, lo que significa que se salvaron 58 árboles y se dejaron de consumir 180.190 litros de agua que hubieran sido necesarios en la fabricación de dicho papel.

Con respecto al recurso agua, el BCIE ha logrado a la fecha un ahorro de 1.062 M³, suficiente para abastecer por un mes a 41 hogares con un promedio de cinco habitantes.

El cuarto componente es material de reciclaje; ya se han canalizado 51.175 kilogramos de material para su correcto procesamiento y tratamiento.

Por otro lado, el BCIE ejecuta una serie de acciones en cada país a través de programas de voluntariado -como el de TECHO- para ayudar a mejorar las condiciones de vida de ciudadanos de escasos recursos. Se ha logrado la construcción de 80 viviendas, 72 paneles solares, beneficiar a 395 personas y generar un red de 491 voluntarios involucrados.

El 2014 ha sido un año muy dinámico pues el BCIE ha buscado complementar los esfuerzos realizados en comunidades de una manera más integral («Estrategia & Negocios», s. f.).

Está por finalizar la construcción de un centro comunitario infantil, áreas de recreación para jóvenes, accesos básicos a sistemas solares de iluminación y captación de agua, así como la construcción de más viviendas de emergencia.

En salud, en alianza con organizaciones reconocidas, se ha impactado a más de 5.000 personas; y en educación, beneficiado a 7.600 alumnos.

En sede en Honduras, el BCIE también se enfoca en la calidad de vida de sus colaboradores. Desarrolla actividades para la prevención de enfermedades, mediante charlas educativas, consultas con especialistas, realización de algunos tipos de exámenes médicos, entre otras acciones. Asimismo, facilita el acceso a áreas recreativas e insta a realizar actividades deportivas y de esparcimiento. Cuenta con un equipo de 60 colaboradores brigadistas capacitados en primeros auxilios, evacuaciones ante eventos de emergencia y extinción de incendios, con el fin de saber responder ante cualquier eventualidad («Estrategia & Negocios», s. f.).

Davivienda:

En el ámbito Social, la entidad continúa consolidándose como un Banco de inclusión financiera con alto nivel de compromiso con la comunidad, a través de sus programas bandera Cultivarte y Daviplata. Cultivarte, programa encaminado a enseñar a niños, niñas y jóvenes a manejar de manera adecuada su tiempo libre a través de actividades lúdicas culturales y artísticas que fortalezcan sus valores, inauguró el año pasado 11 nuevas sedes en Colombia, logrando presencia en 19 municipios de 8 departamentos, en los cuales se atendieron más de 26 mil personas. De igual manera, se dio apertura a la primera sede en Tegucigalpa–Honduras («davivienda.com.hn», s. f.).

Por su parte, DaviPlata, plataforma que permite a los colombianos realizar transacciones de manera fácil y sin costo a través de su teléfono móvil, llegó a 2,2 millones de clientes, 3.127 corresponsales bancarios en Colombia, más de 3 mil empresas que la utilizan para realizar sus pagos de nómina, y alrededor de 50 millones de transacciones realizadas en los Puntos DaviPlata.

De esta manera Davivienda sigue contribuyendo al proceso de bancarización de la base de la pirámide, y apoyando al Gobierno Nacional con el pago de subsidios correspondientes a los programas liderados por el Departamento para la Prosperidad Social de la Presidencia de la República. Adicionalmente esta estructura líder en la región permitió lanzar el primer Microseguro de Vida para la mitigación de riesgos potenciales en familias con altos índices de vulnerabilidad.

El innovador producto fue reconocido el año pasado con el premio Valor Compartido, otorgado por la Cámara de Comercio de Bogotá. Entregado por Michael Porter, reconoce las prácticas empresariales que logran la rentabilidad en los negocios y al mismo tiempo mejoran las condiciones sociales, económicas y ambientales de una población impactada con el negocio.

Así mismo, en septiembre de 2014 se realizó en Asunción, Paraguay, el V Congreso Latinoamericano de Educación Financiera, donde Davivienda fue invitado a presentar a Mis Finanzas en Casa como caso de éxito en Latinoamérica, y recibió un reconocimiento especial por su impacto y altos estándares de calidad. Los programas de capacitación, formación, desarrollo del talento humano, continúan siendo prioridad para la Organización de manera estratégica («davivienda.com.hn», s. f.).

Ámbito Ambiental

Durante 2014 fue posible ampliar la cobertura del Sistema de Administración de Riesgo Ambiental y Social (Saras), incorporando la evaluación en el proceso de crédito empresarial y alineando la metodología y procedimientos con el de las filiales de Davivienda en Centroamérica.

Adicionalmente los esfuerzos se enfocaron en promover líneas de crédito verdes, las cuales tienen como objetivo financiar proyectos encaminados a que los clientes empresariales puedan

garantizar procesos productivos más limpios, consumos de energía más eficientes, generación de energías renovables y fomento de infraestructuras sostenibles que permitan prevenir, manejar y mitigar los impactos ambientales y la adaptación al cambio climático.

Ámbito Económico

Davivienda cerró su balance 2014 con un crecimiento de 37,2% en las utilidades y con una valorización de la acción de 17,7% frente al año anterior. Al cierre de 2014 la entidad financiera contaba con 6,6 millones de clientes, de los cuales 800 pertenecen a las filiales en el exterior.

En Colombia puntualmente la cartera creció 20,3% en 2014; la cartera de vivienda tuvo un crecimiento de 18,6%; la de consumo 18%; la comercial 22%, y la de inversiones 9,9%. Durante el periodo reportado se otorgaron alrededor de \$1,5 billones en créditos para el desarrollo de obras de gran impacto en sectores como: comunicaciones, transporte, salud y educación. Para el Banco es de gran importancia apoyar estos sectores ya que generan mayor dinamismo en la economía, incrementan la cantidad de empleos y mejoran la calidad de vida de los colombianos. A diciembre de 2014, los saldos de cartera se ubicaron en \$19,5 billones y recursos administrados mediante productos de inversión cerca a los \$25 billones.

En Centroamérica se atendieron 800 mil clientes a través de una red de 136 oficinas y 436 ATM en 48 municipios. La cartera consolidada en la región asciende a USD\$4,2 millones y durante 2014 se obtuvieron utilidades por USD\$60,1 millones. Respecto a las filiales, Davivalores cerró el año pasado con una utilidad de \$1,3 billones, la cual representa una disminución de 11% frente a 2013, debido principalmente a la recomposición de los ingresos y a la consolidación de la estrategia de la Banca para clientes preferenciales. Por su parte, Davivienda Corredores cerró con una utilidad neta de \$1.492 millones y durante el segundo semestre adelantó las gestiones necesarias para su integración con Davivalores la cual se hizo efectiva en enero de 2015. A su turno, Fiduciaria Davivienda cerró con una administración de recursos por valor de \$16,8 billones («davivienda.com.hn», s. f.).

De manera transversal a estos ejes Davivienda continua adelante con su estrategia de innovación, que completa siete años de historia y se ha convertido en parte fundamental en el desarrollo de una disciplina de trabajo colaborativo dentro de la Organización.

“Todos estos logros han sido posibles gracias a la colaboración no solamente de nuestros funcionarios sino de todas aquellas personas que han depositado su confianza en nosotros, permitiéndonos consolidarnos como un Banco comprometido con la sostenibilidad y con el futuro”, concluyó Efraín Forero, presidente de Davivienda («Notingenio.com», s. f.)

En el 2015 se identificaron tres Bancos y ocho empresas locales entre las diez reconocidas por RSE.

1. Ficohsa
2. La Colonia
3. Cervecería Hondureña
4. Larach & Compañía
5. Intur
6. Sula
7. Diunsa
8. Tigo
9. BAC
10. Banco Atlántida

Estas empresas se escogieron en el 2015 por los proyectos siguientes:

- Soluciones de Vivienda
- Apoyo a la Educación en Escuelas de bajos recursos/marginales
- Ayuda en general a personas de bajos recursos
- Campañas de reciclaje
- Ayuda a adultos mayores («Mercados & Tendencias», 2015, p. 65).

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Banco de los Trabajadores, S.A. cuenta con una trayectoria de más de 49 años, de servir al sector y clase trabajadora del país en las diferentes necesidades financieras, a lo largo de todos estos años BANTRAB ha realizado algunas actividades de responsabilidad social, en primera instancia porque su actividad financiera ha generado impactos positivos o negativos con quienes se relaciona como ser; colaboradores, clientes, proveedores, comunidades, autoridades locales entre otros. Así mismo ha regido su accionar en el cumplimiento del marco legal, políticas internas, gobierno corporativo, etc.

En el año 2010 formando parte una nueva administración de BANTRAB considero a bien ampliar sus acciones de forma específica incluyendo en su plan estratégico valores institucionales que son los pilares fundamentales para conducir el negocio, construyendo una empresa responsable y sostenible a largo plazo. Con el paso del tiempo se ha avanzado en la incorporación de políticas de fortalecimiento institucional, dentro de las cuales se crea un reglamento de fondo social, con el propósito de brindar de forma ordenada apoyos comunitarios a diferentes instituciones como parte de la proyección social empresarial. Sin embargo las actividades realizadas son mínimas, por falta de la definición o incorporación de un plan estratégico de RSE dentro del Banco, limitándose solamente a la realización de actividades filantrópicas de forma esporádica. En este momento es de alto interés trabajar en la elaboración de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial, que incorpore de forma amplia y específica acciones integradas en los siete ejes que contempla la RSE, como una estrategia que integre la gestión de negocios y produzca beneficios a la institución, sus colaboradores, clientes, proveedores y a las comunidades donde actualmente opera («Banco de los Trabajadores», s. f.).

Actualmente el Banco realiza algunas actividades de filantropía, con el objetivo de proyectarse con sus grupos de interés e ir incursionando en el tema de RSE, realizando las siguientes actividades establecidas en el reglamento recién aprobado:

- Donaciones y patrocinios a instituciones benéficas como Centros Hospitalarios y Fundaciones que lo solicitan.
- Participación en actividades deportivas benéficas que involucran a los colaboradores.

- Campañas de concientización internas sobre reciclaje para la protección del medioambiente.
- Proyección con empresas del sector privado y público sobre Educación Financiera («Banco de los Trabajadores», s. f.).

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Son muchas las ventajas y beneficios que resultan al implementar adecuadamente una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, en la medida que las empresas desarrollan practicas responsables refuerzan su imagen externa e institucional, alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus colaboradores, clientes, proveedores, accionistas, autoridades y comunidad en general.

Evidentemente, esto repercute en su marca, servicios y productos, creando un valor añadido para sus clientes e incrementando la habilidad de la empresa para competir en el mercado. Diversidad de empresas comprometidas con la responsabilidad social han experimentado beneficios tanto cualitativos como cuantitativos en sus operaciones generales.

Es así como a través de los años se ha comprobado que una política de responsabilidad social empresarial alineada con las metas estratégicas y la cultura interna de la empresa tiene como resultado el mejoramiento de su desempeño financiero, la reducción de costos operativos y el mejoramiento en la imagen de su marca y reputación («fechac.org», s. f.).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1 PLAN ESTRATÉGICO

Según Pedrós & Gutiérrez (2005) “es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” (p. 9).

2.3.2 ÉTICA EMPRESARIAL

“Es ante todo una ética de las organizaciones, donde la dimensión colectiva va más allá de las voluntades individuales...consistiría, por tanto, en el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidas por una sociedad pluralista, valores que componen una ética cívica, al ámbito peculiar de la empresa” (Martínez, 2010, p. 18).

2.3.3 CLIENTE

El termino es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio) («Definicion.de», s. f.).

2.3.4 PROVEEDOR

Nations (2006) lo define como: “persona natural o jurídica que suministre un bien o un servicio” (p. 107).

2.3.5 RECURSO HUMANO

Es “el recurso constituido por la parte más importante y sensible de la organización: su gente, que es el capital humano” (*Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*, 1999, p. 14).

2.3.6 IMAGEN CORPORATIVA

Según Zarco & Ardura(2011) “Es cómo la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona” (p. 41).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Este capítulo hace referencia a los métodos, enfoques, y fuentes de información usadas en la investigación, así como los instrumentos que permitieron llevar a la práctica el estudio y proporcionar la información necesaria para la realización de la misma.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Para garantizar la coherencia y congruencia entre los elementos del diseño de la investigación y facilitar la construcción de instrumentos para este estudio, se ha preparado la siguiente matriz metodológica basada en los objetivos de la investigación.

Tabla 1. Congruencia Metodológica

Congruencia del Planteamiento			
Titulo	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
Fortalecimiento de imagen corporativa de Banco de los Trabajadores, s.a. en responsabilidad social empresarial.	Identificar si por medio de la implementación de un plan de estrategias de RSE se fortalecerá la imagen corporativa de Banco de los Trabajadores S.A., y conocer cuáles son las estrategias ideales que se deben desarrollar para generar un impacto positivo ante sus grupos de interés, internos y externos.	Identificar oportunidades de mejora en RSE para fortalecer la imagen corporativa de BANTRAB.	¿Con la implementación de estrategias de RSE se fortalecerá la imagen corporativa de BANTRAB?
		Definir estrategias de RSE que promuevan el fortalecimiento de la imagen corporativa de BANTRAB.	¿Cuáles son las estrategias apropiadas de RSE que BANTRAB debe implementar?
		Analizar cuáles son los beneficios principales con la implementación de estrategias de RSE para BANTRAB.	¿Las estrategias de RSE representan una ventaja competitiva para BANTRAB?

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de la Variable independiente

VARIABLE	DEFINICION		DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA RELACIONADA
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL			
VARIABLE DEPENDIENTE					
Estrategia de RSE	Conjunto de análisis, decisiones y acciones de responsabilidad social para fortalecer sus imagen corporativa.	Entrevista dirigida al conocimiento de un Experto en Mercadotecnia, para conocer su punto de vista sobre la acciones de RSE en el país.	Evolución de la RSE	Grado de acción implementada de RSE	¿Qué tanto considera ha evolucionado la RSE en el país?
			Aporte de la RSE a la imagen Corporativa		¿De qué forma la RSE aporta a la imagen de una empresa?
			Medición del impacto de RSE		¿Cómo cree usted que puede medirse el impacto de la implementación de la RSE en el país?
			Importación de Acciones de RSE		¿Según su opinión porque es importante para una organización realizar acciones de RSE en la comunidad donde se desempeña?
			Aspecto de RSE a fortalecer		¿Qué aspectos de la responsabilidad social empresarial considera se deben fortalecer más, en las instituciones que la practican en la actualidad?
			Condiciones internas		¿Según su criterio cuáles son las condiciones internas más favorables para que una empresa tome la decisión de implementar acciones de RSE?

Tabla 3. Operacionalización variable Independiente

VARIABLE	DEFINICION		DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA RELACIONADA
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL			
VARIABLE INDEPENDIENTE					
Ética Empresarial	Aplicación de los valores y normas compartidas por una sociedad pluralista.	Entrevista con Gerentes de áreas involucrados con la variable.	Disposición de un código de Ética.	Compromiso actual ético	¿El Banco dispone de un código de ética o conducta formal?
			Validado por los Colaboradores		¿El código de ética o conducta es refrendado por todos los colaboradores del Banco?
			Explícita, Visión Misión y Valores		¿El Banco tiene explicitada su Misión, Visión y Valores?
		Encuestas a colaboradores	Conocimiento del código de ética		¿Conoce el Código de Ética existente en BANTRAB?
		Encuestas a clientes	Transparencia y Honestidad		¿Cuándo usted solicita información de los productos y servicios del Banco, percibe transparencia y honestidad de parte de las personas que lo atienden?

VARIABLE	DEFINICION		DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA RELACIONADA
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL			
Compromiso con la Comunidad	Se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales.	Entrevista con Gerentes de áreas involucrados con la variable.	Existencia de políticas de apoyo	Voluntariado y participación	¿Dentro de la planificación, el Banco establece una política de apoyo a la comunidad?
			Apoyo actual		¿El Banco genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad?
		Encuestas a colaboradores	Inclusiones en actividades de apoyo a la comunidad		¿Cómo colaborador de BANTRAB, usted ha sido incluido para realizar actividades de apoyo a la comunidad?
		Encuestas a clientes	Formar parte de apoyo a comunidad		¿Cómo cliente del Banco le gustaría formar parte y ser incluido en actividades de apoyo a la Comunidad?

