



FACULTAD DE POSTGRADO

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
FUNDAMENTADA EN ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL PARA CREDISOL OPDF**

SUSTENTADO POR:

CANDIDA YOLANI ARIAS CRUZ

RAUL ARMANDO ENAMORADO LOPEZ

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

SAN PEDRO SULA, C. HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA CADEMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARIA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARIA CASTRO VALLE

**DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
FUNDAMENTADA EN ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL PARA CREDISOL OPDF**

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

ASESOR METODOLÓGICO

OLVAN LOPEZ FERRERA

ASESOR TEMÁTICO

HÉCTOR A. MARTÍNEZ

MIEMBROS DE LA TERNA

GOLDA SÁNCHEZ

TATIANA JOSEFINA

SONIA GUZMAN

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

CANDIDA YOLANI ARIAS CRUZ

RAUL ARMANDO ENAMORADO LÓPEZ

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE
TESIS DE POSTGRADO**

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA

EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Candida Yolani Arias Cruz y Raul Armando Enamorado López , de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Desarrollo de estrategia de posicionamiento, fundamentada en aspectos de responsabilidad social empresarial para CREDISOL OPDF, San Pedro Sula, 2018, presentado y aprobado en el mes de Julio de 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula 1 de Octubre del año 2018.

Candida Yolani Arias Cruz

21643110

Raul Armando Enamorado López

21633057

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO FUNDAMENTADA EN ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA CREDISOL OPDF

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

CANDIDA YOLANI ARIAS CRUZ

RAUL ARMANDO ENAMORADO LÓPEZ

Resumen

En el presente informe se analizaron y evaluaron las diferentes variables que podrían afectar en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento con enfoque en Responsabilidad Social en la empresa CREDISOL OPDF que le permita ser más competitiva, centrándonos específicamente en identificar la filosofía actual de la compañía y la orientación que esta posee, el sentido de apoyo comunitario que los colaboradores poseen y el sentido de pertenencia de los colaboradores en relación a la institución, elementos claves que podrían incidir en el desarrollo exitoso del enfoque en RSE que se desea fortalecer. Se utilizaron diversas técnicas de recolección de información, las cuales nos permitieron obtener datos tanto de manera interna como externa, para lograr realizar un análisis efectivo de cada una de las variables planteadas previamente, todo esto, sustentado por las teorías seleccionadas para sustentar la investigación realizada, los resultados obtenidos y la propuesta planteada.

PalabrasClaves: OPDF, RSE, Branding Corporativo, Stakeholders, Shareholders,



GRADUATE SCHOOL

DEVELOPMENT OF A POSITIONING STRATEGY BASED ON ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR CREDISOL OPDF

STUDENTS NAME:

CANDIDA YOLANI ARIAS CRUZ

RAUL ARMANDO ENAMORADO LÓOPEZ

Abstract

In this report we analyzed and evaluated the different variables that could affect the development of a positioning strategy with a focus on Social Responsibility in the company CREDISOL OPDF that allows it to be more competitive, focusing specifically on identifying the current philosophy of the company and the orientation that this has, the sense of community support that the collaborators possess and the sense of belonging of the collaborators in relation to the institution, key elements that could influence the successful development of the CSR approach that is to be strengthened. Various information gathering techniques were used, which allowed us to obtain data both internally and externally, in order to achieve an effective analysis of each of the variables previously proposed, all this, supported by the theories selected to support the research carried out, the results obtained and the proposed proposal.

Keywords: OPDF, RSE, Corporate Branding, Stakeholders, Shareholders

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi creador, Dios todopoderoso el cual me ha dado la oportunidad de vivir conforme a su voluntad.

A mis padres Ovidio Arias Castro y Doris Suyapa Cruz Bardales, por amarme tanto y darme su apoyo incondicional, ser mi ejemplo y fortaleza para seguir adelante cada día de mi vida.

A mi sobrina Hennessys Arias López quién ha traído tanta felicidad a mi vida y por lo cual quiero ser un ejemplo a seguir para ella.

Candida Yolani Arias Cruz

El presente proyecto es dedicado en primer lugar a DIOS TODOPODEROSO, quien ha sido mi sustento durante toda mi vida académica, me encuentro en esta etapa en mi vida gracias a su eterno amor y a las bendiciones.

A mis padres Silma Leticia López Roque y Raul Armando Enamorado Castellanos y a mi hermana Cinthya Yolanda Enamorado López, que a lo largo de estos 27 años de vida que tengo, me han apoyado y alentado a seguir adelante, siempre tendrán un lugar muy importante en mi corazón y en mi desarrollo profesional.

Raul Armando Enamorado López

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por brindarnos la oportunidad de recibir los conocimientos necesarios en nuestra formación profesional.

Al Dr. Olvan López por brindarnos la orientación y su apoyo compartiendo sus conocimientos en el proceso de elaboración de la tesis de graduación.

Al Licenciado Héctor Martínez quien nos orientó en el desarrollo de la presente investigación.

Al Licenciado Raúl Alfaro por permitirnos realizar nuestro proyecto de investigación en CREDISOL OPDF.

A los catedráticos que a lo largo de la maestría han compartido sus experiencias y conocimientos.

A nuestros compañeros de maestría con los cuales compartimos muchas experiencias.

Candida Yolani Arias Cruz

Raul Armando Enamorado López

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.3.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.3.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4 JUSTIFICACIÓN	9
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
2.1.1 MACROENTORNO	11
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	18
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO	21
2.2 TEORIAS DE SUSTENTO	24
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	31
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	31
3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	33
3.3 HIPÓTESIS	36
3.4 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	37
3.4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.4.1 TIPO DE ESTUDIO	38
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.5.1 POBLACIÓN	39

3.5.2 MUESTRA	39
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	40
3.7 INSTRUMENTOS.....	41
3.8 TÉCNICAS.....	41
3.8.1 LA ENCUESTA	41
3.8.2 LA ENTREVISTA.....	42
3.9 FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.9.1 FUENTES PRIMARIAS.....	42
3.9.2 FUENTES SECUNDARIAS	43
3.10 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	43
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	44
4.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	44
4.1.1. HISTORIA.....	44
4.1.2. VALORES INSTITUCIONALES	44
4.2. SITUACIÓN ACTUAL	45
4.3. MÉTODO DE MEDICIÓN A SER APLICADO.....	47
4.4 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	47
4.4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	47
4.4.2 SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS COLABORADORES	56
4.4.3 SENTIDO DE APOYO COMUNITARIO	63
4.5 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	66
4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	67
4.7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO FUNDAMENTADA EN RSE.....	69
4.7.1 DIAGNÓSTICO	70
4.7.2 FILOSOFÍA BASADA EN LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO.....	71
4.7.2.1 COMITÉ DE RSE.....	75
4.7.2.2 DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS DE INTERÉS DE LOS PROYECTOS	76
4.7.2.3 ANÁLISIS DE NECESIDADES	77
4.7.2.4 INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA SELECCIONADO	78
4.7.2.4 ELECCIÓN DE ROYECTOS	78
4.7.2.5 COMUNICACIÓN A LOS MIEMBROS DE LA JUNTA	79

4.7.2.6 DEFINIR LAS PAUTAS DEL PROYECTO.....	80
4.7.2.7 ELABORACIÓN DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	80
4.7.2.8 REALIZAR EL PROYECTO.....	81
4.7.2.9 ELABORACIÓN DE INFORME DE RESULTADOS.....	81
4.7.2.10 COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS	81
4.7.2.11 FACTIBILIDAD DE LOS RESULTADOS	83
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1 CONCLUSIONES	84
5.2 RECOMENDACIONES	85
ANEXOS.....	90
ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO EXTERNO.....	90
ANEXO 2: PREGUNTAS REALIZADAS A LA EJECUTIVO DE MERCADEO	93
ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	94
ANEXO 4: CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA	95
ANEXO 5: EMPRESAS CON SELLO FUNDHRSE.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diez tendencias de RSE para el año 2018.....	13
Tabla 2 Objetivos Del Desarrollo Sostenible.....	14
Tabla 3 Las 30 empresas con mayor responsabilidad social en Centroamérica.....	18
Tabla 4 Matriz Metodológica.....	31
Tabla 5 Operacionalización De Las Variables.....	34
Tabla 6 Resultados Del Muestreo.....	40
Tabla 7 Productos y servicios que ofrece CREDISOL OPDF	45
Tabla 8 Estructura Del Cuestionario.....	47
Tabla 9 Resultados Valores corporativos bien definidos.....	47
Tabla 10 Alineación de los valores con los objetivos y metas.....	48
Tabla 11 Visión y misión alineadas con los objetivos y metas.....	49
Tabla 12 Resultados Nuevos mercados y clientes en base a la filosofía.....	50
Tabla 13 Resultados Desarrollo de nuevos servicios.....	51
Tabla 14 Resultados Mejora de procesos en base a la filosofía corporativa.....	52
Tabla 15 Resultados Beneficio en base a la adaptación a RSE.....	53
Tabla 16 Resultados Misión, visión y valores adaptados a un enfoque RSE.....	54
Tabla 17 Resultados Identificado con la estructura organizacional.....	56
Tabla 18 Resultados Estructura organizacional y operación adecuada.....	57
Tabla 19 Resultados Preocupación por el bienestar de los colaboradores.....	58
Tabla 20 Resultados Fomentación de buenas relaciones personales.....	59
Tabla 21 Resultados Fomentación de relación con los clientes.....	60
Tabla 22 Resultados Identificación con los valores de la empresa.....	61