VARIABLE	DEFINICION		DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA RELACIONADA
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL			
Grupos Externos (clientes/Proveedores)	Cliente: termino de persona que compra un producto, usa un servicio.	Entrevista con Gerentes de áreas involucrados con la variable.	Satisfacción del cliente	Consideración de la opinión del cliente, proceso de reclamación	¿El Banco tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción del cliente?
			Opinión del cliente		¿El Banco considera la opinión de sus clientes en los productos y servicios?
		Encuestas a colaboradores	información presentada al cliente		Considera que existe transparencia en la información que BANTRAB presenta al público consumidor de los productos y servicios que ofrece (uso excesivo o irresponsable, etc.)
		Encuestas a clientes	Toma en cuenta quejas y recomendaciones		¿Considera que BANTRAB toma en cuenta las quejas o recomendaciones que realizan sus clientes para mejorar la atención, los productos y servicios que ofrece?
	Proveedor: Personas naturales o jurídicas que suministran un bien o un servicio	Entrevista con Gerentes de áreas involucrados con la variable.	Conocer a proveedores	Criterios de selección y evaluación de proveedores	¿Cuándo inicia una relación con un nuevo proveedor, el Banco se interesa en conocer sus principios, sus políticas de Responsabilidad Social, y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral y fiscal?
			Orientación a proveedores		¿El Banco intenta orientar a los proveedores a seguir los principios de Responsabilidad Social Empresarial y se dispone ayudarlo a su implementación?
		Encuestas a colaboradores	Orientación a proveedores		¿Considera que BANTRAB debería orientar a sus proveedores para que implementen principios de RSE?

VARIABLE	DEFINICION		DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA RELACIONADA
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL			
Recurso Humano	Él es recurso constituido por la parte más importante y sensible de la organización: su gente, que es el capital humano.	Entrevista con Gerentes de áreas involucrados con la variable.	Preocupación por los Colaboradores	Compromiso con el desarrollo profesional, compromiso con la diversidad, salud, seguridad y condiciones laborales	¿Existen preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales?
			Valoración y discriminación		¿Existen en el Banco una política de valoración de la diversidad y no discriminación y consta en el código de conducta?
			Capacitaciones		¿El Banco provee en su presupuesto anual un monto destinado a las capacitaciones de sus empleados?
			Desarrollo personal y familiar		¿El Banco cuenta con proyectos que contribuyen al desarrollo de los hijos de sus colaboradores, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales?
		Encuestas a colaboradores	Toma en cuenta opiniones y recomendaciones		¿Considera que BANTRAB toma en cuenta la opinión o recomendaciones de sus colaboradores al desarrollar nuevos productos y servicios?
			Condición de mejora para colaboradores		¿Considera que en BANTRAB existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores?
			Capacitaciones		Es capacitado continuamente para mejorar su desempeño laboral en BANTRAB?

3.1.3 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Para poder definir las variables de la presente investigación es necesario saber que es una variable. “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 93).

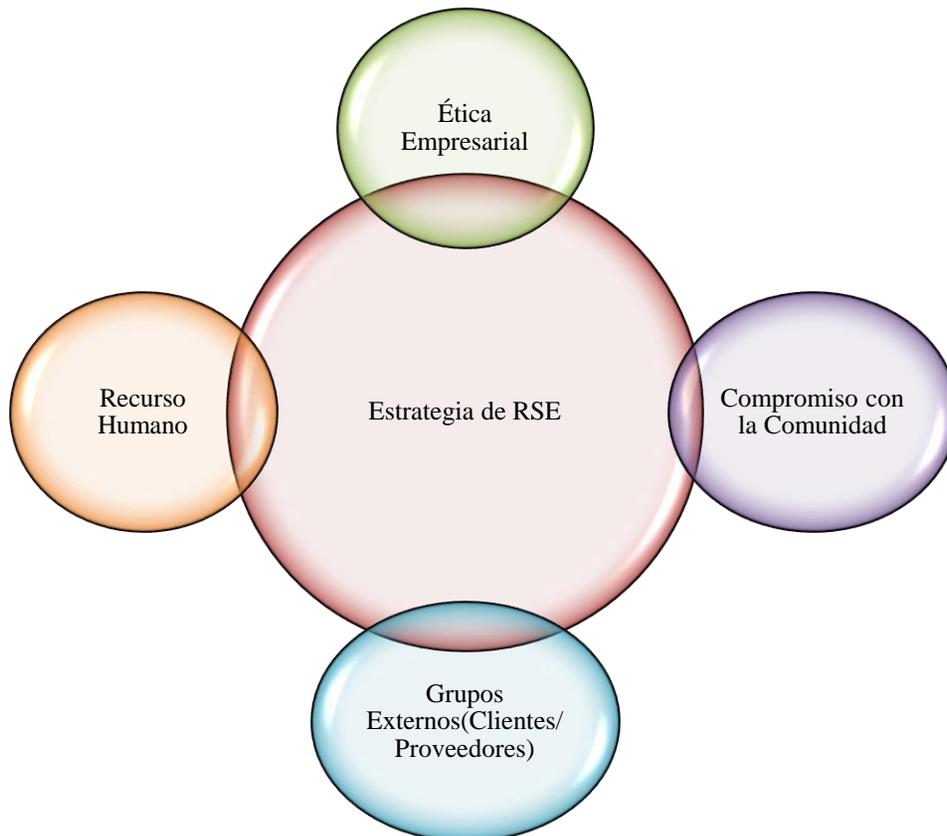


Figura 1. Variables de Estudio

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE

El enfoque de la presente investigación se basó en un enfoque mixto, predominantemente cualitativo, con un alcance de tipo descriptivo, con lo cual se busca comprender, analizar y tener una interpretación acertada de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación.

Para el enfoque cualitativo se aplicó un cuestionario a gerentes de áreas como ser; Recursos Humanos, Mercadeo y Administración, con la finalidad de conocer la actualidad sobre acciones de responsabilidad social. Así mismo se realizó una entrevista con un experto en Mercadotecnia externo a la institución, con la finalidad de conocer la importancia que tiene la implementación de la RSE en el mercado.

Para el enfoque cuantitativo, se realizó encuestas dirigidas a los clientes y los colaboradores de la oficina casa matriz ubicada en Tegucigalpa, con el fin de conocer su percepción sobre la responsabilidad social en la institución.

3.2.2 MÉTODOS

Se aplicaron los siguientes métodos; Inductivo; ya que se parte de un fenómeno particular para llegar a uno general, mediante la observación. Deductivo; ya que se parte de datos generalmente aceptados, para aplicarlo a un caso individual. Histórico; ya que se estudia el pasado reconstruyendo sus hechos a partir del empleo de evidencia documentales confiables. Descriptivo; ya que refiere o narra características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de altos niveles de objetividad. Exploratorio; ya que se busca examinar un tema que se ha estudiado muy poco con miras a emplear la información que se tiene sobre el tema. Analítico; ya que se estudia las partes que conforma un todo, estableciendo relación con causa, naturaleza y efecto.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la siguiente investigación se utilizó un diseño no experimental, en vista que no se manipulan las variables, estableciendo un mecanismo de recolección de datos por medio de cuestionario, entrevista y encuestas, para sustentar la implementación de la RSE como fortalecimiento de la imagen corporativa de la institución.

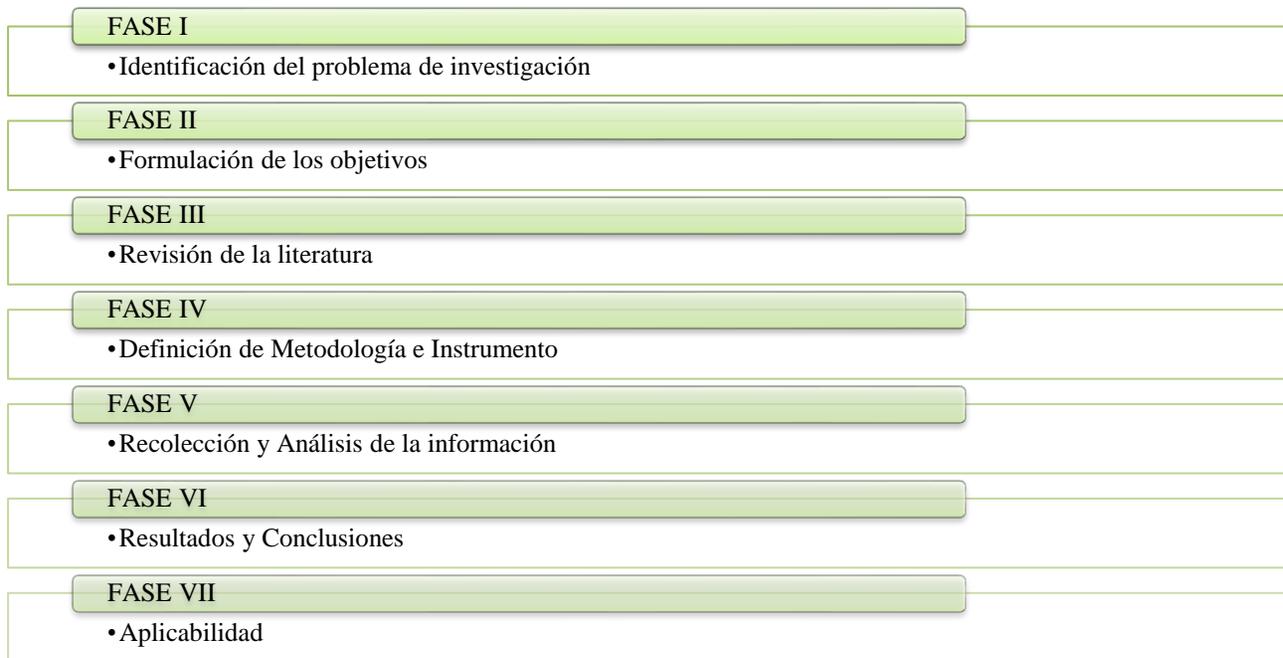


Figura 2. Fases del diseño de investigación

Fase I. Identificación del problema de investigación:

Basado en el problema de investigación identificado, se formaron preguntas para obtener la información deseada, encaminada a determinar la factibilidad que existen para la implementación de un plan de Responsabilidad Social Empresarial.

Fase II. Formulación de los objetivos:

Con base en el problema de investigación se establecieron los objetivos general y específicos para tener un lineamiento claro a seguir en la investigación.

Fase III. Revisión de la literatura:

Se utilizó una base de datos literaria que sirvió de sustento bibliográfico en la investigación.

Fase IV: Definición de la metodología e instrumentos:

En esta fase se determinaron las variables de estudio, así como los diferentes enfoques, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en este proyecto.

Fase V: Recolección y análisis de la información:

Se utilizaron diferentes instrumentos que permitieron recolectar la información y hacer el análisis de los resultados.

Fase VII: Aplicabilidad:

Con base en los resultados obtenidos en el estudio se presenta una propuesta, el cual dará origen a la implementación de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial en Banco de los Trabajadores.

3.3.1 POBLACIÓN

Para poder identificar la necesidad de fortalecer la imagen corporativa en el área de Responsabilidad Social Empresarial y determinar la factibilidad de la implementación de un plan estratégico, se tomó como población de estudio un grupo de Gerentes, empleados y clientes, información proporcionada por el departamento de recursos humanos y base de datos de clientes de BANTRAB., así como la opinión de un experto para aportar y profundizar el valor a la presente investigación.

Tabla 4. Población oficina principal BANTRAB:

Descripción	Población total
Gerentes de Área	12
Empleados	179
Clientes	150,000

3.3.2 MUESTRA

Para el presente estudio se definió el método de muestreo no probabilístico por conveniencia de la siguiente manera; tres (3) gerentes seleccionados: Gerente de Mercadeo, Recursos Humanos y Gerente Administrativo en vista que la misma es relativamente la necesaria para el estudio. Así mismo cincuenta (50) empleados y cien (100) clientes de la oficina principal de Tegucigalpa (casa Matriz).

Adicionalmente se realizó una entrevista a un experto en el área de Mercadotecnia externo de la Institución bancaria, como forma de medición de los beneficios que se observan en el mercado referente a la implementación de la RSE.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis en primera línea la conforma los colaboradores, clientes y gerentes de tres áreas de Banco de los Trabajadores, s.a., así mismo un experto en mercadotecnia externo de la institución.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta está determinada en cantidades y porcentajes que representan las personas seleccionadas en la muestra.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

A continuación se detallan las técnicas e instrumentos utilizados:

3.4.1 TÉCNICAS

Con el propósito de recolectar datos con suficiente objetividad, confiabilidad y validez se realizaron técnicas como ser; Encuestas escritas, con el fin de abordar a colaboradores y clientes. Entrevista aplicada a un experto en mercadotecnia,

3.4.2 INSTRUMENTOS

A continuación se detallan los instrumentos utiliza dos: cuestionario escrito estructurado.

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

En el caso de las encuestas, se abordó a un grupo de empleados y clientes de la oficina principal del Banco, se procedió a la aplicación de las mismas personalmente con cada uno, igualmente el cuestionario fue aplicado personalmente a los Gerentes de las áreas de Mercadeo, Recursos Humanos y Administración, y por último se aplicó entrevista personalmente al experto seleccionado.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 PRIMARIAS

- Entrevistas a Gerentes de Banco de los Trabajadores
- Entrevista con experto en mercadotecnia
- Encuesta a colaboradores de Banco de los Trabajadores, s.a.
- Encuesta a clientes de Banco de los Trabajadores, s.a.

3.5.2 SECUNDARIAS

- Tesis de referencias
- Información de sitios web
- Diccionarios

3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

El factor de mayor limitación fue el factor tiempo, el que limitó la profundidad de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se presentan los resultados encontrados en la aplicación de las diferentes metodologías utilizadas para la recolección de la información, con el objetivo de mostrar de manera concreta y comprensible la medición de cada una de las variables.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTA

4.1.1 ENTREVISTA REALIZADA A TRES GERENTES DEL BANCO

La entrevista fue aplicadas con el objetivo de conocer las practicas actuales de Responsabilidad Social en BANTRAB: Departamento de Mercadeo y Publicidad, Departamento de Recursos Humanos y Departamento de Administración.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

¿Dentro de la planificación, el Banco estable una política de apoyo a la comunidad?,

¿El Banco genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad?,

¿Se consulta a los colaboradores para las acciones y/o programas de apoyo a la comunidad que realiza el Banco?,

¿Los colaboradores desarrollan acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia?,

¿Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad en la que se encuentra?,

¿Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas?

En la entrevista a La Gerencia del Departamento Mercadeo de BANTRAB, pudimos confirmar que solamente se realizan acciones esporádicas para el apoyo de la comunidad, por lo tanto el Banco solo cumple en parte este aspecto ya que no se cuenta con una política establecida que contemple un plan de acciones para fomentar la RSE con las comunidades donde se tiene presencia.

BANTRAB por los momentos no establece alianzas con los grupos de interés y proveedores con los que se relaciona para brindar algún apoyo sobre temas de RSE o realizar actividades en conjunto que permitan el desarrollo de la comunidad y sus interesados.

Los colaboradores de BANTRAB no integran ningún grupo de RSE dentro de la institución ni por voluntad propia fuera de la misma, ya que no es parte de la cultura actual interna, tampoco se cuenta con un indicador que refleje el impacto positivo o negativo que estén generando las actividades de negocio realizadas por el Banco en su entorno o comunidad donde se desempeña.

El apoyo que realiza el Banco actualmente a la comunidad consiste en donaciones y se realizan como parte de la proyección social, por lo tanto solo se cumple en parte al igual que la divulgación de la comunicación es mínima sobre las experiencias exitosas que el Banco tiene con relación a los temas de RSE.

Existe mucho interés y la tendencia es implementar un plan de acciones que permita de una forma planificada la inclusión del Banco un poco más en el tema de RSE. Por lo que se percibí la anuencia y disposición del Banco para implementar acciones formales de RSE y para proyectarse en el desarrollo de las comunidades donde se desempeña.

GRUPOS DE INTERÉS

Cientes:

¿El Banco tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción del cliente?,

¿El Banco considera la opinión de sus clientes en los productos y servicios?,

¿Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos y servicios que ofrece el Banco (uso irresponsable o excesivo, etc.)?,

Se examinan previamente las campañas publicitarias, verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa.,

¿Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos y servicios que ofrece el Banco (uso irresponsable o excesivo, etc.)?

La Gerencia de Mercadeo, nos explica y confirma que BANTRAB si implementa procedimientos para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, lo hace por medio de los estudios de calidad de servicio al cliente que se realizan continuamente, y en cierta parte si considera la opinión de sus clientes en cuanto al desarrollo de sus productos y servicios así como en el desempeño de otros. En cuanto a las campañas publicitarias actualmente no están siendo examinadas rigurosamente para verificar que las mismas están alineadas con los valores de la empresa, ya que no se cuenta con un método ideal para realizarlo.

En cuanto a la transparencia en la información que el Banco presenta al público sobre los posibles riesgos de los productos y servicios que ofrece, se cumple totalmente ya que los entes reguladores como CNBS y Ley del Protección al Consumidor lo exigen y contantemente verifican su cumplimiento.

La tendencia para en este aspecto es que BANTRAB muestra anuencia para poder incorporar sus clientes cada vez más y hacerlos partícipes de todas sus acciones para beneficio de ambos.

Por lo que sería conveniente los clientes sean incluidos y tomados en cuenta a la hora del desarrollo de sus productos y servicios al igual que siempre sean informados con la plena transparencias y honestidad que hasta el momento se realiza.

Proveedores:

¿Cuándo inicia una relación con un nuevo proveedor, el Banco se interesa en conocer sus principios, sus políticas de Responsabilidad Social, y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral y fiscal?,

¿El Banco intenta orientar a los proveedores a seguir los principios de Responsabilidad Social Empresarial y se dispone ayudarlo a su implementación?,

¿El Banco incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad (Cooperativas de pequeños productos e iniciativas solidarias etc.?)

Las respuestas a la entrevista realizada a la Gerencia de Administración, refleja que actualmente la relación de BANTRAB con sus proveedores es solamente de negocios y no es tan estrecha o cercana como debería, ya que el único interés del Banco por conocer de sus proveedores es al inicio de la relación para obtener la información mínima que se solicita a cada proveedor como parte de relación de negocios y del cumplimiento legal, lo que refleja que la relación solamente se limita al intercambio de servicios y al de realizar algunos negocios. No existiendo ningún otro interés en ir más allá y formar alianzas que puedan favorecer a ambas partes o unirse para realizar acciones que beneficien la imagen de ambos con aporte al desarrollo de la comunidad o beneficios a sus colaboradores.

De parte de BANTRAB no existe ningún tipo de orientación a los proveedores acerca de RSE, ya que para el mismo Banco las acciones de RSE que realiza son esporádicas, y a solicitud de asociaciones o personas que lo requieren, lo que no le permite servir como ejemplo a otras empresas, de esta forma se desaprovecha la oportunidad que representa para desarrollar una buena estrategia de imagen ante sus grupos de interés.

El Banco por su cercanía con empresas del Sector Social de la Economía, tiene relación con Cooperativas y grupos artesanales que no solo se han convertido en clientes sino también en proveedores, a los que BANTRAB ha apoyado en su crecimientos con financiamiento y compra de los productos y servicios que ofrecen, en tal sentido BANTRAB tiene un enorme potencial

para desarrollar fuertes alianzas con este sector y poner en práctica sus valores e iniciativas para fomentar la RSE en su entorno.

La tendencia puede ser positiva y si existe interés de parte de BANTRAB por formar equipos o realizar alianzas para realizar acciones que generen beneficios a ambos en cuestión de imagen y presencia ante su comunidad.

Concluyendo que el Banco tiene enorme potencial para proyectarse en conjunto con sus grupos de interés cercamos y desarrollar campañas que permitan fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado.

RECURSO HUMANO

¿Existen preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales?,

¿Existen en el Banco una política de valoración de la diversidad y no discriminación y consta en el código de conducta?,

¿El Banco provee en su presupuesto anual un monto destinado a las capacitaciones de sus empleados?,

¿Desarrolla el Banco actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias?,

¿El Banco cuenta con proyectos que contribuyen al desarrollo de los hijos de sus colaboradores, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales?

La Gerencia del Departamento de Recursos Humanos expresa que en BANTRAB es permanente la preocupación por mejorar las condiciones de trabajo más allá de las exigencias legales. Y los temas como la no discriminación interna en el trabajo ya están normados en el código de ética y conducta que el Banco establece, BANTRAB si prevé en su presupuesto anual un monto

destinado a las capacitaciones de sus colaboradores, el que cada año se va incrementando y si existe planificación para capacitar el recurso humano.

Se encuentra que el Banco no cuenta con una planificación actual donde establezca y permita realizar actividades sociales que incluyan los colaboradores y sus familias, tampoco con proyectos que contribuyan al desarrollo y estimulación de los hijos de ellos.

Puede percibirse el interés de la institución para que estas condiciones que se no se encuentran positivas mejoren y se contemplen en un plan de acciones que establezca BANTRAB.

ÉTICA EMPRESARIAL

¿El Banco tiene explicitada su Misión, Visión y Valores?

¿En la redacción de la Visión y Misión se incluyen consideraciones sobre Responsabilidad Empresarial?

¿El Banco cancelaría contrato por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos?

¿El Banco dispone de un código de ética o conducta formal?

¿El código de ética o conducta es refrendado por todos los colaboradores del Banco?

¿El Banco publica en internet datos sobre aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales de sus actividades?

En este aspecto la Gerencia de Recursos Humanos nos confirma que el Banco cuenta con su misión, visión y valores muy bien definidos y que en la redacción de los mismos ha sido considerada la Responsabilidad Social Empresarial, también que se cuenta con un código de ética empresarial ya establecido y conocido por todos los colaboradores, este código regula las relaciones y los cuidados que se deben considerar con otras empresas ya que se exige la

transparencia y la honestidad en la presentación de contratos y documentos que firma BANTRAB. En la actualidad el Banco publica toda la información financiera en tiempo y forma relacionadas con las actividades que se practican.

En este aspecto el Banco se respalda por su código de ética y todas sus relaciones con otras instituciones se basan en el cumplimiento del mismo por lo tanto el Banco cada día busca la mejora continua para fortalecerse y conducirse en base a las buenas prácticas legales.

Para BANTRAB es muy importante fortalecer cada día más sus reglamentos que respalden su conducta y que permita el desempeño adecuado de su intuición y colaboradores.

4.1.2 ENTREVISTA REALIZADA A EXPERTO

La siguiente entrevista tiene la finalidad de conocer el punto de vista de un experto sobre el tema y la importancia de implementar acciones Responsabilidad Social Empresarial en una Institución.

¿Qué tanto considera ha evolucionado la RSE en el país?

Considero que ha evolucionado mucho y positivamente, ya que muchas empresas han empezado a considerarla como parte integral de ellas. Llevando su actividad de negocio de una forma responsable.

¿De qué forma la RSE aporta a la imagen de una empresa?

Tiene muchos aportes como ser; la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés relacionados, realizar acciones sociales que tienen relación directa con su modelo de negocios, Oportunidades de negocios, Impactos sociales, Proyección institucional positiva y todo ello reflejando utilidades a la institución.

¿Cómo cree usted que puede medirse el impacto de la implementación de la RSE en el país?

No es sencillo hacerlo pero si es posible, midiendo el retorno social, impacto de las inversiones, gestión del conocimiento en temas de cultura organizacional en el mercado meta, capacidades y

calidad de vida de las personas, número de oportunidades de negocios generadas, todo como beneficios de los programas de RSE.

¿Según su opinión porque es importante para una organización realizar acciones de RSE en la comunidad donde se desempeña?

En primer lugar, porque produce impacto en las personas que trabajan en ella permitiendo atracción y retención del talento humano, incrementando la calidad y productividad, mejora la imagen institucional reduciendo los riesgos de mala reputación. Contribuye al desarrollo de la comunidad, lo que le beneficia en diversos aspectos como ser; incremento de clientes potenciales, mayor capacidad para contratar personas capacitadas, relaciones con autoridades locales y sociedad en general.

¿Qué considera están haciendo y qué les falta a las organizaciones para ser socialmente responsables con los grupos de interés con los que se relacionan?

Ha habido una evolución fuerte en cuanto a acciones de filantropía, llevándolas a comportamientos responsables como parte de sus estrategias. Las empresas han despertado han despertado respecto a la RSE. Hay un mayor interés en cuanto a las Pymes, a las comunidades, problemas sociales, ambientales, lucha contra la desigualdad y a un desarrollo sostenible. El reto que se enfrenta es la cultura de nuestras empresas conductas diarias, lógicas económicas y ambientales y sociales estén coherente mente alineadas a sus planes estratégicos. Plasmar desde lo interno de las empresas una ética de responsabilidad social. Otro elemento importante es q instituciones como el BID a través del fondo multilateral d inversiones FOMIN están invirtiendo mucho en el país promoviendo y financiando proyectos y programas a la implementación de prácticas empresariales sociales y ambientales en el país.

¿Cómo percibe a nivel empresarial la preocupación y las intenciones de las organizaciones por emprender campañas preventivas y de solución a los problemas éticos existentes?

Si bien es cierto a lo interno las empresas se apegan a la legislación crean y aplican políticas internas que de alguna manera busca solución a los problemas éticos y la aplicación de valores,

mi percepción es que en cuanto a campañas puntuales preventivas muy poco se está haciendo y debe haber mucho trabajo. De ser posible de forma integrada las empresas q agrupa Fundarse u otras organizaciones q apoyan en el fortalecimiento del tema. Aunque este es un tema que surge desde el núcleo familiar principios y valores q la persona adquiere, ausencia del temor a Dios. Considero que a nivel empresarial si se puede hacer acciones q contribuyan a atacar esta problemática.

¿Qué aspectos de la responsabilidad social empresarial considera se deben fortalecer más, en las instituciones que la practican en la actualidad?

Considero que se debe fortalecer el trabajo en casa beneficios y programas para sus colaboradores y familiares a fin de empoderarlos y fidelizarlos hacia la acción externa, también trabajar más de forma integrada con los grupos de interés para buscar contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y generar beneficios a las comunidades donde operan.

¿Según su criterio cuáles son las condiciones internas más favorables para que una empresa tome la decisión de implementar acciones de RSE?

Dentro de las condiciones internas favorables en primer lugar está la visión de la alta administración, contemplarlo en su plan estratégico, presupuesto. El empoderamiento del recurso humano y el convencimiento de toda la institución de que es una estrategia integral al negocio.

¿Cuál considera es el papel de la alta dirección en su estrategia de RSE?

Identificar y Dar los lineamientos estratégicos o visión institucional sobre el tema en todos sus aspectos y provocar la participación activa de todo su talento humano a todo nivel fin de alcanzar resultados positivos.

¿Considera que la RSE inicialmente debe originarse internamente con el recurso humano en la institución y porque?

Definitivamente que si soy de la opinión que una organización debe empezar en casa fidelizando sus clientes, proveedores y empoderando su talento humano hacia la responsabilidad social para una efectiva ejecución de los planes que establezca como organización.

¿Cuál es la importancia de los valores éticos y morales de los actores principales en una institución que practica la RSE?

La responsabilidad social no consiste en mera filantropía ni beneficencia, si no en diseñar las actuaciones de la empresa d forma que tenga en cuenta los intereses de todos sus involucrados, es decir esto enlaza la ética y el proceder. La RSE debe asumirse como una herramienta de gestión, una medida de prudencia y una posibilidad de engendrar principios éticos, como el bien común, la dignidad, el respeto, la paz en una sociedad en eso radica la importancia.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

4.2.1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS COLABORADORES

¿Cómo colaborador de BANTRAB, usted ha sido incluido para realizar actividades de apoyo a la comunidad?

Tabla 5. Inclusión en actividades de apoyo a la comunidad

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	20%	10
Algunas veces	12%	6
Nunca	68%	34
Total	100%	50

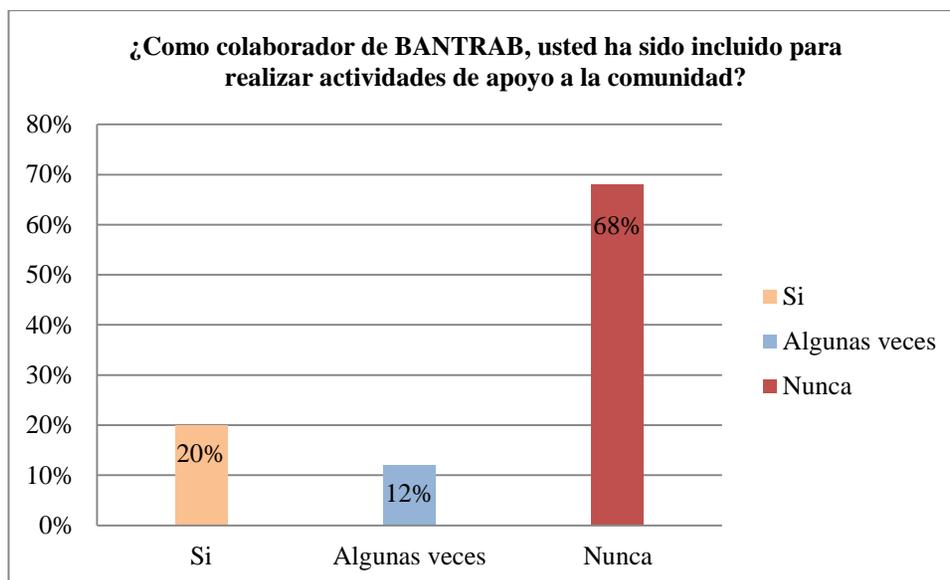


Figura 3. Inclusión en actividades de apoyo a la comunidad

Análisis: En la encuesta aplicada a los colaboradores un 68% de los empleados indica que nunca ha participado en actividades de apoyo para la comunidad, lo que representa al Banco la oportunidad de involucrarlos a desarrollar actividades que les permitan sentirse parte del desarrollo de su comunidad y a sentirse satisfechos con ellos mismos y con su institución. Concluyendo que el Banco cuenta con un gran potencial en recurso humano para incentivar e involucrar en las actividades del desarrollo a la comunidad, así transmitir y fortalecer la imagen institucional ante las comunidades donde se desempeña.

¿Por iniciativa propia ha realizado acciones de apoyo a la comunidad?

Tabla 6. Iniciativa propia de apoyo a la comunidad

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	36%	18
Algunas veces	48%	24
Nunca	16%	8
Total	100%	50

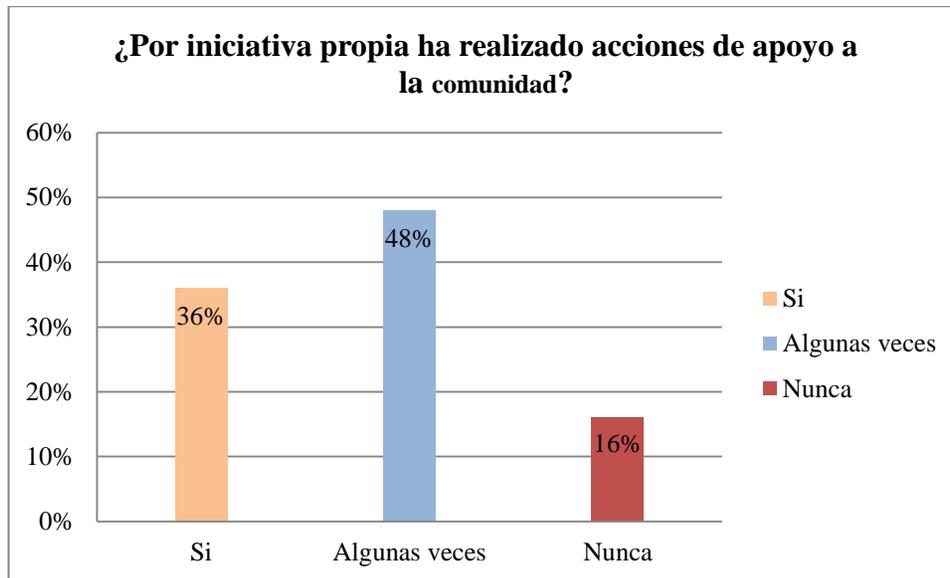


Figura 4. Iniciativa propia de apoyo a la comunidad

Análisis: Se observa que un 16% de los empleados nunca ha realizado una acción de apoyo a la comunidad por cuenta propia, y un 48% algunas veces si han realizado acciones, por lo tanto existe compromiso y conciencia de los empleados ante su comunidad, lo que indica que el Banco cuenta con la aceptación de sus empleados para emprender actividades de RSE y que solamente una minoría del 16% nunca ha realizado acciones y con una buena motivación se podría contar hasta con el apoyo de este porcentaje mínimo los empleados que aún no se involucran.

¿Le gustaría formar parte y ser considerado en las actividades de RSE que realice BANTRAB?