Tabla 23 Resultados Desarrollo de proyectos en favor a los colaboradores.....	62
Tabla 24 Disposición de participación en proyectos RSE.....	63
Tabla 25 Resultados Participante activo en las actividades de proyección social.....	64
Tabla 26 Resultados Medios de comunicación adecuados	65
Tabla 27 Estadísticos de fiabilidad del instrumento.....	67
Tabla 28 Evaluación de media de resultados obtenidos.....	67
Tabla 29 Evaluación de media, y desviación típica de resultados obtenidos.....	68
Tabla 30. Evaluación de media, para comprobar hipótesis.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valores de FUNDAHRSE	20
Figura 2 Materias que conforman el comité de RSE de FUNDAHRSE	20
Figura 3 Análisis FODA de CREDISOL OPDF en relación a RSE.....	23
Figura 4 Los tres pilares de la Responsabilidad Social Empresarial.....	24
Figura 5 Diagrama De Operacionalización De Las Variables.....	33
Figura 6 Enfoque Y Métodos De La Investigación.....	38
Figura 7 Lineamientos actuales de CREDISOL para proyección social.....	46
Figura 8 Valores corporativos bien definidos.....	48
Figura 9 Alineación de los valores con los objetivos y metas.....	49
Figura 10 Visión y misión alineadas con los objetivos y metas.....	50
Figura 11 Nuevos mercados y clientes en base a la filosofía.....	51
Figura 12 Desarrollo de nuevos servicios	52
Figura 13 Mejora de procesos en base a la filosofía corporativa.....	53
Figura 14 Beneficio en base a la adaptación a RSE.....	54
Figura 15 Misión, visión y valores adaptados a un enfoque RSE.....	55
Figura 16 Identificado con la estructura organizacional.....	56
Figura 17 Estructura organizacional y operación adecuada.....	57
Figura 18 Preocupación por el bienestar de los colaboradores.....	58
Figura 19 Fomentación de buenas relaciones personales.....	59
Figura 20 Fomentación de relación con los clientes.....	60
Figura 21 Identificación con los valores de la empresa.....	61

Figura 22 Desarrollo de proyectos en favor a los colaboradores.....	62
Figura 23 Disposición de participación en proyectos RSE.....	63
Figura 24 Participante activo en las actividades de proyección social.....	64
Figura 25 Medios de comunicación adecuados.....	65
Figura 26 Conocimiento del público a cerca de CREDISOL.....	71
Figura 27 Conocimiento de los servicios que ofrece CREDISOL.....	71
Figura 28. Flujo grama desarrollo de proyectos de RSE para CREDISOL OPDF.....	73

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La Comisión de las Comunidades Europeas define la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus stakeholders (Grupos de interés). De igual manera determina que dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, así mismo la responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de a los trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

Un enfoque estratégico de la RSE es cada vez más importante para la competitividad de una empresa. Ya que puede traer beneficios en términos de gestión de riesgos, ahorro de costes, el acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de recursos humanos, y la capacidad de innovación.

Actualmente en Honduras, el tema de RSE se ha convertido en una parte integrada en la estrategia corporativa, prácticas de operación, operaciones de negocio y desarrollo de productos, y CREDISOL OPDF no es ajena a estos buenos hábitos por lo cual se estipuló la conveniencia de desarrollar una estrategia de posicionamiento para la Institución basada en aspectos de RSE.

El presente informe detalla los cinco capítulos en que se desarrolló el proyecto de investigación específico para la Institución CREDISOL OPDF. En el capítulo uno se plantea el problema que da apertura a la investigación en general, de igual manera se describen los objetivos de realizar la investigación, las variables que se relacionan con el problema, y las preguntas de investigación las cuales se derivan de las variables identificadas.

En el capítulo dos se realiza un análisis de factores externos e internos de CREDISOL OPDF, en los cuales, visualizaremos elementos de macro entorno, entre los que mencionaremos las tendencias que se manejan a nivel mundial respecto a los temas de Responsabilidad Social y como los entes internacionales se han preocupado por crear conciencia a nivel mundial sobre las

problemáticas que se viven y como iniciar a combatir las. También se analizan factores en un micro entorno, en el que se observara como las empresas a nivel nacional han adoptado tendencias con enfoque en Responsabilidad social y los beneficios que generan en la misma y con estos datos como referencia, se realizara un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de CREDISOL OPDF respecto a temas relacionados a RSE y como estos se podrían fomentar y adaptar a su metodología de trabajo.

En el capítulo tres se aplicaron herramientas para desarrollar la investigación y evaluación con enfoque en RSE, con las cuales se recolectó la información necesaria para poder identificar cuáles son las variables que podrían propiciar el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la Institución, basada en aspectos de RSE.

En el capítulo cuatro se describe la situación actual de CREDISOL OPDF, análisis y resultados del proyecto de investigación. Y En el capítulo cinco se presentaran las conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso de investigación realizado respecto al problema que se plantea en el capítulo uno.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

(Hernández, 2010) Afirma que es necesario conocer los antecedentes (estudios, investigaciones y trabajos anteriores), especialmente si uno no es experto en los temas o tema que vamos a tratar o estudiar, afirmando:

“Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a: No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, a estructurar más formalmente la idea de investigación, a Seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación” (p.28)

Es importante analizar casos de éxito de empresas que se han enfocado en RSE como parte de una estrategia de negocio. Los beneficios positivos que se generaron para las empresas, permitirá realizar un comparativo de cómo estaban las compañías antes de implementar la filosofía de responsabilidad social y como están ahora.

Para ello, presentamos dos casos en el cual, el desarrollo de estrategias enfocadas en responsabilidad social empresarial, tuvieron éxitos y se obtuvieron resultados favorables para la compañía que decidió adoptar este cambio.

El primer caso es Procter & Gamble, la cual nace en 1837 en la ciudad de Cincinnati como una empresa de comercialización de jabón para lavar ropa. (Procter & Gamble, s.f.)

P&G se esfuerza para proporcionar lo esencial del día a día ayudándole a familias de todo el mundo que carecen de una vivienda segura y asequible, a niños huérfanos y a aquellos que han tenido que desplazarse debido a catástrofes naturales, a que sientan la experiencia de tener un hogar.

Ofrecen educación en higiene mediante la generación de hábitos de comportamiento saludables, que ayudan a evitar enfermedades y mejoran la confianza en el día a día de las personas con necesidades. Los niños y adolescentes ven resultados positivos en sus vidas cuando incluyen en sus comportamientos diarios actividades como el lavado de las manos, el cepillado de los dientes y una adecuada instrucción para la higiene personal.

Desde hace 175 años P&G, ha tenido como eje fundamental de sus prácticas de Responsabilidad Social mejorar las vidas de los consumidores alrededor del mundo; en Latinoamérica, P&G contribuye con el desarrollo de la educación y la salud de las comunidades de los países de la región. (Procter & Gamble, s.f.)

P &G ofrece productos que potencian las comodidades del hogar, también mejoran la salud y la higiene de las personas necesitadas. Las selecciones de dónde actuar reflejan las unidades de negocio de la empresa, para que todas las marcas y organizaciones de P&G puedan darle vida fácilmente a la estrategia con programas a largo plazo que mejoren vidas en todo el mundo.

Gran parte de las marcas de P&G para el cuidado personal ofrecen programas que usan sus beneficios para promover la salud y la confianza. Estos programas ayudan a mejorar la salud y el bienestar de las comunidades, por lo cual la empresa trabaja potencializada por su experiencia y sus alianzas (Procter & Gamble Company, 2018).

Procter & Gamble una de las pocas multinacionales que le dedican una página en español y con información de la región a la sustentabilidad. Como su competidor Unilever, P&G se ha esforzado mucho en los últimos años por perder su imagen de megaempresa indiferente, para acercarse a temas sociales y ambientales; en su sitio es posible consultar reportes de sustentabilidad de México y también del mundo. (Herrero, 2013)

El segundo caso de éxito de implementación de prácticas de responsabilidad social, es el Grupo Financiero Ficohsa (GFF). El modelo de gestión de RSE de Grupo Financiero Ficohsa (GFF), está integrado por cuatro áreas: Nuestra Empresa, Nuestra Gente, Nuestro Planeta y Nuestra Comunidad. Estas áreas son la columna vertebral de la filosofía corporativa, que definen y conducen las políticas, prácticas y programas adoptados para actuar en beneficio de las partes interesadas, mismas que han permitido recibir una serie de reconocimientos tanto nacionales como internacionales. Uno de los reconocimientos recibidos en el 2012 por el Centro Mexicano de Filantropía –CEMEFI fue otorgado al Programa de Ética Institucional cuyo objetivo es actuar con coherencia y fidelidad a principios y valores, bajo políticas y reglas claras, que permitan mantener la confianza, transparencia y respeto con las partes interesadas.

Este programa responde al área de la empresa, promoviendo la seguridad y satisfacción de quienes han brindado su confianza, tal y como lo refiere la visión y misión del Grupo. Además, impulsa un mejor ambiente laboral y de negocios que ha sido el apoyo para un crecimiento empresarial sano e integral; el cual es parte del éxito con el que caracteriza a la institución.

Con el fin de fortalecer el programa con los colaboradores del Grupo, se han desarrollado capacitaciones virtuales, campañas para reforzar los canales para reportar conductas no éticas, historietas, concursos, y visitas periódicas.

El lanzamiento del programa de ética institucional fortalece el compromiso en la manera de hacer negocio de forma transparente, responsable y promueve el crecimiento bajo una gestión empresarial de estándares de integridad, que tiene como pilares fundamentales los valores organizacionales. Desde su lanzamiento en el año 2012 a la fecha se han reportado en Honduras 308 reportes de conductas no éticas y en Banco Ficohsa Guatemala, se han reportado 67 reportes de conductas no éticas los cuales han sido resueltos en un 100% por el comité de ética.

Lecciones Aprendidas y Desafíos:

1. El programa de Ética ha obtenido resultados exitosos dentro del Grupo, ya que genera un ambiente de confianza entre los colaboradores, y brinda la seguridad que el colaborador

puede reportar libremente cualquier incidente o inquietud que se presente en su área de trabajo.

2. La permanente socialización de los resultados por parte de la gestión del Comité de ética, las campañas de continuidad y las capacitaciones, son esenciales para que los colaboradores se adapten a la cultura organizacional, identifiquen las conductas no éticas y mantengan un ambiente seguro, respetuoso y con valores.
3. La medición y seguimiento del programa, permite identificar las oportunidades de mejora, estrategias, edición de políticas y acciones que fortalecen aún más los compromisos adquiridos por la institución.
4. Mantener la confidencialidad en el uso adecuado de los canales de comunicación, garantizar las no represalias y el anonimato en la investigación de los reportes de conductas no éticas, lo que es crucial para la sostenibilidad del programa (fundahrse, 2018).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Tamayo & Tamayo, 2003) “El problema es el punto de partida de la investigación. Surge cuando el investigador encuentra una laguna teórica, dentro de un conjunto de datos conocidos, o un hecho no abarcado por una teoría, un tropiezo o un acontecimiento que no encaja dentro de las expectativas en su campo de estudio” (p.84).

A través de este apartado, se explica sobre la situación actual que presenta CREDISOL OPDF, empresa que, mediante la filosofía de su alta Gerencia, ha intentado tener una proyección con la sociedad, pero que debido a que no posee una estructura de trabajo y desarrollo con enfoque en RSE que le permita establecer los lineamientos para la ejecución de este tipo de proyectos, no se ha obtenido el impacto que se esperaba.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

CREDISOL OPDF fue fundada con el objetivo de apoyar a los empresarios del sector rural y urbano con programas de crédito que les permitiera poder solidificar sus empresas o poder poner en desarrollo proyectos sustentables que les permitan obtener beneficios tanto para ellos como para sus familiares. CREDISOL es una institución con principios sociales y religiosos que desde sus inicios se ha caracterizado por apoyar a las personas en sus momentos más difíciles.

A pesar de que CREDISOL OPDF se encuentra enfocada a un segmento de mercado muy atractivo, el impacto de imagen no ha sido satisfactorio, esto debido a que a pesar de tener casi veinte años en el mercado, no es una marca reconocida dentro del país; la empresa que cuenta con 16 agencias incluyendo casa matriz en todo el país y un aproximado de 203 empleados, no ha logrado darse a conocer de una manera efectiva, es por ello que los clientes de alto impacto se convierten en clientes de suma importancia en la operaciones de la compañía.

CREDISOL OPDF es una empresa que está orientada al desarrollo de las personas de las distintas comunidades a las que tiene acceso, prestando servicios diseñados para que los empresarios y emprendedores de los sectores rural y urbano puedan desarrollarse. No obstante tanto los colaboradores como los clientes no están totalmente identificados con la filosofía corporativa, esto debido a la poca información de la que pueden disponer para lograr comprender el fin en específico de la compañía.

CREDISOL OPDF ha intentado darse a conocer como una empresa de proyección y responsabilidad social, enfocada en salud, ambiente y educación con los cuales se ha esperado que los colaboradores se sientan identificados con la Institución y se conecten de una mejor manera con las personas de la comunidad, causando en ella un sentido de pertenencia con una empresa que se preocupa por ellos.

Muestra del esfuerzo de CREDISOL OPDF por darse a conocer como una Institución socialmente responsable, es su informe social que comparte año con año en su página web credisol.hn. De acuerdo a la información redactada en el informe, el objetivo del mismo es compartir el apoyo que brinda CREDISOL en su parte social en Honduras.

Las actividades de proyección social que realiza CREDISOL no han sido altamente reconocidas en la sociedad, para obtener una muestra de lo dicho se ha redactado una encuesta (Ver Anexo 1), la cual se aplicó al público que trabaja, y a estudiantes de distintas universidades. Con el objetivo de saber si conocen de CREDISOL OPDF, y si estarían dispuestos a solicitar alguno de los productos y servicios que ofrece la Institución.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Como señala (Ackoff, 1953), un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto, a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no sólo de conceptualizar el problema sino también de verbalizarlo de forma clara, precisa y accesible. En algunas ocasiones el investigador sabe lo que desea hacer, pero no puede comunicarlo a los demás y es necesario que realice un esfuerzo por traducir su pensamiento a términos que sean comprensibles, pues en la actualidad la mayoría de las investigaciones requieren la colaboración de otras personas; A continuación, se detalla el problema de la presente investigación:

¿Cómo influye la filosofía corporativa, el sentido de apoyo comunitario y el sentido de pertenencia de los colaboradores de la Institución, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDISOL OPDF a nivel nacional?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Qué impacto genera la filosofía corporativa, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la institución CREDISOL OPDF a nivel nacional?
- 2) ¿Cómo afecta el sentido de pertenencia de los colaboradores, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDISOL OPDF a nivel nacional?

- 3) ¿Cómo influye el sentido de apoyo comunitario de los colaboradores en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDISOL OPDF a nivel nacional?

1.3.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

(Giménez, 2008) En el Proceso de Investigación dice “el objetivo general es un enunciado macro, el propósito general del investigador en cuanto a los aspectos que desea integrar y conocer. Para el logro del objetivo general será necesario la formulación de los objetivos específicos” (pág. 31)

A continuación, se determinan los objetivos que permitirán definir hacia donde queremos orientar la investigación y que es lo que se espera lograr con el desarrollo de la misma para beneficio y desarrollo de CREDISOL OPDF en el area de Responsabilidad Social Empresarial.

1.3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo influye la filosofía corporativa, el sentido de apoyo comunitario y el sentido de pertenencia de los colaboradores, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la institución CREDISOL OPDF a nivel nacional.

1.3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar el impacto de la filosofía corporativa, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDISOL OPDF a nivel nacional
- 2) Conocer los efectos positivos o negativos que genera el sentido de pertenencia de los colaboradores, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDISOL OPDF a nivel nacional.
- 3) Analizar cómo influye el sentido de apoyo comunitario de los colaboradores en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDISOL OPDF a nivel nacional.

1.4 JUSTIFICACIÓN

(Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) menciona que “La Justificación indica por qué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p.39).

La Responsabilidad Social empresarial es muy importante en la reputación de una empresa. La visión que las personas pueden tener de una empresa que tiene una filosofía Socialmente responsable puede generar impactos significativos a lo largo de su existencia. Es por ello que CREDISOL OPDF requiere tener un enfoque estructurado de estrategias competitivas que permitan a los clientes tener experiencias que los hagan sentir confiados, e identificados con la razón de ser de la empresa.

(Ramos, Cecilia, & Cisneros, 2011) En su investigación denominada Responsabilidad Social Empresarial: Un estudio en empresas instaladas en la Ciudad de Chihuahua. La RSE constituye pues una forma de manifestar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria, más sostenible. La propia amplitud del concepto evidencia, por supuesto, que no existe un único modelo de responsabilidad social ni unas acciones específicas en las que deba forzosamente concretarse, pues cada empresa puede elegir muy diversos caminos de participación social y de contribución al bien común (Jáuregui, Martínez-Pujalte, & Torme, 2011).

Germán Granda, director general de Forética, cree que la RSE “contribuye a que las empresas comprendan, más allá de su compromiso ético, las oportunidades de generación de eficiencia interna y de desarrollo de negocios vinculados a nuevos productos y servicios que supone la sostenibilidad ambiental y social. Además –dice–, un comportamiento responsable supone políticas de buen gobierno y transparencia que inciden de nuevo en la credibilidad de los mercados y en el mejor acceso a la financiación”. (www.compromisorse.com, 2010)

Como visión CREDISOL OPDF quiere ser la institución de desarrollo financiero con cobertura nacional, lo cual significa que quiere seguir creciendo y ser reconocida en todo el país. Dar un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial a su filosofía de trabajo, puede contribuir eficazmente al cumplimiento de su visión.

Montserrat Tarrés, directora de Comunicación y RSC del Grupo Novartis España, dicta: las políticas de RSE se traducen en beneficios para la sociedad que repercutirán en la propia compañía. “La gestión responsable tiende hacia un modelo en el que los beneficios sociales y medioambientales forman parte de la definición del éxito corporativo empresarial y ello ofrece oportunidades para la innovación y la competitividad”, asegura. Y continúa: “Una buena conducta empresarial influye no sólo en la reputación y en la credibilidad de la compañía, sino también en los resultados económicos. Una mejora en las relaciones con la comunidad, una mayor satisfacción de clientes, empleados e inversores y, en conjunto, una mejora de la reputación de la compañía se va a ver reflejada en un incremento en la competitividad y, como consecuencia, en la rentabilidad de la empresa”.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Una de las principales necesidades de los emprendedores es conocer la situación actual de la empresa. La idea es tener un claro entendimiento del entorno de actuación, de las fortalezas y debilidades del proyecto y las posibles mejoras que se pudieran adoptar para mejorar constantemente. Este es un proceso que permitirá tener claro los pasos a seguir para lograr el éxito empresarial (CEI Escuela de Diseño, s.f.)

Según menciona el Prof. Bernardo López González; el análisis de situación actual establece una base desde la cual se puede desarrollar objetivos y planes de acción realistas, asegura el enfoque continuo en resolver pocos temas críticos a lo largo del proceso de planificación, integra las necesidades estratégicas de la organización a largo plazo con los requerimientos operativos a corto plazo y provee comprensión y acuerdo entre los miembros del equipo de planificación sobre los principales temas que afectan a la organización. (Gonzalez)

2.1.1 MACROENTORNO

La RSE ha venido para quedarse y es por eso que es primordial poder entender cómo funcionan los mecanismos internos de dicha práctica, de tal manera de poder optimizar los recursos invertidos en ella. No se trata sólo de donaciones esporádicas a causas que nada tienen que ver con el negocio de la compañía. Hoy se busca que los planes de RSE sean una herramienta estratégica, que aporte valor a las transacciones de la empresa.