Tabla 7. Formar parte de actividades de RSE

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	76%	38
Algunas veces	24%	12
Nunca	0%	0
Total	100%	50

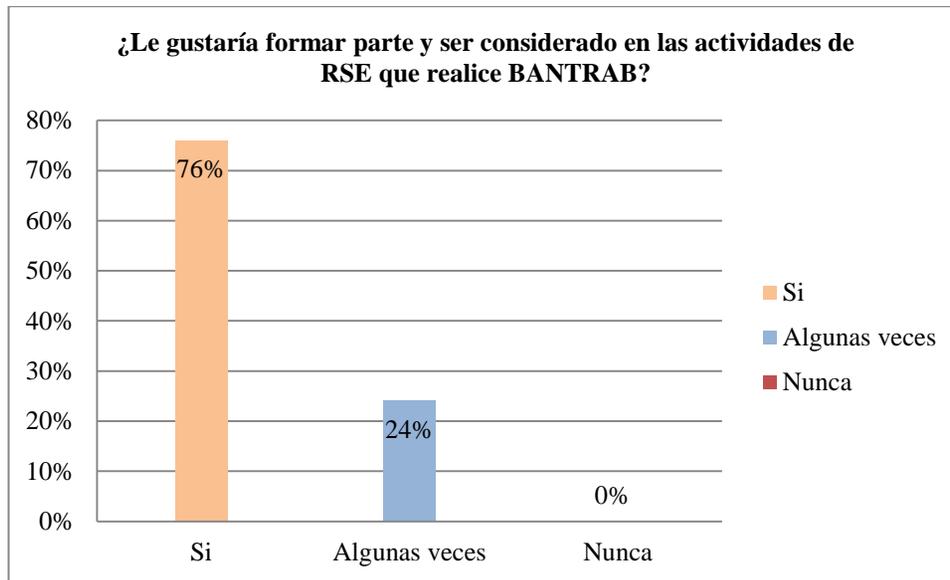


Figura 5. Formar parte de actividades de RSE

Análisis: Según los encuestados que son el 76% y que representan la mayoría de la población, les gustaría formar parte de las actividades de responsabilidad social que el Banco emprenda, se observa la buena aceptación interna que existe para ser parte e implementar actividades que permitan incluirse en el desarrollo de la comunidad, también es importante considerar que 14% prefieren participar solo algunas veces en las actividades y es muy importante reconocer que ningún colaborador presenta negatividad de ser incluido, lo que indico que a la mayoría de empleados les gustaría participar ya sea en todas o en algunas acciones de RSE y que se muestran dispuestos a realizar actividades de apoyo en pro del desarrollo de la comunidad cuando el Banco las realice.

¿Conoce el Código de Ética existente en BANTRAB?

Tabla 8. Conocimiento de código de ética

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	84%	42
En parte	12%	6
No	4%	2
Total	100%	50

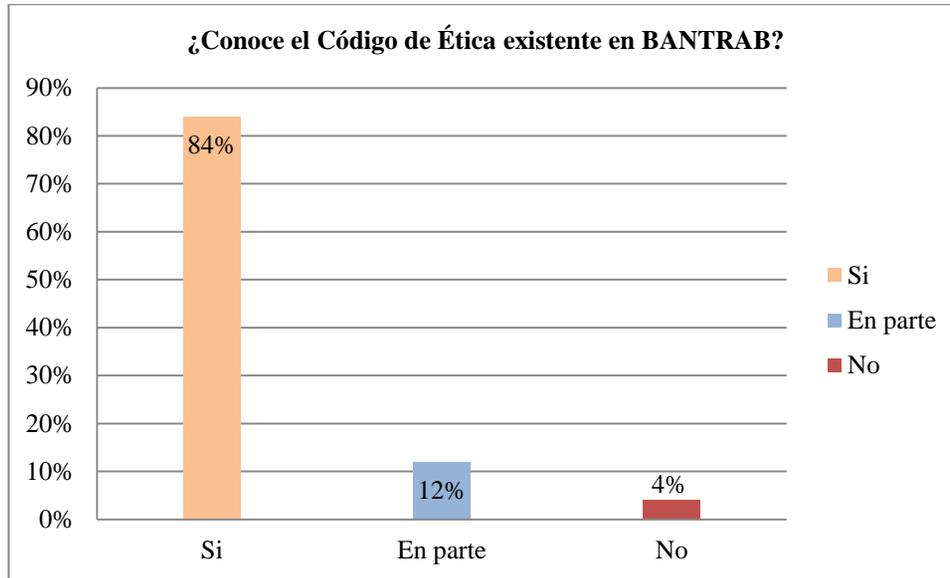


Figura 6. Conocimiento de código de ética

Análisis: Se puede observar que existe una gran fortaleza, ya que en su mayoría los empleados encuestados tiene conocimiento del código de ética, y también reconocer que es muy poco el desconocimiento actual de este documento solamente un 4%, por lo tanto el Banco cuenta con compromiso de parte de sus colaboradores en cuanto al aspecto de ética y sus consecuencias.

¿Considera que la comunicación interna en BANTRAB es efectiva y siente que es informado acerca de su institución?

Tabla 9. Se es informado sobre la institución

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	28%	14
Algunas veces	68%	34
Nunca	4%	2
Total	100%	50

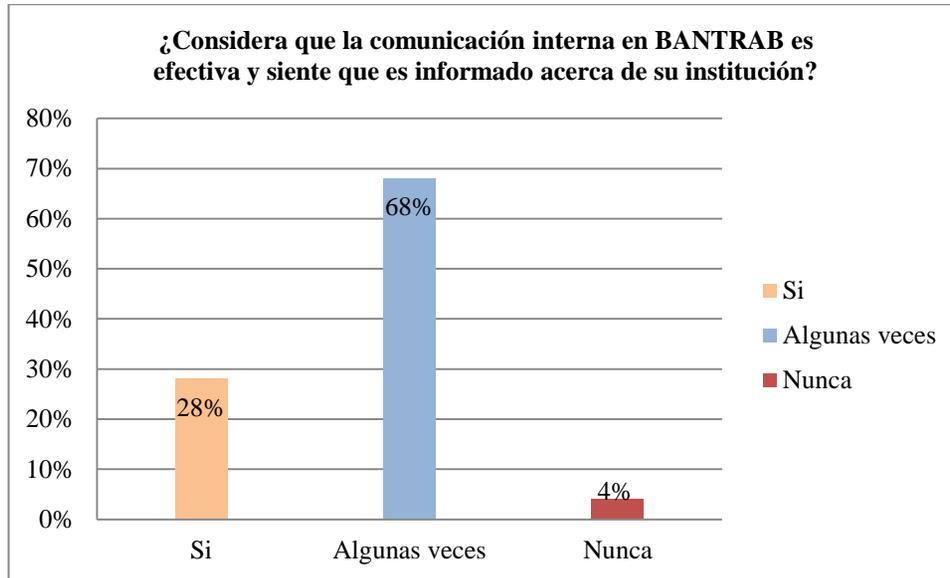


Figura 7. Se es informado sobre la institución

Análisis: El 68% de los empleados encuestados considera que solo en algunas veces la comunicación interna es efectiva para transmitir información sobre la institución, por lo tanto el Banco presenta una oportunidad de mejora ya que solo el 28% percibe que la comunicación es efectiva. El Banco podría mejorar la comunicación interna con la implementación de acciones o actividades que permitan el trabajo en equipo, la socialización en los diferentes departamentos y las buenas relaciones interpersonales mejorando la comunicación desde todos los niveles jerárquicos.

¿Considera que BANTRAB debería orientar a sus proveedores para que implementen principios de RSE?

Tabla 10. Orientación a los proveedores sobre RSE

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	80%	40
Algunas veces	16%	8
No	4%	2
Total	100%	50

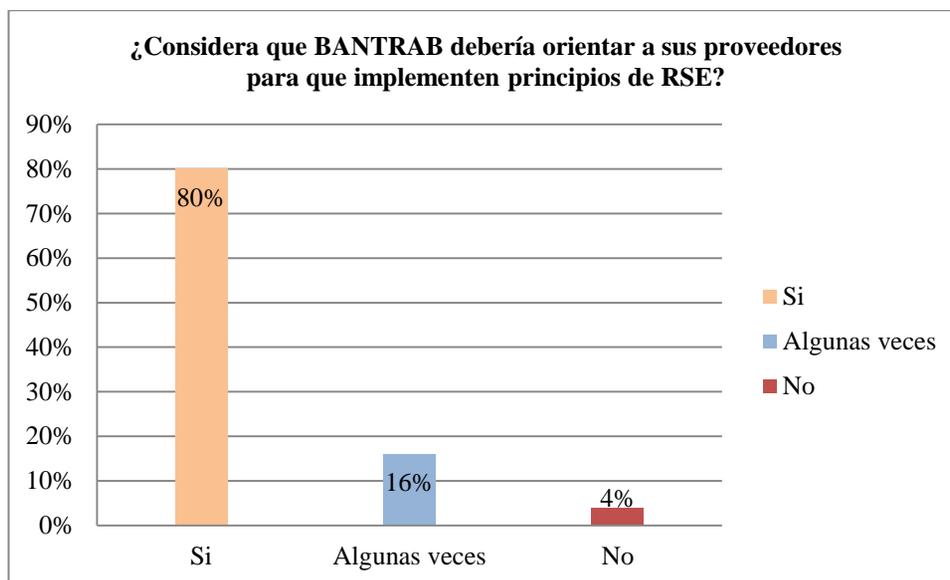


Figura 8. Orientación a los proveedores sobre RSE

Análisis: Según la valoración de los empleados un 80% de ellos consideran que el Banco si debe orientar a los proveedores sobre principios de responsabilidad social, el Banco cuenta con un importante número de proveedores, los que podrían ser incluidos para que participen en las actividades de RSE que se implementen y así darle mayor importancia al tema y promover acciones que permitan el desarrollo en conjunto con los grupos de interés para el beneficio de todos.

¿Considera que BANTRAB toma en cuenta la opinión o recomendación de sus colaboradores al desarrollar nuevos productos y servicios?

Tabla 11. Tomados en cuenta por la institución para desarrollos de nuevos proyectos o productos

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	12%	6
Algunas veces	76%	38
Nunca	12%	6
Total	100%	50

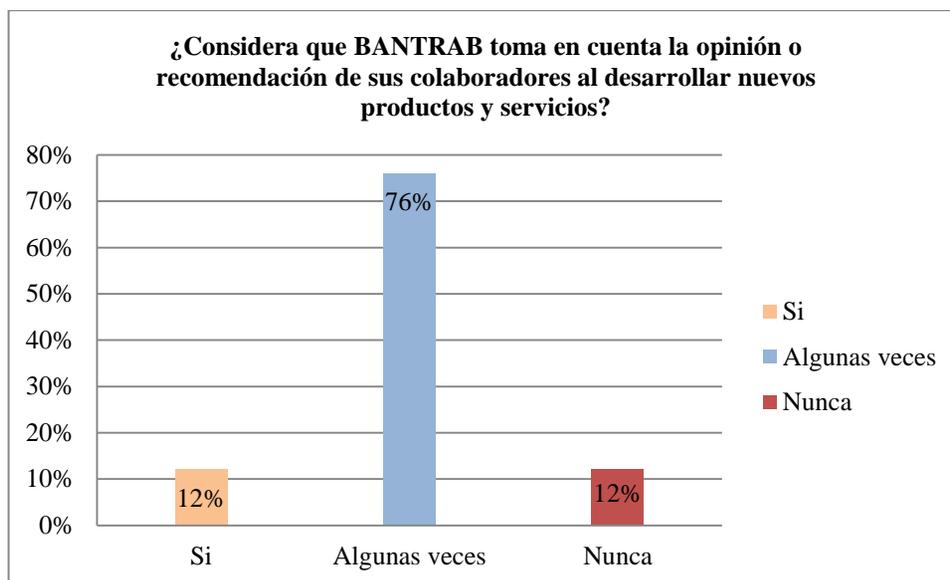


Figura 9. Tomados en cuenta por la institución para desarrollos de nuevos proyectos o productos

Análisis: Según la apreciación de la mayoría de los empleados encuestados el 76% considera que solo algunas veces son tomadas en cuenta sus opiniones en el desarrollo de nuevos productos y servicios, un 12% indica que si son consideradas sus opiniones y el 12% restante que nunca se les considera. Por lo que el Banco debe considerar y establecer mecanismos que faciliten a sus empleados sentirse parte y considerar sus ideas, igualmente aprovechar el talento humano y las capacidades con las que ya se cuenta.

¿Considera que existe transparencia en la información que BANTRAB presenta al público consumidor de los productos y servicios que ofrece (uso excesivo o irresponsable, etc.)?

Tabla 12. Transparencia en información presentada al público

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	80%	40
Algunas veces	16%	8
Nunca	4%	2
Total	100%	50

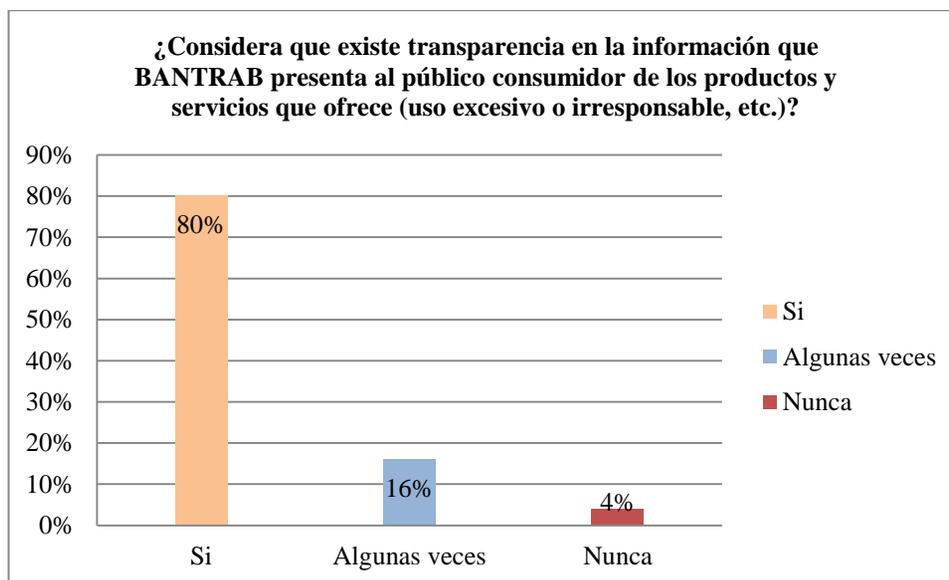


Figura 10. Transparencia en información presentada al público

Análisis: De acuerdo a lo expresado por los empleados encuestados, un 80% consideran que la información presentada al público es transparente, solamente un 16% indica que algunas veces existe transparencia, y una minoría del 4% indica que nunca la hay. Por lo tanto el Banco cuenta con una imagen positiva ante la mayoría de sus colaboradores y debe establecer estrategias de concientización y empoderamiento de la información interna con el resto de empleados para que haya credibilidad sobre la transparencia del Banco.

¿Considera que en BANTRAB existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores?

Tabla 13. Preocupación por mejora de condiciones de los colaboradores

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	56%	28
Algunas veces	32%	16
Nunca	12%	6
Total	100%	50

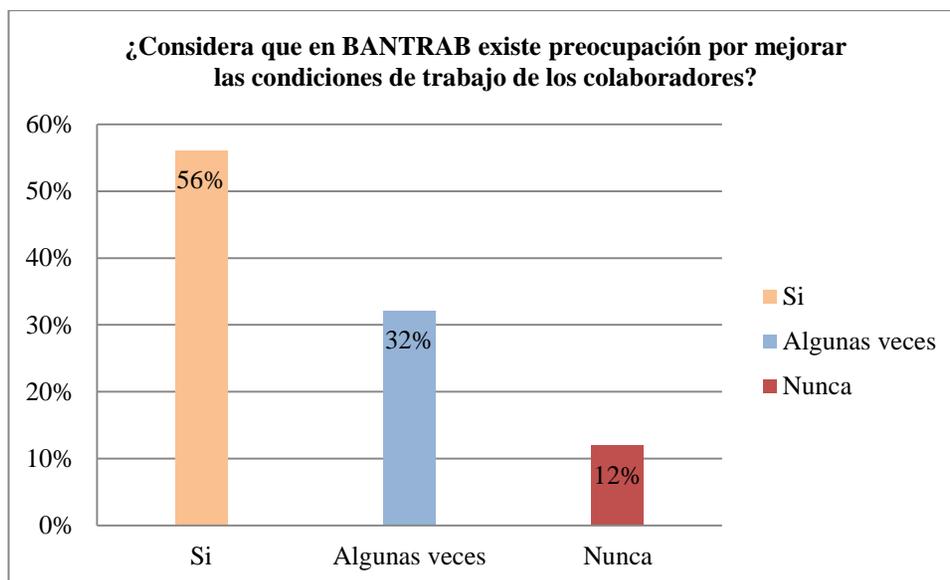


Figura 11. Preocupación por mejora de condiciones de los colaboradores

Análisis: 56% considera que si existe preocupación por parte de la institución por mejorar las condiciones de los colaboradores, un 12% considera que nunca ha existido tal preocupación, y un 32% cree que solo algunas veces existe la preocupación por mejorar las condiciones de los colaboradores. Por lo tanto el Banco tiene un enorme reto para comunicar y proyectar a sus colaboradores la importancia de brindar las mejores condiciones a todos, igualmente fomentar la satisfacción mediante estrategias de motivación y un ambiente laboral agradable.

¿Es capacitado continuamente para mejorar su desempeño laboral en BANTRAB?

Tabla 14. Capacitación continua para mejor desempeños

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	52%	26
Algunas veces	44%	22
Nunca	4%	2
Total	100%	50

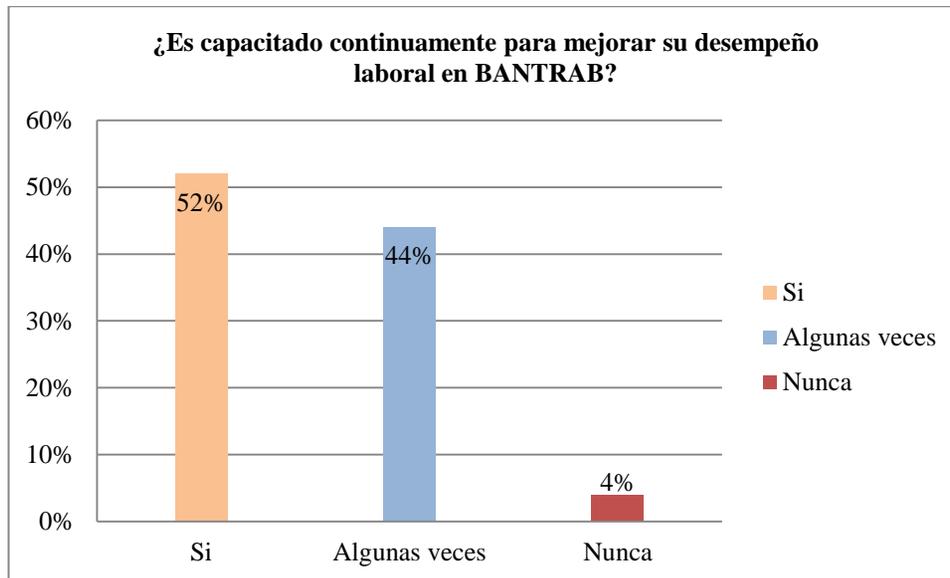


Figura 12. Capacitación continua para mejor desempeños

Análisis: Se puede observar que el 52% de los empleados consideran que si se les capacita continuamente para mejorar su desempeños. Un 44% dice que solamente algunas veces recibe capacitaciones que le permiten mejorar su desempeño laboral en el Banco, y una mínima cantidad del 4% indica que nunca recibe capacitación para mejorar su desempeño. Por lo tanto el Banco presenta la oportunidad de mejora para planificar y dirigir sus capacitaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada área.

4.2.2 ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES

¿Considera que las personas que lo atienden en BANTRAB, tienen la experiencia y conocimiento necesario para desempeñar sus funciones?

Tabla 15. Experiencia y conocimiento

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	97%	97
En parte	3%	3
No	0%	0
Total	100%	100

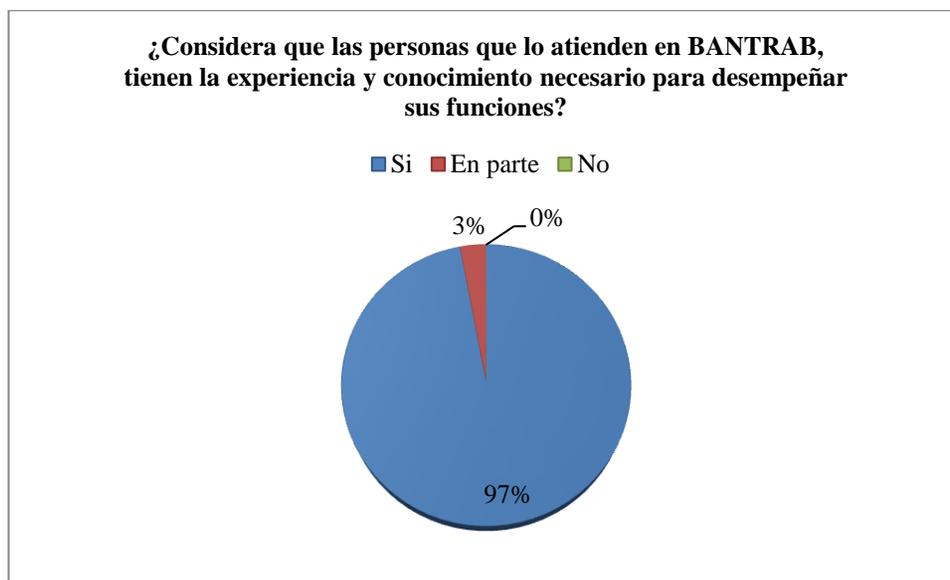


Figura 13. Experiencia y conocimiento

Análisis: EL 97% de los clientes consideran que las personas que les atienden en el Banco si cuentan con experiencia y conocimiento y solamente el 3% restante, indica que nada más en algunas ocasiones los empleados demuestran experiencia y conocimiento. Por lo tanto el Banco en este aspecto se encuentra fortalecido aunque su personal podría mejorar y alcanzar el nivel ideal de calidad en el servicio que los clientes esperan.

¿Cuándo usted solicita información de los productos y servicios del Banco, percibe transparencia y honestidad de parte de las personas que lo atienden?

Tabla 16. Percepción de transparencia y honestidad

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	90%	90
En parte	10%	10
No	0%	0
Total	100%	100

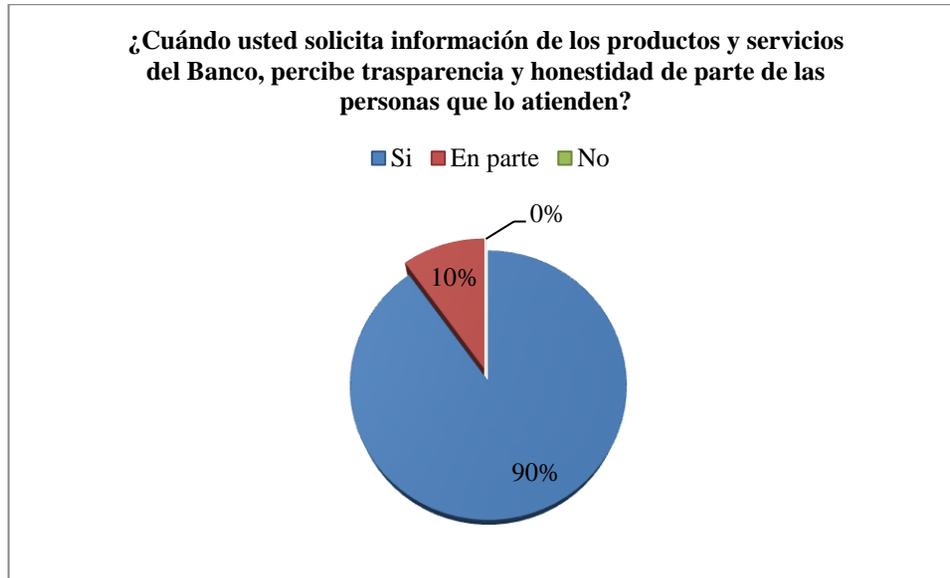


Figura 14. Percepción de transparencia y honestidad

Análisis: Para el 90% de los clientes si existe honestidad y confianza de parte de las personas que los atienden en el Banco sobre información que se les brinda, y para un 10% solo en parte consideran que la información es transparente y honesta. Se puede concluir que en la encuesta realizada a los empleados del Banco, afirman que se debe continuar actuando con transparencia y honestidad, para mejorar este aspecto y reducir aún más la percepción negativa que existe actualmente.

¿Considera que la percepción o imagen que usted tiene de BANTRAB, sería mejor si existe proyección social hacia sus clientes, empleados y comunidad?

Tabla 17. Percepción con proyección social

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	90%	90
En parte	8%	8
No	2%	2
Total	100%	100

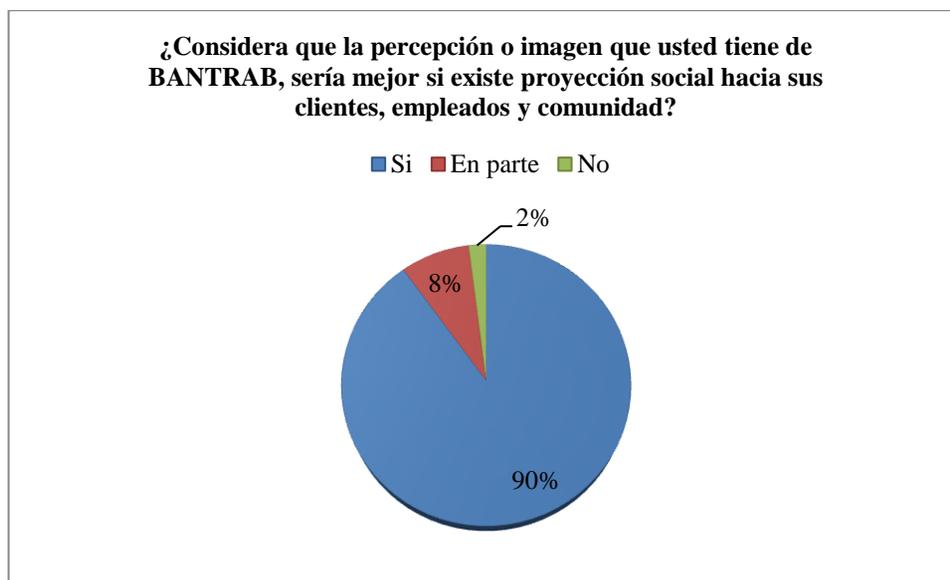


Figura 15. Percepción con proyección social

Análisis: La mayoría de los encuestados que equivalen al 90% de los clientes considera que la imagen del Banco mejoraría si realizaran actividades de proyección social, y un mínimo porcentaje del 2% opina que no causaría efecto en su imagen el involucramiento del Banco en RSE. Por lo que podemos interpretar que la imagen del Banco podría mejorar ante sus clientes, si incluyera la Responsabilidad Social Empresarial como parte de su accionar permanente, por lo que adoptar medidas de proyección social colocaría al Banco en un mejor nivel de competitividad y fortalecería su imagen corporativa.

¿Le gustaría estar informado de las acciones o actividades que el Banco realiza en apoyo a la comunidad, clientes y colaboradores?

Tabla 18. Informar sobre actividades

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	89%	89
En parte	9%	9
No	2%	2
Total	100%	100

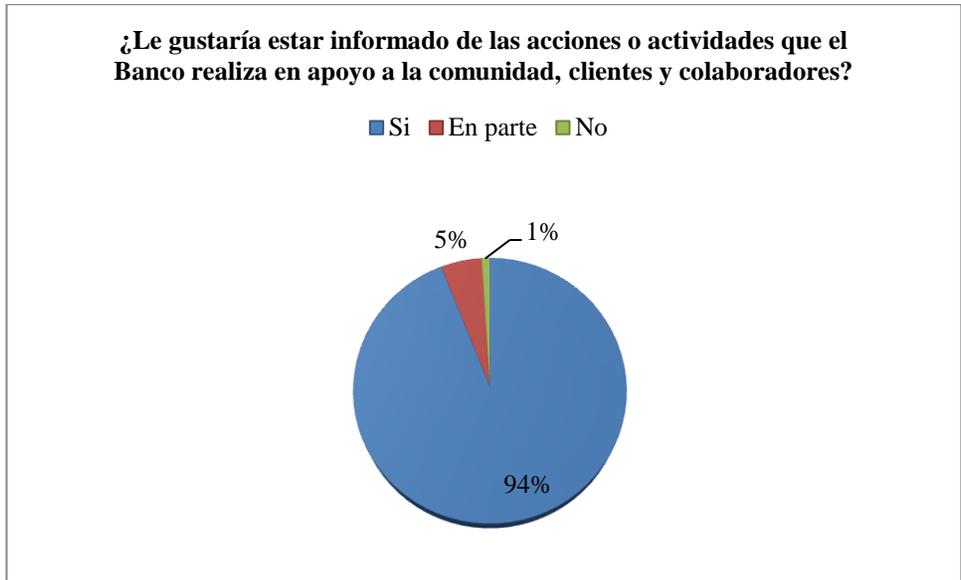


Figura 16. Informar sobre actividades

Análisis: Podemos observar que para el 89% de los clientes encuestados si es importante estar informado de las acciones de RSE que realiza el Banco y solo un 9% no está interesado en informarse. Por lo tanto para la mayoría de los clientes si es necesario y de su agrado que el Banco les mantenga informados acerca de las acciones que realice como parte del apoyo al desarrollo de las comunidades donde se desempeña. Lo que vendría a contribuir en el fortalecimiento de la imagen del Banco ante sus clientes y público en general.

¿Le gustaría que BANTRAB implemente actividades de apoyo al desarrollo de la comunidad donde se encuentran ubicadas las agencias?

Tabla 19. Implementación de actividades de apoyo

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	94%	94
En parte	5%	5
No	1%	1
Total	100%	100

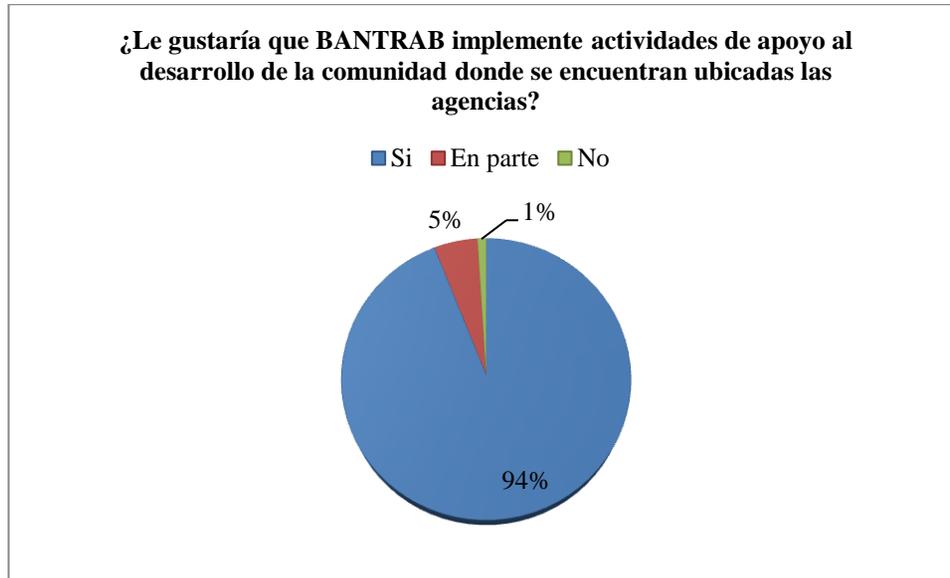


Figura 17. Implementación de actividades de apoyo

Análisis: Podemos observar que al 94% de los clientes encuestados si les gustaría que el Banco realice acciones de apoyo en las comunidades donde tiene presencia, y solo para un 5% de clientes encuestados resulta poco importante la implantación de acciones de RSE. Por lo tanto la mayoría de los clientes si ven con buenos ojos la implementación de acciones que contribuyan al desarrollo de las comunidades donde el Banco se desempeña. Dichas acciones representan una estrategia de fidelización y preferencia en los clientes actuales y potenciales.

¿Considera importante que las instituciones realicen actividades de reciclaje y protección del medio ambiente?

Tabla 20. Importancia de realizar actividades de reciclaje y protección al medio ambiente

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	98%	98
En parte	2%	2
No	0%	0
Total	100%	100



Figura 18. Importancia de realizar actividades de reciclaje y protección al medio ambiente

Análisis: Para el 98% si es importante que todas las instituciones tomen en cuenta el cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje de los desperdicios. Y solo para el 2% no representa ninguna importancia. Por lo tanto para el Banco es importante tomar en cuenta la opinión de sus clientes e implementar acciones internas y externas que contribuyas al cuidado del medio ambiente y generar una cultura que permita transmitir una imagen de institución de RSE.

¿Cómo cliente del Banco le gustaría formar parte y ser incluido en actividades de apoyo a la comunidad?