Se busca promover un desarrollo sustentable, que apunte a crear valor económico, medioambiental y social, a corto y largo plazo. Las empresas socialmente responsables saben la importancia que esto tiene para poder desarrollar estrategias que se ajusten a su medida y necesidad.

Poder comprender las ventajas que implementar RSE trae a la empresa es importante para poder comprender la importancia del fenómeno a nivel global, entendiendo cómo ha sido la evolución del concepto hasta llegar a lo que es hoy. No siempre se ha entendido la RSE como hoy. El tema ha sido abordado desde diferentes ópticas, con posturas claramente enfrentadas. Por un

lado, una corriente netamente financiera, ha sostenido que los objetivos sociales y económicos son incompatibles.

Defendiendo que el público con mayor importancia son los Shareholders (accionistas), y que todas las actividades deben centrarse en ellos. Por otro lado, la postura contraria sostiene que el comportamiento socialmente responsable no tiene por qué ser incompatible con la creación de valor. Aquí se tienen en cuenta a todos los stakeholders (grupos de interés), incluidos los accionistas y el mayor desafío corporativo pasa por equilibrar los intereses de todos los grupos en cuestión.

La RSE se proyecta como una estrategia a la que todas las empresas deberán, tarde o temprano, adaptarse e implementarla. Actualmente, se cuenta con una herramienta de comunicación que sirve para difundir, en un sólo documento, todas las acciones de RSE que lleva adelante la empresa: el balance social. La Iniciativa del Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés), es una organización que ofrece pautas y directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad, en las cuales se establecen sistemas de medición e información rigurosos sobre la realidad económica, medioambiental y social de la empresa.

Estas directrices apuntan a la creación de un marco común de información y transparencia, y por su extendido uso a nivel internacional, se han convertido en un estándar de consideración mundial. Otro sistema de normas que permitirá regularizar aún más la RSE serán las Normas ISO 26000, que serán publicadas en 2009, y que, junto con el Pacto Global de la ONU, dan pautas acerca de cómo implementar estrategias de responsabilidad corporativa, respetando los estándares internacionales. Las normas ISO 26000 de RSE, en conjunto con las directrices GRI son dos herramientas que permiten establecer programas y estrategias que se adapten a las tendencias mundiales, respetando lineamientos generales y adaptándose a lo que las empresas más exitosas a nivel mundial vienen haciendo en materia de responsabilidad social. (María & Russi, 2008).

Diez Tendencias en RSC y Sostenibilidad para 2018

Las tendencias en sostenibilidad no son, ni mucho menos, nuevas, sino que representan temas que han emergido en los últimos años y que suponen prioridades de gestión empresarial u

oportunidades para la resolución de acuciantes problemas sociales y medioambientales, en este contexto, diez son las tendencias que hemos seleccionado como claves para el próximo año:

Tabla 1. Diez tendencias de RSE para el año 2018

TENDENCIAS EN RSE
• Empresa y ODS
• Cambio climático, tecnología y descarbonización de la economía, prioridad para los inversores
• Equidad salarial
• Responsabilidad Fiscal
• Activismo Empresarial y Marcas activistas
• La transparencia gana al reporting
• Diversidad e inclusión social
• Cláusulas sociales y contratación pública
• ¿Qué fue de la Economía colaborativa?
• Economía circular

Fuente: (Agora, 2018)

Los temas que sin duda han marcado la agenda de 2017 en sostenibilidad han sido los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y el cambio climático. Junto a ello, el año que cierra ha dejado claro que los verdaderos motores de cambio, tanto a nivel político como social, surgen a nivel local. El piensa global y actúa local, está emergiendo con un inusitado vigor en ámbitos antes impensables y su acción está promoviendo en un goteo continuo, cambios en casi todas las facetas de la sostenibilidad. (Ancos, 2018)

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años.

Tabla 2. Objetivos del desarrollo sostenible

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Objetivo 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo	Los sistemas de protección social son fundamentales para prevenir y reducir la pobreza y la desigualdad en todas las etapas de la vida de las personas, al otorgar prestaciones para niños, madres de recién nacidos, personas con discapacidad, personas de edad y personas en situación de pobreza y sin empleo. Los datos preliminares muestran que, en 2016, solo el 45% de la población mundial estaba amparada efectivamente por un sistema de protección social y que la cobertura variaba mucho entre distintos países y regiones.
Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.	El fin del hambre exige sistemas de producción alimentaria sostenibles y prácticas agrícolas resilientes. Un aspecto de ese esfuerzo consiste en mantener la diversidad genética de plantas y animales, que es crucial para la agricultura y la producción de alimentos. En 2016, se conservaban 4,7 millones de muestras de semillas y otros materiales genéticos vegetales para la agricultura y la alimentación en 602 bancos de genes en 82 países y 14 centros regionales e internacionales, lo que supone un aumento del 2% desde 2014.
Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades	Se han logrado grandes avances en la lucha contra las enfermedades infecciosas. En 2015 se registraron en todo el mundo 0,3 nuevas infecciones del VIH (virus de la inmunodeficiencia humana) por cada 1000 personas; entre los niños menores de 15 años, esa tasa fue del 0,08. Estos datos constituyen una disminución del 45% y el 71%, respectivamente, desde 2000. La incidencia de la infección por el VIH siguió siendo más alta en África Subsahariana, donde hubo 1,5 casos nuevos por cada 1000 personas en 2015.
Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos	La falta de profesores capacitados y las malas condiciones de las escuelas de muchas zonas del mundo están poniendo en peligro las perspectivas de la educación de calidad para todos. África Subsahariana tiene un porcentaje relativamente bajo de docentes capacitados en los niveles de enseñanza preescolar, primaria y secundaria (44%, 74% y 55%, respectivamente). Además, la mayoría de las escuelas de la región no tienen acceso a electricidad ni a agua potable.
Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas	A nivel mundial, la participación de las mujeres en los órganos legislativos únicos o en los parlamentos nacionales alcanzó el 23,4% en 2017, solo un 10% más que en 2000. La lentitud de los avances revela la necesidad de un mayor compromiso político, y de medidas y cupos más ambiciosos, para aumentar la participación política y el empoderamiento de la mujer.
Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos	La gestión eficaz del agua y el saneamiento depende de la participación de diversos actores interesados, entre los que se cuenta a las comunidades locales. Una encuesta realizada en 2016-2017 determinó que más del 80% de los 74 países que respondieron tenían procedimientos definidos con claridad para lograr la participación de los usuarios de los servicios y las comunidades en la gestión del agua y el saneamiento.

Continuación Tabla 2.

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos	De 2012 a 2014, tres cuartas partes de los 20 países que más energía consumían en el mundo habían reducido su nivel de intensidad energética, es decir, la proporción de energía utilizada por unidad de PIB. Esa reducción se debió principalmente a una mayor eficiencia en los sectores de la industria y el transporte.
Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	El acceso a los servicios financieros permite a las personas físicas y a las empresas gestionar los cambios en los ingresos, hacer frente a las fluctuaciones de los flujos de efectivo, acumular activos y realizar inversiones productivas. El acceso a servicios financieros mediante cajeros automáticos aumentó en un 55% entre 2010 y 2015 en todo el mundo. El número de sucursales de bancos comerciales aumentó en un 5% durante el mismo período, y ese menor crecimiento se explica por el mayor acceso a los servicios financieros por medios digitales. En 2015 había en todo el mundo 60 cajeros automáticos y 17 sucursales de bancos comerciales por cada 100.000 adultos. De 2011 a 2014, 700 millones de adultos abrieron cuentas bancarias por primera vez y el porcentaje de adultos con una cuenta en una institución financiera aumentó del 51% al 61%.
Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación	Dado que la industria de muchos países avanza hacia sistemas más eficientes y hacia un uso menos intensivo de la energía, las emisiones de dióxido de carbono por unidad de valor agregado de manufactura disminuyen en general. De 2000 a 2014, Europa y América del Norte redujeron la intensidad de las emisiones en un 36%. Los diez principales países fabricantes registraron una reducción en la intensidad de las emisiones.
Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países	Los beneficios de las remesas de los trabajadores migrantes internacionales experimentan una ligera reducción por el costo de las transferencias, que suele ser elevado. En promedio, las oficinas de correos y los operadores de transferencia de dinero cobran más del 6% del monto remitido; los bancos comerciales cobran el 11%. Ambos superan con creces la meta del 3%. Hay tecnologías nuevas y mejoradas, como las tarjetas de prepago y los operadores de telefonía móvil, que permiten cobrar tasas más bajas para enviar dinero al país de origen (entre el 2% y el 4%), pero todavía no están disponibles de manera general o no se utilizan para muchos de los circuitos de remesas.
Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles	La recogida y la gestión seguras de los desechos sólidos constituyen uno de los servicios ambientales urbanos más cruciales. Los desechos sólidos que no se recogen bloquean los desagües, causan inundaciones y pueden dar lugar a la propagación de enfermedades transmitidas por el agua. Según datos de ciudades de 101 países, entre 2009 y 2013 el 65% de la población urbana disponía de servicios municipales de recogida de desechos.

Continuación Tabla 2.