Tabla 21. Formar parte de apoyo a comunidad

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	87%	87
En parte	11%	11
No	2%	2
Total	100%	100

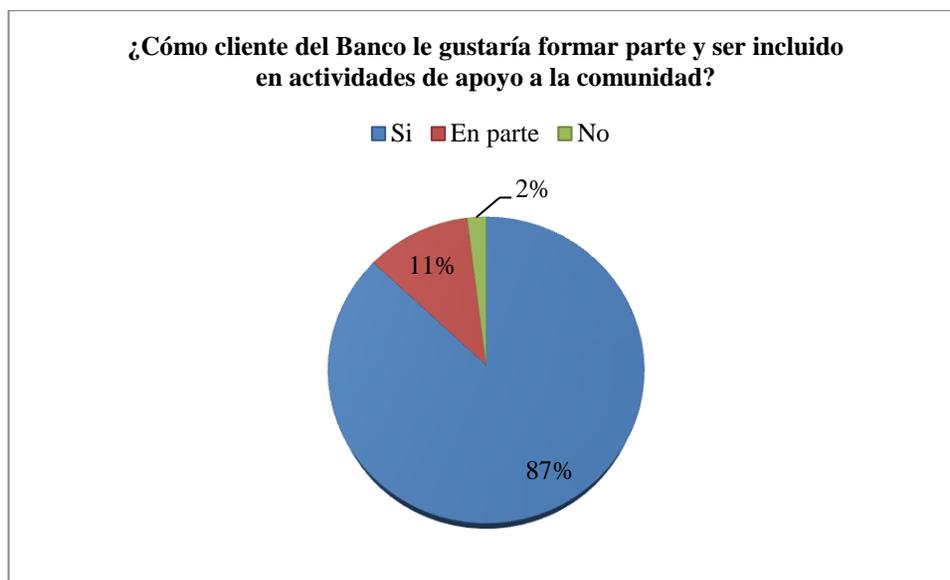


Figura 19. Formar parte de apoyo a comunidad

Análisis: Podemos observar que al 87% de los clientes si les gustaría formar parte de las actividades realizadas por el Banco para el apoyo a la comunidad, y solo para un 2% no es de importancia. A la mayoría de los clientes si les gustaría apoyar al Banco y ser tomados en cuenta para contribuir al desarrollo de la comunidad y realizar acciones en beneficio de todos, lo que representa una fortaleza y oportunidad para el Banco.

¿Considera que BANTRAB toma en cuenta las quejas o recomendaciones que realizan sus clientes para mejorar la atención, los productos y servicios que ofrece?

Tabla 22. Tomar en cuenta quejas y recomendaciones

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	88%	88
En parte	12%	12
No	0%	0
Total	100%	100

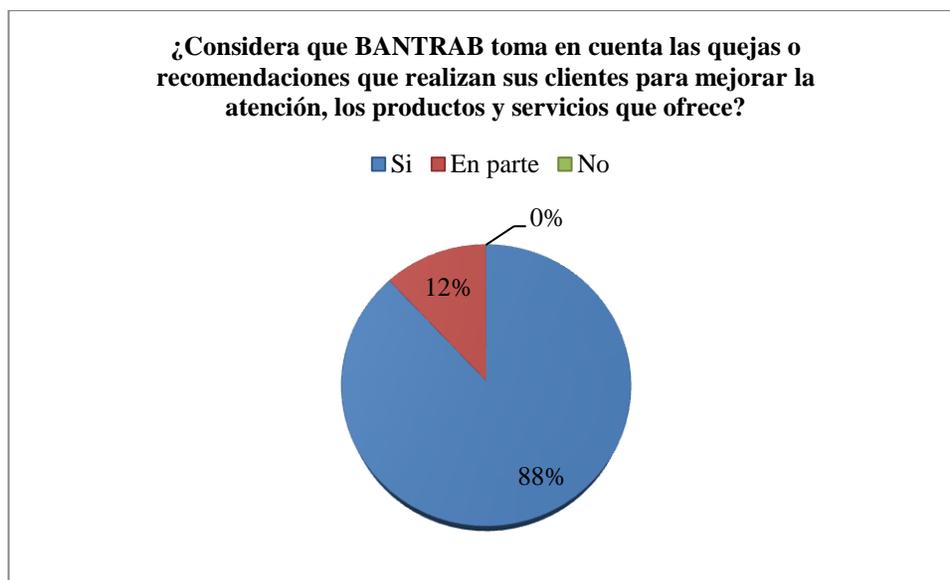


Figura 20. Tomar en cuenta quejas y recomendaciones

Análisis: Según el 88% de los encuestados si son consideradas sus quejas y recomendaciones, y para el 12% restante solo en parte son tomadas en cuenta. Lo que refleja el buen desempeño del Banco en lo que a manejo de quejas se refiere y le permite proyectarse con una buena imagen.

¿Considera que las instituciones que ofrecen apoyo a la comunidad tienen mayor éxito que las instituciones que no hacen?

Tabla 23. Apoyar a la comunidad genera mayor éxito

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	91%	91
En parte	8%	8
No	1%	1
Total	100%	100



Figura 21. Apoyar a la comunidad genera mayor éxito

Análisis: El 91% considera que las instituciones que ofrecen apoyo a la comunidad si garantizan mayor éxito que las que no lo hacen, y solo el 8% opina que solo en parte, por lo que se puede observar que para los clientes si es clave de éxito que una institución ofrezca apoyo a la comunidad y que puede representar una excelente estrategia de posicionamiento ante los clientes y una estrategia de diferenciación respecto a su competencia, lo que indica que se trata de un beneficio mutuo y una estrategia de ganar ganar, gana el Banco y la comunidad donde se desempeña.

¿Considera que existe transparencia en las campañas que BANTRAB transmite a través de los medios de comunicación?

Tabla 24. Transparencia en campañas en medios de comunicación

Alternativas de respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	89%	89
En parte	11%	11
No	0%	0
Total	100%	100

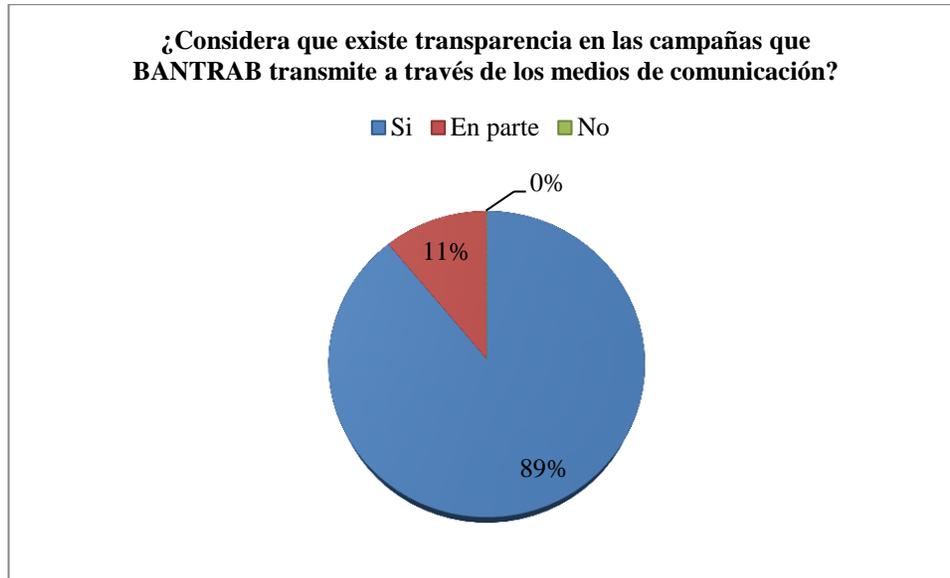


Figura 22. Transparencia en campañas en medios de comunicación

Análisis: Para un 89% de los clientes encuestados, la información que el Banco transmite al público a través de la publicidad si es transparente, y solamente para un 11% no lo es. Lo que indica que el Banco cuenta con una imagen de positiva ante la mayoría de sus clientes y debe establecer estrategias de mejora para que cada vez más la comunicación que presente ante sus grupos de interés través de las campañas publicitarias sea transparente y así persista y mejore la credibilidad de transparencia actual con la que ya cuenta.

4.3 DIAGRAMA DE ISHIKAWA CAUSA Y EFECTO

El diagrama de ISHIKAWA, presenta en su contenido los elementos que intervienen en un plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial, los que se detallan en cada parte a fin de determinar cuáles son las causas que originan los cambios que requiere la institución para la implementación de acciones de responsabilidad social.

De la implementación de un plan estratégico se pretende obtener como causas:

Mano de obra; obtener mayor compromiso por parte de los colaboradores, así como fidelización de los mismo,

Medio ambiente; mejora de la cultura organizacional, comprensión de la ética empresarial y su importancia en la institución, creación de una estructura organizacional mejorada basada en actividades de responsabilidad social,

Medición; la medición se podrá realizar con los proveedores comprometidos, mejor percepción de los clientes, de esta forma se creara fidelización de los mismos, ya que tendrán el compromiso con la responsabilidad social.

Métodos; la institución deberá estar en constante mejoramiento en el recurso humano, como ser capacitación, desde la implementación del plan estratégico.



Figura 23. Diagrama Ishikawa, Causa y Efecto

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones, las cuales se fundamentan y basan en los resultados obtenidos en la presente investigación.

5.1 CONCLUSIONES

Se concluye que el Banco no realizan acciones de apoyo a la comunidad, sin embargo por parte de sus empleados en un 36% han realizado acciones de apoyo de responsabilidad social en la comunidad, así mismo un 76% de los empleados encuestados como un 89% de los clientes estarían en la disposición de apoyar actividades de responsabilidad social orientadas al apoyo en la comunidad.

Los empleados muestran un nivel de satisfacción y motivación cuando se les toma en cuenta opiniones ya que un 76% considera que algunas veces sus recomendaciones son de tal importancia que son valorizadas por el banco.

No existe una orientación de los proveedores en relación a acciones dirigidas a la responsabilidad social por parte del banco, de los cuales sus colaboradores consideran en un 80% que si debe existir esta orientación.

Actualmente el Banco muestra interés por mejorar las condiciones laborales de sus colaboradores lo que refleja que esto es un buen comienzo para iniciar acciones de RSE en casa, igualmente se cuenta con un programa de capacitaciones anual lo que significa que existe preocupación e interés por fortalecer las competencias de sus Recursos Humanos, también se cuenta con un código de ética establecido e implementado; sin embargo el Banco muestra carencia de proyectos que incluyan a sus colaboradores y familias en actividades de desarrollo y estimulación para sus hijos.

Para los clientes en un 90% si tiene mucha importancia la implementación de acciones de responsabilidad social que el Banco pueda realizar, ya que consideran que si contribuiría a mejorar su imagen, ya que ellos prefieren ser parte de una institución bancaria que retribuye a la comunidad donde se desempeña que a una que no lo hace, consideran que actualmente si existe

transparencia y honestidad respecto a la información sobre los productos y servicios que se ofrecen el Banco.

La mayoría de los clientes estarían dispuestos a formar parte de actividades de responsabilidad social en beneficio de la comunidad, como ser acciones de reciclaje y protección del medio ambiente, también consideran importante que el Banco comunique las actividades realizadas sobre este aspecto como parte del fortalecimiento de imagen y proyectarse como una institución socialmente responsable.

A pesar que dentro de la institución no se cuenta con un plan establecido de Responsabilidad Social, los colaboradores y clientes perciben e implícitamente que se practican acciones que forman parte de una empresa socialmente responsable, por lo que la implementación de un plan estratégico de RSE vendría a impactar positivamente en el mercado meta y demás grupos de interés.

Considerando que la Responsabilidad Social Empresarial se aplica a todas las empresas, sin tomar en cuenta tamaño, sector, actividad, facturación, etc., así como a las organizaciones de cualquier naturaleza sean públicos o privadas, con o sin fines de lucro, que tomen la decisión de integrar dentro de su actuación a sus grupos interés y desarrollar practicas socialmente responsables que les permita ganar beneficios o lograr el fin para el cual fueron creadas, respetando y tomando en cuenta las expectativas de dichos grupos y de la comunidad en general el Banco puede implementar acciones sencillas de corto plazo que le permitan ir cultivando la cultura interna y externa de RSE para fortalecer su imagen corporativa ante sus grupos e interés.

El Banco debe tomar la Responsabilidad Social Empresarial como una forma o filosofía de hacer las cosas, como un cambio en la gestión de la empresa y en su esencia, que tendrá consecuencias positivas en la cultura dentro de la misma y que genera satisfacción a todos los que trabajan en ella, por eso su efecto es multiplicador y duradero como los principios en los que se basa.

En conclusión los factores que limitan al Banco para obtener una ventaja competitiva derivada de la RSE es la falta de una planeación estratégica previamente establecida que permita cumplir paso a paso las actividades y acciones que de acuerdo a los recursos del Banco puedan desarrollarse.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda evaluar la implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo a su mercado meta, su misión, visión y valores, considerando la relación de negocios que involucra al Banco con el sector social de la economía y los demás grupos de interés, siendo su principal cliente la clase trabajadora asalariada del país, lo que indica que la estrategia de RSE no solo debe ser vista como parte de la imagen que el Banco quiere proyectar a través de publicidad, sino como el aporte que toda institución parte del Sector Social de la economía retribuye a la comunidad donde se desempeña.

Establecer un plan de acción que permita de forma clara y sencilla la implementación de acciones de RSE, contemplando las actividades importantes a corto plazo, e inicialmente establecer una metodología que más se adapte a su estructura y considerando sus colaboradores como parte importante e inicial de la implementación del plan estratégico.

Se deben establecer políticas que incluyan la orientación de los proveedores en acciones de responsabilidad Social, con el fin de aprovechar y promover actividades en conjunto.

Socializar el plan de acción tanto con sus colaboradores como clientes, para que no existan dudas de las acciones y hacia quien irán dirigidas, así mismo tomar en cuenta las aportaciones de los colaboradores y clientes para tener un mayor impacto.

Incentivar a los colaboradores a la participación activa del plan, con el propósito de buscar salud emocional al sentirse útiles y aportantes al beneficio de la sociedad.

Comunicar de forma correcta las acciones de RSE como parte de su actuar e ir formando una cultura interna y externa que proyecte el buen desempeño en RSE de la institución.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo se describe la propuesta dirigida a BANTRAB, de acuerdo a datos obtenidos en la investigación y al análisis realizado, lo que le permitirá evaluar la implementación del plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial para el fortalecimiento de su imagen corporativa.

6.1 PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTELECIMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA EN BANCO DE LOS TRABAJADORES S.A.

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

6.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO EN BANCO DE LOS TRABAJADORES S.A.

6.3.2 PLAN DE ACCIÓN

6.4 PRESUPUESTO

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.2 INTRODUCCIÓN

La investigación sustenta la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y como puede beneficiar positivamente la imagen de la misma, la finalidad del capítulo es brindar a BANTRAB, los lineamientos a seguir para la ejecución del plan estratégico, que le permitan fortalecer la imagen corporativa ante sus grupos de interés y pueda obtener una ventaja competitiva de los mismos. La propuesta inicia con un diagnóstico de la situación actual en la empresa A través de la evaluación de los ejes más importantes y de las variables seleccionadas en dicha investigación, a través de la cual conoció necesidad de realizar acciones que apoyen las áreas como ser recursos humanos, cultura organizacional, desarrollo de comunidades y comunicación interna y externa. La propuesta contiene un plan de acción enfocado en los

aspectos evaluados de acuerdo a la necesidad de mejora e implementación que presenta BANTRAB.

Perfil de Banco de los Trabajadores S.A.

Nacimiento y Evolución de Banco de los Trabajadores

Banco de los Trabajadores nace en el año 1966 a través del Decreto No. 131, del 8 de noviembre de dicho año, en el cual se crea la Ley de Banco de los Trabajadores, con el propósito de satisfacer las necesidades de crédito de los trabajadores, campesinos, personas de bajos ingresos y empresas o negocios que contribuyan a la ocupación en el país; así como fomentar el ahorro y cualesquier otros medios o sistemas financieros que procuren el bienestar de los sectores mencionados.

Cuarenta y tres años más tarde, en Noviembre del 2010, mediante decreto 245-2010, el Poder Legislativo decreta adecuar a Banco de los Trabajadores en su forma social a lo establecido en el artículo 5 de la Ley del Sistema Financiero, convirtiéndose en una Sociedad Anónima como el resto de las instituciones del Sistema Bancario.

A un año de la capitalización, el Banco ha demostrado ser una institución sólida, que mantiene las bases filosóficas sobre las cuales fue creado y reforzado por los valores del sector cooperativista, haciendo de Banco de los Trabajadores, un Banco único en su categoría.