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
<p>Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles</p>	<p>Los países siguen haciendo frente a problemas relacionados con la contaminación atmosférica, del suelo y del agua, y con la exposición a productos químicos tóxicos, bajo los auspicios de acuerdos ambientales multilaterales. Casi todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas son parte en uno de esos instrumentos, como mínimo. Los países deben presentar periódicamente datos e información sobre los desechos peligrosos, los contaminantes orgánicos persistentes y las sustancias nocivas para el ozono. Sin embargo, entre 2010 y 2014, solo proporcionaron los datos y la información solicitados el 57% de las partes en el Convenio de Basilea sobre el Control de los Movimientos Transfronterizos de los Desechos Peligrosos y su Eliminación, el 71% de las partes en el Convenio de Rotterdam sobre el Procedimiento de Consentimiento Fundamentado Previo aplicable a Ciertos Plaguicidas y Productos Químicos Peligrosos objeto de Comercio Internacional, y el 51% de las partes en el Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes.</p>
<p>Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p>	<p>Entre 1880 y 2012, la temperatura media mundial aumentó 0,85 grados centígrados. Esto quiere decir que por cada grado que aumenta la temperatura, la producción de cereales se reduce un 5% aproximadamente. Se ha producido una reducción significativa en la producción de maíz, trigo y otros cultivos importantes, de 40 megatonnes anuales a nivel mundial entre 1981 y 2002 debido a un clima más cálido</p> <p>Los océanos se han calentado, la cantidad de nieve y de hielo ha disminuido, y ha subido el nivel del mar. Entre 1901 y 2010, el nivel medio del mar aumentó 19 cm, pues los océanos se expandieron debido al calentamiento y al deshielo. La extensión del hielo marino del Ártico se ha reducido en los últimos decenios desde 1979, con una pérdida de hielo de 1,07 millones de km² cada decenio</p>
<p>Objetivo 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible</p>	<p>La sobrepesca reduce la producción alimentaria, menoscaba el funcionamiento de los ecosistemas y disminuye la biodiversidad. La proporción de poblaciones de peces marinos que se mantienen en niveles biológicamente sostenibles ha disminuido en todo el mundo del 90% en 1974 al 68,6% en 2013. Sin embargo, la tendencia se ha ralentizado y parece que se estabilizó entre 2008 y 2013.</p> <p>La pesca en pequeña escala se enfrenta a numerosos desafíos, para responder a los cuales, alrededor del 70% de los participantes en una encuesta, que representaban a 92 países y la Unión Europea, han aplicado o elaborado reglamentos, políticas, leyes, planes o estrategias destinados específicamente a ese tipo de pesca.</p>

Continuación Tabla 2.

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
<p>Objetivo 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad</p>	<p>El 15% de la tierra es objeto de protección en la actualidad, pero esa protección no abarca todas las zonas importantes para la diversidad biológica. Se necesita proteger las zonas clave a fin de fortalecer la gestión de los recursos naturales y conservar esa diversidad. Entre 2000 y 2017, el promedio de cobertura mundial de zonas clave para la biodiversidad terrestre, de agua dulce y de montaña, aumentó del 35% al 47%, del 32% al 43%, y del 39% al 49%, respectivamente.</p> <p>En 2017, el 76% de las zonas de montaña del mundo están cubiertas por algún tipo de vegetación, como bosques, arbustos, pastos y cultivos. La cubierta vegetal de las montañas es más reducida en Asia Central (31%) y más elevada en Oceanía (98%) (Excepto Australia y Nueva Zelanda).</p>
<p>Objetivo 16: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas</p>	<p>Los países han logrado avances firmes en lo relativo a la detección de víctimas de la trata, tal y como refleja el número cada vez mayor de casos registrados durante el último decenio. No obstante, el porcentaje de mujeres y niñas que han sufrido este delito ha retrocedido lentamente, del 84% en 2004 al 71% en 2014. En ese mismo año, el 28% de las víctimas eran menores de edad. Además, la proporción de víctimas de la trata de blancas ha disminuido. Sin embargo, el porcentaje del tráfico de mujeres y niñas para realizar algún trabajo forzoso ha aumentado.</p>
<p>Objetivo 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>	<p>Durante el período comprendido entre 2010 y 2015, más de la mitad (56%) de los países o zonas del mundo (138 de 246 países) tenían datos sobre el registro de nacimientos que eran completos en, al menos, el 90%. En África Subsahariana, solo 8 de los 53 países alcanzaron ese nivel de cobertura. Durante ese mismo período, 144 países o zonas (59%) tenían datos del registro de defunciones que eran completos en un 75%, como mínimo. En África Subsahariana, solo 9 de los 53 países alcanzaron ese nivel. La cobertura del registro de nacimientos y defunciones, y la presentación de informes completos sobre estadísticas vitales siguen siendo un desafío, incluso para los países que cuentan con sistemas de registro civil operativos.</p>

Fuente: (Organización de las Naciones Unidas, s.f.)

Tabla 3. Las 30 empresas con mayor responsabilidad social en Centroamérica

Empresa	País Beneficiado
1. Procter & Gamble	Costa Rica
2. Fifco	Costa Rica
3. Cooperservidores	Costa Rica
4. Platanera Río Sixaola	Costa Rica
5. Auto Mercado	Costa Rica
6. Holcim	Costa Rica
7. Intel	Costa Rica
8. Grupo Purdy Motor	Costa Rica
9. Delsur	Regional
10. Tigo	El Salvador
11. Naturaceites	Guatemala
12. Ingenio la Unión	Guatemala
13. CBC	Guatemala
14. Grupo Terra	Honduras
15. Hanes	Honduras
16. Fundación Zamora Terrán	Nicaragua
17. Grupo Casa Pellas	Nicaragua
18. Empresas Bern	Panamá
19. Cemex	Costa Rica
20. Walmart	Regional
21. BAC	Regional
22. Bayer	Regional
23. Telefónica	Regional
24. Cargill	Regional
25. Fundación Monge	Regional
26. Scotiabank	Costa Rica
27. Termoencogibles	El Salvador
28. Dos Pinos	Costa Rica
29. Empresa de Servicios Públicos de Heredia	Costa Rica
30. Fundación Calleja	El Salvador

Fuente: (Expok, 2016)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

La Responsabilidad Social Empresarial se define como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social. Para Bateman y Snell (2005), "la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos" (p. 147); todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un desarrollo sostenible. Para Bateman y Snell (2005), "la empresa socialmente responsable maximiza los efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos" (p. 147); todo esto conlleva a beneficios a largo plazo, tendientes a lograr un desarrollo sostenible.

En Honduras la Responsabilidad Social Empresarial ha tenido significativos avances, ya que este tipo de compromiso por parte de las empresas tiene repercusiones positivas en la sociedad. Es por ello que hace 14 años nace la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial FUNDAHRSE, para poder apoyar a las empresas nacionales a promover buenas prácticas en base a sus principios corporativos.

A cerca de FUNDAHRSE,

Misión:

Somos un agente de cambio en el clima de los negocios, y estamos comprometidos a promover sistemáticamente la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta estratégica de la gerencia, en virtud de que cumple dos metas fundamentales:

- 1) Garantizar el crecimiento sostenible de las empresas
- 2) Consolidar la paz de las naciones al promover la prosperidad económica, el desarrollo social, el bienestar de la comunidad, la equidad laboral y el respeto al medio ambiente.

Visión:

Ser el punto focal de la Responsabilidad Social Empresarial en Honduras, a través de la prestación de excelentes servicios a nuestras empresas miembros y a los diferentes sectores que forman nuestro país.

Valores y Principios:

Promover buenas prácticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial basada en principios y valores.



Figura 1. Valores de FUNDAHRSE

Fuente: (fundahrse, 2018)

Comité de RSE

FUNDAHRSE cuenta con un Comité de RSE compuesto por personal en cargos relacionados con la materia al que pertenece:



Figura 2. Materias que conforman el comité de RSE de FUNDAHRSE

Fuente: (fundahrse, 2018)

Para FUNDAHRSE la Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta de negocios que integra armónicamente a la estrategia empresarial, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente. Lo anterior agrega valor y competitividad a la empresa.

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. (fundahrse, 2018)

“FUNDAHRSE desea que se ejecute una RSE integral, que favorezca la confianza de los ciudadanos, a la vez que se estimule la innovación, la competitividad y la prosperidad económica”.
J. Roberto Leiva, Director Ejecutivo.

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

A cerca de CREDISOL OPDF,

Misión:

Somos una institución de desarrollo financiero, orientada principalmente a empresarios de la microempresas rural y urbana, ofreciendo servicios integrales con agilidad, accesibilidad y personalizados, para nuestros clientes, con el objetivo de contribuir a mejorar su calidad de vida, con rentabilidad financiera, mediante la constante innovación.

Visión:

Ser la institución de desarrollo Financiero con cobertura nacional, líder en inclusión financiera, eficiencia, percepción de valor y prestigio, en el sector de micro finanzas rurales y urbanas.

Valores:

- 1) Honestidad
- 2) Entusiasmo
- 3) Calidad
- 4) Transparencia
- 5) Trabajo en equipo

Proyección social,

Cada año CREDISOL aporta a la fundación Caritas de Honduras la cantidad de L.850, 000.00 los cuales han sido utilizados para lo siguiente:

Beneficiarios directos e indirectos:

1. 14 becas a niños y niñas de escasos recursos económicos.
2. Formación bajo la dinámica de diplomado a agentes de pastoral social de las parroquias de San Juan Bautista de Trujillo, Virgen del Carmen de Sico, San Pedro y San Pablo de Sangrelaya, Santos Mártires de Bonito Oriental, San Isidro Labrador de Tocoa, Santa Rita de Casia de Sabá, Virgen de los Remedios de Sonaguera y San Esteban de Balfate.
3. Apoyo a iniciativas de grupos de mujeres y formación relacionada en género y otros temas de interés para promover la igualdad entre hombres y mujeres con acciones de formación.
4. Personas como recursos de personal en CRICOL, para apoyar en la noble labor de asistencia a personas con capacidades especiales

En el año 2017 CREDISOL realizó un aporte de L.150, 000.00 para apoyo a CRICOL (Centro de Rehabilitación de Colón).