Banco de los Trabajadores: Un Banco Dinámico

Banco de los Trabajadores, S.A. avanza hacia la era interactiva con los clientes, cumpliendo con el compromiso de un Banco Sólido, Dinámico, y Seguro, para lo cual se ha realizado la actualización del sistema informático BYTE, utilizado en varias instituciones del sistema financiero del país. Esto le permitirá brindar mayores opciones al público, a través de la diversificación del portafolio de servicios y garantizando la seguridad en sus operaciones financieras.

Se han desarrollado nuevos productos y servicios que evolucionan al ritmo de las necesidades de los clientes, incorporando características que brinden mayor agilidad y seguridad a sus transacciones financieras, mejorando la calidad de su experiencia bancaria.

Asimismo, se ha renovado algunos de los productos principales para mayor satisfacción de los usuarios financieros, brindando nuevas condiciones con la amabilidad que los caracteriza.

Misión

Somos un Banco que genera seguridad y confianza, brindando soluciones competitivas enfocadas a satisfacer las necesidades financieras de las personas, empresarios, sector social organizado y gobierno local, contribuyendo de manera responsable y sostenible a mejorar su calidad de vida, impulsando el desarrollo económico y social en Honduras; contribuyendo con responsabilidad social al bienestar del país.

Visión

Para el año 2019 seguiremos consolidándonos como un Banco generador de confianza y seguridad, impulsando el desarrollo de las personas, MIPYME, sector social organizado y gobierno local; ofreciéndoles soluciones financieras de calidad, mediante tecnologías y talento humano comprometido hacia los objetivos y valores institucionales, contribuyendo con responsabilidad social al bienestar del país.

Valores

Tabla 25. Valores

Valores	
Orientación al Cliente	Servir al cliente de forma dinámica, amable, efectiva y eficiente.
Integridad	Actuar con ética y transparencia en apego a las Leyes y a las buenas costumbre morales.
Innovación	Ofrecer soluciones de calidad que sean creativas, dinámicas y oportunas en beneficio de nuestros clientes internos y externos.
Compromiso	Hacer propio los objetivos institucionales con orgullo de contribuir al desarrollo socioeconómico de Honduras.
Solidaridad	Contribuir al bien común, aplicando prácticas socialmente responsables.
Prudencia	Actuar con cautela y sensatez, sabiendo discernir la consecuencia de nuestros actos.

Estructura Organizacional

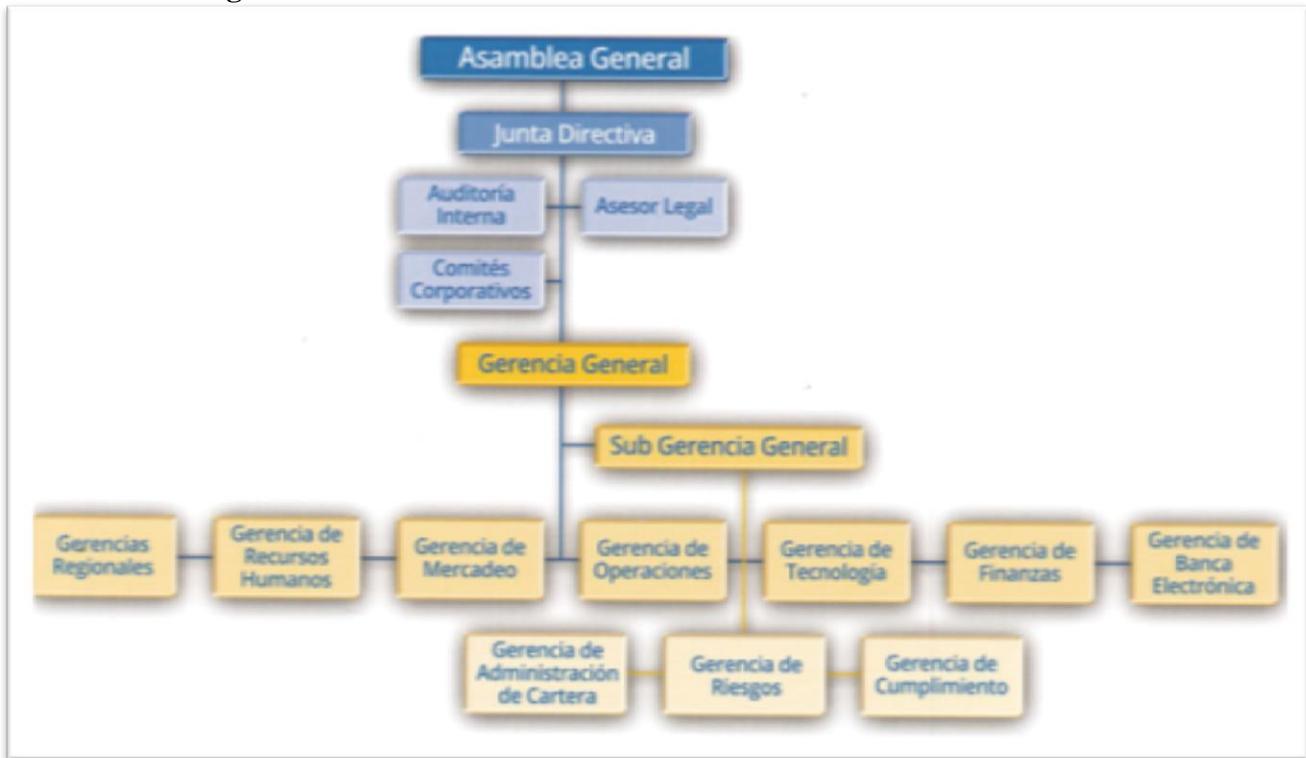


Figura 24. Estructura Organizacional

Análisis FODA de Banco de los Trabajadores según los resultados de la investigación.

A continuación se presenta un análisis FODA, de acuerdo al diagnóstico de la investigación realizada en el que se detallan las principales fortalezas, debilidades que se deben disminuir, oportunidades que la empresa debe aprovechar y amenazas que debe contrarrestar.

Tabla 26. Análisis FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal Calificado.	Amplío Mercado Potencial
Misión, Visión y Valores definidos.	Fortalecer la Imagen a través de la RSE
Instalaciones Adecuadas.	Lealtad de los Clientes
Compromiso de los Colaboradores	Fidelización de los Colaboradores
Código de Ética Establecido	Amplio portafolio de Proveedores
Trasparencia ante sus Clientes	Crear un Plan de Estratégico de RSE
	Disponibilidad de puntos de Servicio que nivel nacional
	Amplío Mercado Potencial
	Fortalecer la Imagen a través de la RSE

DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca Motivación al Personal	Fuerte Competencia en el Sector Financiero
Poco conocimiento en RSE	Débil Imagen Corporativa
Falta de comunicación interna	La falta de concientización al público del uso irresponsable de los productos
Falta de Presupuesto para implementar acciones de RSE	Migración Laboral
Débil comunicación de prácticas de RSE	
Estrategia de RSE no definida	
Carencia de una Cultura interna de RSE	

Diagnóstico de BANTRAB a través de las Variables Seleccionadas

Se realizó la evaluación de la situación actual sobre RSE en BANTRAB de acuerdo al diagnóstico de cada área seleccionada, en el cual se detectaron las oportunidades de mejora en cada uno de los aspectos mencionados, con el propósito de implementar las estrategias de mejora siguientes:

Ética Empresarial

Prácticas Actuales	Oportunidades de Mejora
Empresa Legalmente Establecida	Socialización correcta interna de Estatutos, Código de Ética, Reglamentas y Políticas internas.
Misión, Visión y Valores bien definidos	Campaña de concientización para los clientes sobre el uso correcto y el abuso excesivo de los productos
Transparencia y honestidad en la información presentada al publico	Crear un espacio de diálogo y de aclaración de dudas para los grupos de interés.

Recurso Humano

Prácticas Actuales	Oportunidades de Mejora
Plan de capacitación establecido	Políticas de reconocimiento que incentiven el desarrollo profesional de los colaboradores
Política de no discriminación	Revisión anual de la escala salarial
Compensaciones y Beneficios adicionales a la Ley.	Desarrollar programas de actividades en conjunto con los colaboradores y sus familias
Contrato de trabajo por escrito	Charlas y Campañas de detección de enfermedades

Seguimiento Continuo de evaluaciones de desempeño	Programas que incentiven el trabajo en equipo
Encuestas de Clima Laboral	Revisión de políticas de horarios adecuados para el bienestar de los colaboradores y sus familias

Compromiso con la Comunidad

Prácticas Actuales	Oportunidades de Mejora
Acciones esporádicas de RSE de acuerdo a solicitudes de interesados	Realizar alianzas con los proveedores para realizar actividades de beneficio a la comunidad
Se ofrecen charlas sobre educación financiera en empresas públicas y privadas	Motivar a los colaboradores para realizar actividades de RSE de forma interna y externa.
Donaciones en instituciones educativas en fechas especiales	Desarrollar campañas de protección al medio ambiente y a la comunidad en conjunto con los centros educativos y comunidades del país.

Grupos de Interés (Clientes y Proveedores)

Prácticas Actuales	Oportunidades de Mejora
Implementación de procedimientos para conocer el nivel de satisfacción de los clientes	Proceso para conocer la opinión de los clientes sobre el lanzamiento de nuevos productos y servicios
Trasparencia y honestidad en la información que se ofrece al publico	Revisión de las campañas publicitarias para que estén alineadas con los valores de la empresa
Servicio y buen trato a los clientes del Banco	Incluir entre sus proveedores a los grupos de la comunidad como Cooperativas y Pequeños artesanos
	Establecer Proceso para conocer políticas y principios de sus proveedores y conocer si estos cumplen con la legislación laboral y fiscal.
	Comunicar efectivamente las acciones de RSE ante grupos de interés internos y externos

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

El plan está basado en acciones y actividades realizadas en la actualidad y en instituciones del mismo sector financiero.

6.3.1. DESCRIPCIÓN PLAN ESTRATÉGICO EN BANCO DE LOS TRABAJADORES S.A.

En este plan estratégico contemplaremos las acciones a seguir de acuerdo a las necesidades de cada aspecto evaluado en la investigación, así mismo ayudará a BANTRAB a proporcionar un modelo adecuado y factible dentro de dicha institución que le garantice poder obtener una percepción positiva de los clientes y grupos de interés.

6.3.2. PLAN DE ACCIÓN

Tomando en cuenta los aspectos seleccionados en la investigación y de acuerdo al diagnóstico generado, se presenta un plan de actividades que permita la implementación de estrategias de RSE, que fortalezcan la imagen del Banco con las acciones siguientes:

- I. Selección de la o las Áreas Responsables que dirijan la implementación de las acciones estratégicas de RSE en el Banco.
 - a. Establecer un Comité Interno de RSE
 - b. Elaboración de un Plan seleccionando las actividades para abordar en cada aspecto que presenta oportunidad de mejora de acuerdo al diagnóstico en el Banco.
- II. Elaboración de presupuesto considerando los recursos necesarios para fortalecer con estrategias cada área que presente necesidades de mejora.
 - a. Seleccionar áreas de mayor impacto y las estrategias a implementar.
- III. Plan de capacitaciones al personal de BANTRAB sobre las etapas de adopción de estrategias para fomentar la cultura organizacional interna.
 - a. Establecer las fechas y los lugares para capacitar el personal.
 - b. Capacitación y concientización del personal interno sobre la importancia de la RSE.

- c. Integración del personal interno en las prácticas de voluntariados en beneficio a la comunidad.
 - d. Diseñar un cronograma de actividades para poner en marcha las estrategias del plan.
- IV. Integración de los grupos de interés en las prácticas de RSE.
- a. Establecer actividades de RSE para desarrollar en conjunto con clientes y proveedores.
 - b. Establecer alianzas con grupos de interés que permitan desarrollar en conjunto de acciones de RSE.
- V. Evaluación y seguimiento del avance y desarrollo del plan estratégico
- a. Presentar en Comité de RSE informe del cumplimiento de acciones o actividades asignadas a cada área responsable.

Acciones que actualmente generan mayor Impacto de RSE en las Empresas.

Tabla 27. Áreas de impacto

Área de Impacto	Acciones para poner en practica
Educación y Comunidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Donaciones de Equipo e infraestructura a centros educativos 2. Campañas de Educación financiera 3. Proporcionar material educativo básico en escuelas de áreas rurales con la marca de la empresa. 4. Selección de un centro educativo en condiciones desfavorables y proporcionar la solución a las necesidades básicas 5. Seleccionar organizaciones públicas de apoyo a la comunidad y donar alimentos y medicamentos para beneficiarios. 6. Alianzas con grupos de interés (Cooperativas Socias , Proveedores y Autoridades de la Comunidad) para impulsar programas de educación y salud 7. Asesoramiento en proyectos que apoyen los micros y pequeños empresarios de las comunidades.
Acciones laborales con los colaboradores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo en la educación y creación de programas que contemplen las oportunidades de ascenso y reconocimiento para los colaboradores. 2. Programas que permitan la integración de los colaboradores con sus familias. 3. Buenas prácticas salariales. 4. Balance Trabajo- Familia

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Seguridad Ocupacional 6. Voluntariado corporativo 7. Contratación de personas con impedimentos físicos o discapacidad que puedan realizar actividades laborales.
Ambiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas de Reforestación en áreas verdes en conjunto con los centros educativos y colaboradores. 2. Manejo responsable de los desechos sólidos en la empresa. 3. Reducción del impacto energético en la empresa 4. Programas de reciclaje y colocación de basureros en centros de recreación y centros educativos.

6.4 PRESUPUESTO

Tabla 28. Plan de inversión de BANTRAB

PRESUPUESTO SEMESTRAL PARA FORTALECER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN BANTRAB						
Capacitación	Zonas	Grupos	Tiempo	Instructor	Valor por Curso	Total Inversión
Cultura de RSE	Zona Centro	3 grupos	24 horas	INFOP	11,890.00	35,690.00
Cultura de RSE	Zona Norte	3 grupos	24 horas	INFOP	11,890.00	35,690.00
Cultura de RSE	Zona Litoral Atlántico	2 grupos	16 horas	INFOP	11,890.00	23,780.00
Cultura de RSE	Zona Sur	1 grupo	8 horas	INFOP	11,890.00	11,890.00
Total capacitación						107,050.00
Áreas de Impacto	Estrategias Zonas Centro	Estrategias Zona Norte	Estrategias Zonal Litoral Atlántico	Estrategias Zona Sur	Valor por Zona	Total Inversión
Acciones laborales con los colaboradores	Charlas y Campañas de detección de enfermedades al personal	Charlas y Campañas de detección de enfermedades al personal	Charlas y Campañas de detección de enfermedades al personal	Charlas y Campañas de detección de enfermedades al personal	11,890.00	L. 47,560.00
Estrategias en Educación	Donación de 250 Pupitres en escuela de escasos recursos	Donación de 200 Pupitres en escuela de escasos recursos	Donación de 200 Pupitres en escuela de escasos recursos	Donación de 200 Pupitres en escuela de escasos recursos	50,000.00	L. 200,000.00
Estrategias en la Comunidad	Asesoramiento a Micro y Pequeños empresarios de las comunidades.	Asesoramiento a Micro y Pequeños empresarios de las comunidades.	Asesoramiento a Micro y Pequeños empresarios de las comunidades.	Asesoramiento a Micro y Pequeños empresarios de las comunidades.	20,000.00	L. 80,000.00
Estrategias de Ambiente	Instalación de 300 recipientes de basura en Parques y lugares públicos.	Instalación de 300 recipientes de basura en Parques y lugares públicos.	Instalación de 300 recipientes de basura en Parques y lugares públicos.	Instalación de 300 recipientes de basura en Parques y lugares públicos.	45,000.00	L. 180,000.00
Total estrategias						L. 507,560.00
TOTAL PRESUPUESTO						L. 614,610.00

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 29. Cronograma de actividades

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Selección de las Áreas Responsables	■											
Plan de Capacitaciones		■	■									
Creación de Comité de RSE		■	■									
Elaboración de Presupuesto	■					■						
integración del Personal Interno				■	■	■						
integración de Grupos de interés a las Practicas de RSE									■	■	■	
Desarrollar Plan de Actividades de RSE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación y Seguimiento			■			■			■			

6.6 TABLA DE CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS

Título	Problema	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
		General	Específico			
Fortalecimiento de imagen corporativa de Banco de los Trabajadores, s.a. en Responsabilidad Social Empresarial	Banco de los trabajadores, S.A. (BANTRAB) actualmente carece de estrategias de acción formal de responsabilidad social empresarial, que le permita fortalecer su imagen corporativa y ofrecer una adecuada proyección e imagen ante sus colaboradores, clientes y sociedad en general.	Identificar si por medio de la implementación de un plan de estrategias de RSE se fortalecerá la imagen corporativa de Banco de los Trabajadores S.A., y conocer cuáles son las estrategias ideales que se deben desarrollar para generar un impacto positivo ante sus grupos de interés, internos y externos.	·Identificar oportunidades de mejora en RSE para fortalecer la imagen corporativa de BANTRAB.	Se concluye que el Banco no realizan acciones de apoyo a la comunidad, sin embargo por parte de sus empleados en un 36% han realizado acciones de apoyo de responsabilidad social en la comunidad, así mismo un 76% de los empleados encuestados como un 89% de los clientes estarían en la disposición de apoyar actividades de responsabilidad social orientadas al apoyo en la comunidad.	Se recomienda evaluar la implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo a su mercado meta, su misión, visión y valores, considerando la relación de negocios que involucra al Banco con el sector social de la economía y los demás grupos de interés, siendo su principal cliente la clase trabajadora asalariada del país, lo que indica que la estrategia de RSE no solo debe ser vista como parte de la imagen que el Banco quiere proyectar a través de publicidad, sino como el aporte que toda institución parte del Sector Social de la economía retribuye a la comunidad donde se desempeña.	La investigación sustenta la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y como puede beneficiar positivamente la imagen de la misma, la finalidad del capítulo es brindar a BANTRAB, los lineamientos a seguir para la ejecución del plan estratégico, que le permitan fortalecer la imagen corporativa ante sus grupos de interés y pueda obtener una ventaja competitiva de los mismos. La propuesta inicia con un diagnóstico de la situación actual en la empresa A través de la evaluación de los ejes más importantes y de las variables seleccionas en dicha investigación, a través de la cual conoció necesidad de realizar acciones que apoyen las áreas como ser recursos humanos, cultura organizacional, desarrollo de comunidades y comunicación interna y externa. La propuesta contiene un plan de acción enfocado en los aspectos evaluados de acuerdo a la necesidad de mejora e implementación que presenta BANTRAB.