Como parte del apoyo a la educación CREDISOL ha donado la cantidad de 15 computadoras en un periodo de dos años, a la Escuela e Instituto Católico “San Juan Bautista” en Trujillo, Colón. Estas computadoras son parte del laboratorio de computación de la escuela, beneficiando a 163 niños y jóvenes.

Cada año los colaboradores de CREDISOL, reúnen ropas, juguetes y dulces para compartir con las personas de comunidades más necesitadas.

Durante el 2017 CREDISOL rotuló 34 aldeas de las zonas rurales de Honduras. Con una inversión de más de 177mil lempiras. Gracias a esto es más fácil ubicar cada aldea.

Para tener un panorama de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que tiene CREDISOL OPDF en relación a la Responsabilidad Social Empresarial, se realizó un análisis FODA. El cual nos apoyará para desarrollar una estrategia enfocada en RSE.



Figura 3. Análisis FODA de CREDISOL OPDF en relación a RSE

Fuente: Elaboración propia

2.2 TEORIAS DE SUSTENTO

Para poder desarrollar estrategia de posicionamiento con enfoque en responsabilidad social empresarial, es necesario poder sustentar la metodología y el proceso de desarrollo de la misma por medio de teorías que avalen el proceso a seguir y que fundamenten los lineamientos que se deben llevar a cabo de manera adecuada y considerando los factores claves.

1) LOS TRES PILARES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Figura 4. Los tres pilares de la Responsabilidad Social Empresarial

Fuentes: (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION, 2017)

Los criterios económico, social y ambiental constituyen los tres pilares de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que autores como García & Peláez han denominado como “interdependientes y sinérgicos”, puesto que constituyen una amplia gama de factores que no pueden ser observados aisladamente, sino que requieren una mirada holística, en la que en la cual “se engarzan las esferas económica, ambiental y social, de manera que la empresa genera riqueza de manera responsable implicándose con la vulnerabilidad y características de su entorno, posibilitando un mejor desarrollo de los grupos sociales a los que está ligada y favorecer, por tanto,

su sostenimiento económico por una parte y, por la otra, mejorar el bienestar social y ambiental de la comunidad en que se encuentra inserta la empresa”. (Relinque & Burgos, 2008)

El Pilar Económico hace referencia a la rentabilidad de la empresa, es decir sus ganancias deben verse como algo que beneficia económicamente a la sociedad en general.

El Pilar Ambiental se refiere a ¿Qué impacto en el medioambiente han tenido las actividades de la empresa? , este pilar se ocupa de las prácticas comerciales ambientalmente sostenibles, mediante la maximización de beneficios y reducción al mínimo de los daños, esto puede ir desde el reciclaje de productos electrónicos, hasta planes de negocio que rechazan prácticas destructivas.

El Pilar Social se refiere al respeto por la mano de obra, el capital humano, la comunidad y la región en que opera una corporación.

Sí las empresas realizan sus planes en base a estos tres pilares pueden incrementar sus beneficios en cuanto a:

- 1) Imagen: ante una sociedad cada vez más concienciada de que el crecimiento económico debe ser sostenible. Los consumidores quieren saber cuál es el impacto medioambiental, social y económico de los productos que adquieren. Como resultado, aquellas empresas responsables y que aporten información sobre sus actuaciones tendrán mejor reputación ante la opinión pública que las que oculten los datos. Es decir, la responsabilidad empresarial será premiada con la confianza de los consumidores.
- 2) Aumento del beneficio y el mercado: incremento de la cuota de mercado y de la facturación; incremento de la posibilidad de penetración en nuevos mercados; mejora de la calidad; mejora de la competitividad; mejora de las relaciones con los clientes y el público en general.
- 3) Mejores condiciones de acceso al capital: mayor atractivo para los inversores, acceso a subvenciones públicas.

2) LAS 5 'C' DEL TRABAJO EN EQUIPO

Está probado que un eficiente trabajo en equipo es la manera más recomendable para la consecución de objetivos en una organización. Sin embargo, eso no significa simplemente juntar a un grupo de colaboradores de la empresa para realizar una tarea en común, la definición va mucha más allá de eso. Trabajar en equipo implica formar un grupo que funcione con sinergia; esto es, que sus integrantes sean capaces de cumplir el trabajo en forma coordinada, eficiente, responsable y agregando valor de forma conjunta. Por ello, es importante conocer las 5 C que permite formar equipos de trabajo realmente efectivos. (Alan, 2016)

Todos nosotros, en mayor o menor medida, tenemos sueños, metas y proyectos que nos gustaría poder cumplir para ser más felices, tener un mayor ingreso, conocer nuevos lugares, etc. Lamentablemente, es muy común que el tiempo se nos pase sin que jamás logremos dar ni siquiera un solo paso hacia ese objetivo deseado. La causa más frecuente es la falta de claridad y de enfoque, este método de las 5C busca acercarnos a nuestras metas en 5 simples etapas: Claridad, Concreción, Compromiso, Concentración y Celebración. (El Arte de la Estrategia, s.f.)

El talento individual siendo importante no es lo único que influye en un buen resultado final de un equipo. Hay 5 factores que influyen en el buen trabajo en equipo y son las denominadas “5 C del trabajo en equipo”.

Complementariedad,

Cada persona que conforma un equipo tiene unos conocimientos y unas habilidades particulares, tanto profesionales como personales, que enriquecen los resultados del trabajo en común a través de la diversidad.

Siempre será interesante para el mejor trabajo en equipo conocer de antemano (en la medida de lo posible) las habilidades y conocimientos de cada miembro del equipo. ¿Para qué? Para coordinarlos y que se complementen. La diversidad de perfiles puede hacer que la coordinación sea más compleja pero el resultado será mucho mejor.

Coordinación,

La coordinación de los miembros es una de las tareas y “habilidades” del líder del equipo. El líder “a través de sus distintos roles de liderazgo” tendrá como objetivo involucrar a los miembros para que consiguiendo una coordinación positiva y con la suficiente flexibilidad generen un trabajo eficiente y unos resultados excelentes.

Comunicación

Nada de ambigüedades. Información, procedimientos y canales de comunicación “muy claros”, no hay que dar nada por comunicado, sino que debemos asegurarnos que la información llega correctamente. Para mí es importante “la máxima transparencia” siempre que sea posible porque genera confianza. Y otro aspecto importante es que debe llegar en el momento adecuado. Tus colaboradores o miembros de un equipo deben estar “enterados” en tiempo y forma (y no enterarse “por terceros”).

Confianza,

La Confianza se crea y se gana. La experiencia y el tiempo que cada integrante lleve en el equipo es un peso a tener en cuenta, este peso debe servir como estímulo para que a través de una comunicación transparente y fluida cada miembro tenga la máxima confianza en el trabajo que realiza el resto de sus compañeros.

Para seguir creándola, “que sea más fuerte” y se conserve es vital que se explique clara y correctamente lo que con el trabajo se quiere conseguir, ¿en qué y en cuanto contribuye mi trabajo? Y no solo en las expectativas que se tienen puestas en el proyecto actual sino al objetivo que se ha marcado.

Compromiso,

Cada miembro debe dar lo mejor de sí mismo, la confianza, la comunicación y una correcta coordinación del trabajo incrementarán el compromiso de los integrantes. En este sentido, la capacidad del líder para poner a todos los miembros del equipo mirando al mismo objetivo (alineamiento al objetivo) contribuye a la motivación y el compromiso, pero, sobre todo, a

conseguir que la naturaleza del propio proyecto esté alineada con las motivaciones de sus miembros, alineación que, en mayor o menor grado, siempre debería de existir.

Este compromiso “contigo mismo”, la confianza “en ti mismo”, “con tu equipo”, el compromiso, la confianza “en tus compañeros”, así como la identificación de obstáculos propios o conjuntos será uno de los pilares principales para sacar a la luz tu talento, ponerlo a disposición del equipo y que unidos aportéis “el talento colectivo” para el mejor resultado

El compromiso “de verdad” es asumir como propios los objetivos de la empresa (alineamiento al objetivo) y desear “de verdad” ser miembro de la misma (orgullo de pertenencia), y estar al máximo alineado con los valores de la compañía.

El líder tiene que tener la capacidad de “poner al equipo mirando al objetivo”, cuando más alineados más motivación personal y colectiva, clave para conseguir el mejor resultado.

Las 12 ventajas del trabajo en equipo son:

- 1) Mejora la calidad del trabajo y del servicio.
- 2) Mayor nivel de compromiso con los objetivos al ser conocidos y aceptados por todos.
- 3) Mayor éxito en tareas complejas.
- 4) Favorece el aprendizaje e intercambio de información.
- 5) Se incrementa la innovación.
- 6) Diversidad de enfoques en los procesos de solución.
- 7) Satisface la necesidad de afiliación al ser aceptado y apoyado.
- 8) Mejoran los resultados tanto individuales como del equipo.
- 9) Facilita el desarrollo personal y profesional a través de la ayuda, apoyo y retroalimentación que proporcionan los demás.
- 10) Aumenta la motivación– satisfacción de los trabajadores.
- 11) Se reduce el absentismo.
- 12) Disminuyen los conflictos.

(Rivas, 2017)

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

OPDF

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), define OPDF como: Organización Privada de Desarrollo Financiera, que se dedica al financiamiento de la micro y pequeña empresa.

Toda OPDF para acogerse a la Ley deberá especializarse en proporcionar exclusivamente servicios financieros para la micro y pequeña empresa autorizados por el artículo 38 de la Ley. (CNBS, 2000)

RSE

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es un concepto muy amplio que se encuentra en continuo desarrollo y que posee diferentes enfoques. Si bien existen diferentes definiciones propuestas por autores, instituciones y organismos, “todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica”. (Núñez, 2003, p. 11).

STAKEHOLDERS

Edward Freeman (1984), repite la definición de stakeholders como “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”, pero presenta también una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los stakeholders ‘instrumentales’.

Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación). (Toscano & Virquez, 2015)

5 "C"

Teoría de 5 C de trabajo en equipo, comunicación, coordinación, complementariedad, confianza, y compromiso.

SHAREHOLDERS

Se define Shareholders como los accionistas de una empresa, sea pública o privada.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Una matriz de consistencia según (Rojas, 2010): Es la herramienta que posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica del Proyecto de investigación, que sistematiza al conjunto: Problema, objetivos, variables y operacionalización de las variables.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 4. Matriz Metodológica

NOMBRE	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS		VARIABLES	
			GENERAL	ESPECÍFICO	DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE
Desarrollo de una estrategia de posicionamiento fundamentada en aspectos de Responsabilidad Social Empresarial para CREDIOSL OPDF	¿Cómo influye la filosofía corporativa, el sentido de apoyo comunitario y el sentido de pertenencia de los colaboradores de la institución, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDIOSL OPDF a nivel nacional?	1. ¿Qué impacto genera la filosofía corporativa, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDIOSL OPDF a nivel nacional?	Analizar cómo influye la filosofía corporativa, el sentido de apoyo comunitario y el sentido de pertenencia de los colaboradores de la institución, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDIOSL OPDF a nivel nacional	1) Determinar el impacto de la filosofía corporativa, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDIOSL OPDF a nivel nacional	El reconocimiento de la institución CREDIOSL OPDF a nivel nacional	Filosofía corporativa

Continuación Tabla 4.

NOMBRE	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS		VARIABLES	
			GENERAL	ESPECIFICO	DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE
		2. ¿Cómo afecta el sentido de pertenencia de los colaboradores, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDISOL OPDF a nivel nacional?		2. Conocer los efectos positivos o negativos que genera el sentido de pertenencia de los colaboradores, en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDISOL OPDF a nivel nacional		Sentido de apoyo comunitario de los colaboradores
		3. ¿Cómo influye el sentido de apoyo comunitario de los colaboradores en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la institución CREDISOL OPDF a nivel nacional?		3. Analizar cómo influye el sentido de apoyo comunitario de los empleados en el desarrollo de una estrategia con enfoque en responsabilidad social que permita incrementar el reconocimiento de la compañía CREDISOL OPDF a nivel nacional		El sentido de pertenencia de los colaboradores.

Fuente: (Propia, 2018)

3.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Para hablar de operacionalización de conceptos o variables entendemos que,

“[...] la variable es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, es también un concepto clasificatorio. Pues asume valores diferentes, los que pueden ser cuantitativos o cualitativos. Y también pueden ser definidas conceptual y operacionalmente.” (Núñez Flores, 2007).

Una correcta operacionalización previene tanto la inclusión de medidas que no aportan información substantiva al objeto de estudio, como el olvido de elementos importantes, contribuyendo así a la validez de constructo. En otras palabras, garantiza la coherencia entre las variables involucradas en las hipótesis de trabajo y las porciones de realidad sujetas a medida; así “al analizar y desagregar los atributos y dimensiones de los conceptos se gana en concreción y favorece la precisión en la medición” (Martínez Mediano, 2004)

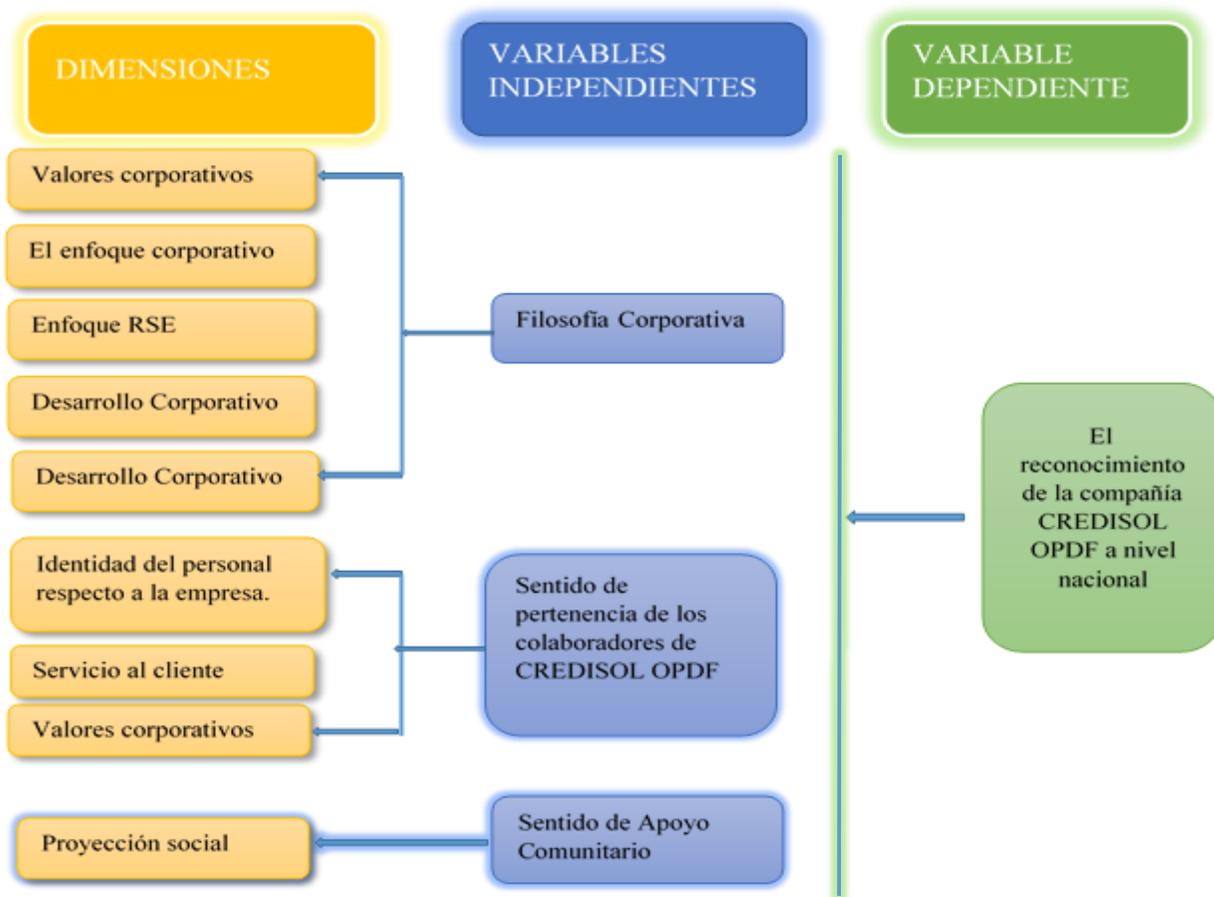


Figura 5. Diagrama de Operacionalización de las variables

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items
	Conceptual	Operacional			
Filosofía corporativa	Conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.	Conjunto de valores y estrategias que se han establecido con el fin de orientar de una manera efectiva los procesos de la compañía.	Valores corporativos	Identificación de los valores	¿Considera usted que CREDISOL OPDF posee sus valores corporativos bien definidos?
				Alineación de valores	¿Considera usted que los valores institucionales de CREDISOL OPDF están alineados con los objetivos y metas de la organización?
			El enfoque corporativo.	Misión y visión.	¿Considera usted que la visión y misión de CREDISOL OPDF están alineados con los objetivos y metas de la organización?
			Enfoque RSE	Actividades en Pro de la comunidad	¿Considera usted que sería beneficioso para CREDISOL OPDF adaptarse a una filosofía con enfoque en Responsabilidad Social Empresarial?
					¿Considera que la misión, visión y valores de CREDISOL OPDF podrían adaptarse a un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial?
			Desarrollo Corporativo.	Nuevos mercados	¿Considera usted que la filosofía y la manera de trabajar de CREDISOL OPDF le permite ingresar a nuevos mercados y obtener nuevos clientes?
				Nuevos Servicios	¿Considera usted que la filosofía y la manera de trabajo de CREDISOL OPDF le permite desarrollar nuevos servicios que se adapten a las necesidades del cliente?
				Desarrollo de procesos	¿Considera usted que la filosofía y metodología de trabajo de CREDISOL OPDF le permite desarrollar y mejorar los procesos operativos?

Continuación Tabla 5.

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items
	Conceptual	Operacional			
Sentido de pertenencia de los colaboradores. El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolla una actitud consciente respecto a otras en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres. El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolla una actitud consciente respecto a otras en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres.		Identificarse con los valores, misión y visión de la compañía, sentirlos parte de tu vida y transmitirlos a los demás en todo momento. Identificar se con los valores, misión y visión de la compañía, sentirlos parte de tu vida y transmitirlos a los demás en todo momento.	Identidad del personal respecto a la empresa.	Satisfacción del personal	¿Se siente identificado con la estructura organizacional y la metodología de trabajo de CREDISOL OPDF?
				Alineación de valores	¿Considera usted que la estructura organizacional y manera de operar de CREDISOL OPDF son adecuadas?
			El enfoque corporativo.	Relación de la empresa con los colaboradores.	¿Considera que CREDISOL OPDF se preocupa por el bienestar de sus colaboradores?
			Servicio al cliente	Actividades en Pro de la comunidad	¿Considera usted que CREDISOL OPDF se preocupa por fomentar una buena relación con sus colaboradores?
				Relación con sus clientes internos y externos	¿Considera usted que la compañía CREDISOL OPDF se encarga de fomentar la relación entre los colaboradores y los clientes de la compañía?
			Valores corporativos	Identificación con los valores	¿Se siente identificado con los valores corporativos de CREDISOL OPDF?
				Actividades en Pro de su fuerza laboral	¿Considera usted que CREDISOL OPDF busca a desarrollar proyectos de responsabilidad social que beneficien a sus colaboradores?
			Identidad del personal respecto a la empresa.	Satisfacción del personal	¿Se siente identificado con la estructura organizacional y la metodología de trabajo de CREDISOL OPDF?
				Relación de la empresa con los colaboradores.	¿Considera usted que la estructura organizacional y manera de operar de CREDISOL OPDF son adecuadas?
				Enfoque RSE	¿Considera que CREDISOL OPDF se preocupa por el bienestar de sus colaboradores?
				Factor RSE	Si CREDISOL OPDF tuviera un programa de Responsabilidad social
					¿Considera que podría ser un participante activo en los proyectos con enfoque en Responsabilidad Social?