			·Definir estrategias de RSE que promuevan el fortalecimiento de la imagen corporativa de BANTRAB.	Los empleados muestran un nivel de satisfacción y motivación cuando se les toma en cuenta opiniones ya que un 76% considera que algunas veces sus recomendaciones son de tal importancia que son valorizadas por el banco.	Establecer un plan de acción que permita de forma clara y sencilla la implementación de acciones de RSE, contemplando las actividades importantes a corto plazo, e inicialmente establecer una metodología que más se adapte a su estructura y considerando sus colaboradores como parte importante e inicial de la implementación del plan estratégico.	
			·Analizar cuáles son los beneficios principales con la implementación de estrategias de RSE para BANTRAB	No existe una orientación de los proveedores en relación a acciones dirigidas a la responsabilidad social por parte del banco, de los cuales sus colaboradores consideran en un 80% que si debe existir esta orientación.	Se deben establecer políticas que incluyan la orientación de los proveedores en acciones de responsabilidad Social, con el fin de aprovechar y promover actividades en conjunto.	
				Actualmente el Banco muestra interés por mejora las condiciones laborales de sus colaboradores lo que refleja que esto es un buen comienzo para iniciar acciones de RSE en casa, igualmente se cuenta con un programa de capacitaciones anual lo que significa que existe preocupación e interés por fortalecer las competencias de sus Recurso Humano, también se cuenta con un código de ética establecido e implementado; sin embargo el Banco muestra carencia de proyectos que incluyan a sus colaboradores y familias en actividades de desarrollo y estimulación para sus hijos.	Socializar el plan de acción tanto con sus colaboradores como clientes, para que no existan dudas de las acciones y hacia quien irán dirigidas, así mismo tomar en cuenta las aportaciones de los colaboradores y clientes para tener un mayor impacto.	

			<p>Para los clientes en un 90% si tiene mucha importancia la implementación de acciones de responsabilidad social que el Banco pueda realizar, ya que consideran que si contribuiría a mejorar su imagen, ya que ellos prefieren ser parte de una institución bancaria que retribuye a la comunidad donde se desempeña que a una que no lo hace, consideran que actualmente si existe transparencia y honestidad respecto a la información sobre los productos y servicios que se ofrecen el Banco.</p>	<p>Incentivar a los colaboradores a la participación activa del plan, con el propósito de buscar salud emocional al sentirse útiles y aportantes al beneficio de la sociedad.</p>	
			<p>La mayoría de los clientes estarían dispuestos a formar parte de actividades de responsabilidad social en beneficio de la comunidad, como ser acciones de reciclaje y protección del medio ambiente, también consideran importante que el Banco comunique las actividades realizadas sobre este aspecto como parte del fortalecimiento de imagen y proyectarse como una institución socialmente responsable.</p>	<p>Comunicar de forma correcta las acciones de RSE como parte de su actuar e ir formando una cultura interna y externa que proyecte el buen desempeño en RSE de la institución.</p>	

			<p>A pesar que dentro de la institución no se cuenta con un plan establecido de Responsabilidad Social, los colaboradores y clientes perciben e implícitamente que se practican acciones que forman parte de una empresa socialmente responsable, por lo que la implementación de un plan estratégico de RSE vendría a impactar positivamente en el mercado meta y demás grupos de interés.</p>		
			<p>Considerando que la Responsabilidad Social Empresarial se aplica a todas las empresas, sin tomar en cuenta tamaño, sector, actividad, facturación, etc., así como a las organizaciones de cualquier naturaleza sean públicos o privadas, con o sin fines de lucro, que tomen la decisión de integrar dentro de su actuación a sus grupos interés y desarrollar practicas socialmente responsables que les permita ganar beneficios o lograr el fin para el cual fueron creadas, respetando y tomando en cuenta las expectativas de dichos grupos y de la comunidad en general el Banco puede implementar acciones sencillas de corto plazo que le permitan ir cultivando la cultura interna y externa de RSE para fortalecer su imagen corporativa ante sus grupos e interés.</p>		

				<p>El Banco debe tomar la Responsabilidad Social Empresarial como una forma o filosofía de hacer las cosas, como un cambio en la gestión de la empresa y en su esencia, que tendrá consecuencias positivas en la cultura dentro de la misma y que genera satisfacción a todos los que trabajan en ella, por eso su efecto es multiplicador y duradero como los principios en los que se basa.</p>		
				<p>En conclusión los factores que limitan al Banco para obtener una ventaja competitiva derivada de la RSE es la falta de una planeación estratégica previamente establecida que permita cumplir paso a paso las actividades y acciones que de acuerdo a los recursos del Banco puedan desarrollarse.</p>		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballester Colomer, J. E., & Ballester Azpitarte, L. (2014). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O LA PARTE SIMPÁTICA DEL CAPITAL SOCIAL. (Spanish). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OR THE FRIENDLY FACE OF SHARE CAPITAL. (English)*, (62), 61-75.
- Ballesteros, B. C., Rubio, R. G., & Ferrero, J. M. (2015). Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa. (Spanish). *Effect of the composition of the board of directors on corporate social responsibility. (English)*, 18(1), 20-31. <http://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.02.003>
- Banco Centroamericano de Integración Económica. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2015, a partir de <http://www.bcie.org/>
- Banco de los Trabajadores. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.bantrab.hn/>
- Bravo-Gil, R., Montaner-Gutiérrez, T., & Pina-Pérez, J. M. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. (Spanish). *Corporate image in retail banking. Differences in segments of consumers. (English)*, (21), 66-83.
- Castro, A. A., & Becerra, D. P. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. (Spanish). *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.
- Definición de cliente — Definicion.de. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2015, a partir de <http://definicion.de/cliente/>
- Del Amor Jiménez Jiménez, M., & Perera, A. G. (2014). IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LA EMPRESA HOTELERA. (Spanish). *TURyDES*, 7(16), 1-18.

Estrategia & Negocios. (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2015, a partir de

<http://www.estrategiaynegocios.net/>

Fernández García, R. (s. f.). *Responsabilidad social corporativa*. San Vicente: Club

Universitario.

Ficohsa y Larach suscriben convenio de protección ambiental. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de

2015, a partir de <http://www.proceso.hn/component/k2/item/76211.html>

FUNDACION HONDUREÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (s. f.).

Recuperado 17 de agosto de 2015, a partir de <http://fundahrse.org/>

Grupo Financiero Ficohsa es reconocido por octavo año como una de las empresas más

destacadas en Honduras por su responsabilidad social empresarial. | Ficohsa. (s. f.).

Recuperado a partir de <http://www.ficohsa.hn/?p=6851>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Quinta edición). México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Ind, N. (2007). *La Imagen Corporativa*. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.

Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. (2001).

Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa. (1999). Universidad Iberoamericana.

Martínez, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10536117>

Mazzotti Pabello, G., & Solís Pérez, P. C. (2014). La ISO 26000:2010 y la paradoja de la

Responsabilidad Social Empresarial: aproximaciones críticas. (Spanish). *Administracion y Organizaciones*, 17(32), 99-117.

Mejores Empresas en Honduras - Great Place to Work® Central America and Caribbean. (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2015, a partir de <http://www.greatplacetowork-ca.com/mejores-empresas/centroamerica-y-caribe-por-pais/honduras>

Mercados & Tendencias. (2015). *Septiembre*, 98.

Nations, U. (2006). *Glosario de Términos y Conceptos Fundamentales de los AII*. United Nations Publications.

Notingenio - El Portal que estaba buscando. (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2015, a partir de <http://www.notingenio.com/>

Pedrés, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Ediciones Díaz de Santos.

Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial* (Segunda). España: Graficas Dehon.

Raufflet, E. (2011). *Responsabilidad social empresarial* (1.^a ed.). Pearson. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=3699#>

Responsabilidad Corporativa | Banco Davivienda. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.davivienda.com.hn/responsabilidad-social-empresarial>

Rojas Forero, G. D., Ramirez Mendez, C. H., & Danna Velez, J. (2013). *Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy*. Colombia: Oficina de Publicaciones, Universidad de Ibagué.

RSE | Fechac | Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2015, a partir de <http://www.fechac.org/web/rse3.php>

Tejedo Romero, F. (2013). Estrategia de comunicación corporativa de las empresas socialmente responsables: análisis del Capital Relacional como base de las relaciones empresa-stakeholders. (Spanish). *Corporate strategy communication of socially responsible*

companies: analysis of Relational Capital as the basis for business-stakeholders relations. (English), 18(35), 192-213.

Toro, J. A. O., & Pavia, C. F. (2011). LOS STAKEHOLDERS DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones, 0(25), 107.*

Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.

ANEXOS



ENTREVISTA GERENTES DE ÁREA

La siguiente encuesta tiene la finalidad de diagnosticar la necesidad de la implementar acciones Responsabilidad Social Empresarial en (BANTRAB).

Compromiso con la Comunidad

1. ¿Dentro de la planificación, el Banco estable una política de apoyo a la comunidad?
2. ¿El Banco genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad?
3. ¿Se consulta a los colaboradores para las acciones y/o programas de apoyo a la comunidad que realiza el Banco?
4. ¿Los colaboradores desarrollan acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia?
5. ¿Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad en la que se encuentra?
6. ¿Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas?

ENTREVISTA GERENTES DE ÁREA

La siguiente encuesta tiene la finalidad de diagnosticar la necesidad de la implementar acciones Responsabilidad Social Empresarial en (BANTRAB).

Ética Empresarial

1. ¿El Banco tiene explicitada su Misión, Visión y Valores?
2. ¿En la redacción de la Visión y Misión se incluyen consideraciones sobre Responsabilidad Empresarial?
3. ¿El Banco cancelaría contrato por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos?
4. ¿El Banco dispone de un código de ética o conducta formal?
5. ¿El código de ética o conducta es refrendado por todos los colaboradores del Banco?
6. ¿El Banco publica en internet datos sobre aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales de sus actividades?

ENTREVISTA GERENTES DE ÁREA

La siguiente encuesta tiene la finalidad de diagnosticar la necesidad de la implementar acciones Responsabilidad Social Empresarial en (BANTRAB).

Proveedores

1. ¿Cuándo inicia una relación con un nuevo proveedor, el Banco se interesa en conocer sus principios, sus políticas de Responsabilidad Social, y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral y fiscal?
2. ¿El Banco intenta orientar a los proveedores a seguir los principios de Responsabilidad Social Empresarial y se dispone ayudarlo a su implementación?
3. ¿El Banco incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad (Cooperativas de pequeños productos e iniciativas solidarias etc.)?

Cliente

4. ¿El Banco tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción del cliente?
5. ¿El Banco considera la opinión de sus clientes en los productos y servicios?
6. ¿Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos y servicios que ofrece el Banco (uso irresponsable o excesivo, etc.)?
7. Se examinan previamente las campañas publicitarias, verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa.
8. ¿Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos y servicios que ofrece el Banco (uso irresponsable o excesivo, etc.)?

ENTREVISTA GERENTES DE ÁREA

La siguiente encuesta tiene la finalidad de diagnosticar la necesidad de la implementar acciones Responsabilidad Social Empresarial en (BANTRAB).

Recurso Humano:

1. ¿Existen preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales?
2. ¿Existen en el Banco una política de valoración de la diversidad y no discriminación y consta en el código de conducta?
3. ¿El Banco provee en su presupuesto anual un monto destinado a las capacitaciones de sus empleados?
4. ¿Desarrolla el Banco actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias?
5. ¿El Banco cuenta con proyectos que contribuyen al desarrollo de los hijos de sus colaboradores, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales?

ENTREVISTA A EXPERTO

La siguiente entrevista tiene la finalidad de conocer el punto de vista de un experto sobre el tema y la importancia de implementar acciones Responsabilidad Social Empresarial en una Institución.

1. ¿Qué tanto considera ha evolucionado la RSE en el país?
2. ¿De qué forma la RSE aporta a la imagen de una empresa?
3. ¿Cómo cree usted que puede medirse el impacto de la implementación de la RSE en el país?
4. ¿Según su opinión porque es importante para una organización realizar acciones de RSE en la comunidad donde se desempeña?
5. ¿Qué considera están haciendo y qué les falta a las organizaciones para ser socialmente responsables con los grupos de interés con los que se relacionan?
6. ¿Cómo percibe a nivel empresarial la preocupación y las intenciones de las organizaciones por emprender campañas preventivas y de solución a los problemas éticos existentes?
7. ¿Qué aspectos de la responsabilidad social empresarial considera se deben fortalecer más, en las instituciones que la practican en la actualidad?
8. ¿Según su criterio cuáles son las condiciones internas más favorables para que una empresa tome la decisión de implementar acciones de RSE?
9. ¿Cuál considera es el papel de la alta dirección en su estrategia de RSE?
10. ¿Considera que la RSE inicialmente debe originarse internamente con el recurso humano en la institución y porque?
11. ¿Cuál es la importancia de los valores éticos y morales de los actores principales en una institución que practica la RSE?

ENCUESTA A COLABORADORES

La siguiente encuesta tiene la finalidad de diagnosticar la necesidad de la implementar acciones Responsabilidad Social Empresarial en (BANTRAB).

Instrucciones: Lea detenidamente y encierre con un círculo la letra que usted considere correctas.

1. ¿Cómo colaborador de BANTRAB, usted ha sido incluido para realizar actividades de apoyo a la comunidad?
a. Si b. Algunas veces c. Nunca
2. ¿Por iniciativa propia ha realizado acciones de apoyo a la comunidad?
a. Si b. Algunas veces c. Nunca
3. ¿Le gustaría formar parte y ser considerado en las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realice BANTRAB?
a. Si b. Algunas veces c. Nunca
4. ¿Conoce el código de ética existente en BANTRAB?
a. Si b. En parte c. No
5. ¿Considera que la comunicación interna en BANTRAB es efectiva y siente que es informado acerca de su institución?
a. Si b. Algunas veces c. Nunca
6. ¿Considera que BANTRAB debería orientar a sus proveedores para que implementen principios de RSE?
a. Si b. Algunas veces c. No
7. ¿Considera que BANTRAB toma en cuenta la opinión o recomendaciones de sus colaboradores al desarrollar nuevos productos y servicios?
a. Si b. Algunas veces c. Nunca
8. Considera que existe transparencia en la información que BANTRAB presenta al público consumidor de los productos y servicios que ofrece (uso excesivo o irresponsable, etc.)
a. Si b. Algunas veces c. Nunca
9. ¿Considera que en BANTRAB existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores?
a. Si b. Algunas veces c. Nunca
10. ¿Es capacitado continuamente para mejorar su desempeño laboral en BANTRAB?
a. Si b. Algunas veces c. Nunca