Continuación Tabla 5.

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Items
	Conceptual	Operacional			
				Relación de la empresa con los colaboradores.	¿Considera usted que la estructura organizacional y manera de operar de CREDISOL OPDF son adecuadas?
					¿Considera que CREDISOL OPDF se preocupa por el bienestar de sus colaboradores?
				Factor RSE	Si CREDISOL OPDF tuviera un programa de Responsabilidad social ¿Considera que podría ser un participante activo en los proyectos con enfoque en Responsabilidad Social?
Sentido de pertenencia de los colaboradores.	El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolla una actitud consciente respecto a otras en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres.	Identificarse con los valores, misión y visión de la compañía, sentirlos parte de tu vida y transmitirlos a los demás en todo momento.	Identidad del personal respecto a la empresa.	Satisfacción del personal	¿Considera que la manera en que se comunican los proyectos de desarrollo social de CREDISOL OPDF son los adecuados?
				Factor RSE	Qué medios consideran que son los adecuados para la comunicación de los proyectos de desarrollo social que realiza CREDISOL OPDF.

Fuente: Elaboración propia

3.3 HIPÓTESIS

La hipótesis constituye un puente entre la Teoría y la Investigación empírica y sin duda ha contribuido a encauzar y acelerar el desarrollo de las ciencias. Una hipótesis es una proposición aceptable que ha sido formulada a través de la recolección de Información y Datos, aunque no está confirmada sirve para responder de forma tentativa a un problema con Base científica.

Es una proposición que establece relaciones, entre los hechos; para otros es una posible solución al problema; otros más sustentan que la hipótesis no es más otra cosa que una relación entre las Variables, y por último, hay quienes afirman que es un Método de comprobación.

La hipótesis como proposición que establece relación entre los hechos: una hipótesis es el establecimiento de un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando en la medida en que pueda generar explicaciones lógicas del porqué se produce este vínculo.

La hipótesis como una posible solución del problema: la hipótesis no es solamente la explicación o comprensión del vínculo que se establece entre los elementos inmersos en un problema, es también el planteamiento de una posible solución al mismo.

Hipótesis como relación entre variables: expresa; una expresión de las relaciones existentes entre dos o más variables, la hipótesis se formula en términos de oración aseverativa.

Hipótesis como método de comprobación: para otros investigadores, la hipótesis es algo más que el establecimiento de relaciones entre elementos, o la posible solución a un problema; por lo tanto; afirman que es fundamentalmente y, ante todo, una herramienta de comprobación de los supuestos con la realidad. (ECURED, 2018)

Hi: La Filosofía Corporativa constituye el principal factor para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento con aspectos fundamentados en Responsabilidad Social Empresarial para CREDISOL OPDF.

Ho: La Filosofía Corporativa no constituye el principal factor para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento con aspectos fundamentados en Responsabilidad Social Empresarial para CREDISOL OPDF.

3.4 ENFOQUE Y MÉTODOS

A continuación, se presenta el enfoque que tiene la Investigación en curso, el tipo de estudio, tipo de diseño, alcance, tipo de muestra, y las técnicas que serán empleadas.



Figura 6. Enfoque y Métodos de la Investigación.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

3.4.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger (1979, p. 116).

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una planificación compendiada de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio. Un diseño cuidadoso del estudio es fundamental para determinar la calidad de la investigación clínica. (Douglas, 1991)

3.5.1 POBLACIÓN

En la actualidad, CREDISOL OPDF posee una fuerza laboral de 203 colaboradores, distribuidos en 15 agencias y Casa Matriz. Para poder realizar la investigación, se tomará como población toda la fuerza laboral de la institución, es decir, ambos géneros, todos los cargos y todas las zonas en que opera, Norte, Oriente y Occidente.

3.5.2 MUESTRA

La muestra de esta investigación es de tipo probabilístico, esto debido a que se puede aplicar un instrumento a toda la población sin generar sesgos en la información a recopilar, dado que todos los colaboradores de CREDISOL OPDF son seleccionables para poder evaluar sus criterios y así definir los factores que más podrían impactar el proceso de implementación de una filosofía con enfoque en Responsabilidad Social.

Para conocer el número real de instrumentos a aplicar, se deberá realizar el cálculo de la muestra a extraer de la población previamente definida, en este caso, se considera como población total a los 203 colaboradores que posee CREDISOL OPDF a nivel nacional.

A continuación, se aplicara la fórmula de la muestra para determinar el número de instrumentos mínimos a aplicar.

Fórmula de cálculo de la muestra:

$$\frac{NZ^2 * P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 * P(1-P)}$$

Tabla 6. Resultados del muestreo

Tamaño de la Población	N=	203
Nivel de Confianza (95%)	Z2=	1.96
Valor estimado conocido	P=	0.5
Valor estimado desconocido	1-P=	0.5
Error Estándar	e=	0.05

Fuente: Elaboración propia

$$n = 133.043$$

Se necesita aplicar un total de 134 instrumentos para poder generar criterios adecuados sobre las tendencias de la población de los colaboradores de CREDISOL OPDF.

Debido a que se considera una población finita y de un tamaño considerable, se intentara aplicar el instrumento a la totalidad de la población de colaboradores de CREDISOL OPDF, intentando que esta se mantenga en el rango que estableció la muestra; es decir, no se aplicar menos de 134 instrumentos ni más de 203.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. (López, 2012)

En opinión de Rodríguez Peñuelas, (2008:10) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

En esta sección se hará la descripción de los tipos de instrumentos y las técnicas que se aplicaran para recopilar la información proveniente de los colaboradores de CREDISOL OPDF que permita identificar cual es el factor determinante que podría afectar la implementación de una filosofía con enfoque en Responsabilidad Social Empresarial.

3.7 INSTRUMENTOS

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados

Para realizar la investigación, se utilizará el instrumento del cuestionario el cual es un formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva y debe reflejar y estar relacionado con las variables y sus indicadores. (Aura Fariñas, Margelis Gómez, Yanetzi Ramos & Yuraimig Rivero., 2010)

3.8 TÉCNICAS

Para la recolección de la información que permita definir cuáles son los factores que podrían dificultar o impedir la implementación de una filosofía de Responsabilidad Social, se aplicaran dos técnicas, la primera será la encuesta, la cual será aplicada a toda la fuerza laboral de CREDISOL OPDF con el fin de obtener información sin sesgos, la segunda será la entrevista, la cual se efectuara con altos directivos de la compañía, para poder identificar cuáles son los criterios que se consideran importantes y por los cuales no se podría aplicar efectivamente la filosofía de RSE.

3.8.1 LA ENCUESTA

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

Para Sierra Bravo², la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

3.8.2 LA ENTREVISTA

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. Heinemann propone para complementarla, el uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo, visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación.

Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de (Jiménez, 2012)) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

3.9 FUENTES DE INFORMACIÓN

Merlo Vega (2002) propone entender las fuentes de información, en un sentido amplio, como el recurso empleado para satisfacer cualquier demanda de información, matizando que las fuentes pueden ser tanto documentos, como personas o instituciones (fuentes de referencia). Por este motivo, y partiendo desde una perspectiva bibliográfica más restringida, habría que describir el concepto de fuentes de información como los recursos documentales creados para facilitar datos sobre una persona, institución, documento o asunto (obras de referencia).

3.9.1 FUENTES PRIMARIAS

La fuente de datos primarios señalan Grande y Abascal, (2009:60) es la que el investigador crea expresamente para un estudio concreto. Esta información no existe en el momento en que se

plantea la necesidad de utilizarla, por lo que se emplean diversas técnicas para obtenerla tales como: la observación o con métodos experimentales o bien mediante encuestas, que posteriormente serán tratadas con las herramientas estadísticas adecuadas.

Para efectos de la investigación las fuentes primarias, serán los empleados de la compañía CREDISOL OPDF, y personas externas a la misma. Aplicando las técnicas de encuesta y entrevista.

3.9.2 FUENTES SECUNDARIAS

Los datos secundarios expresan Grande y Abascal (2009:60) se obtiene de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos.

Libros sobre el tema Responsabilidad Social Empresarial, e investigaciones previas en relación al tema nos permiten obtener información muy útil para el desarrollo de la investigación que se está realizando.

3.10 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Respecto a las limitantes del estudio, se determinó la falta de respuesta por parte de los colaboradores de la compañía en base a la estimación que se tenía. Esta limitante se debió a que la población de la compañía se encuentra en diferentes departamentos del país. Por lo cual la encuesta se envió por correo electrónico, y ya que el 88% de los colaboradores son asesores de crédito, y estos diariamente se encuentran en trabajo de campo, posiblemente no pudieron realizar la encuesta en el tiempo oportuno.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Según Hurtado (2000) el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permitan al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.

4.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

4.1.1. HISTORIA

CREDISOL, nace en el año de 1998 como un “Programa de Crédito” de la Parroquia San Isidro Labrador (PSIL) ubicada en el municipio de Tocoa, departamento de Colón, Honduras C.A., con el propósito de apoyar los Programas de Agricultura Sostenible y Comercialización.

El 21 de mayo de 2008, se constituye como una Organización Privada de Desarrollo Financiero OPDF, el 18 de noviembre del mismo año la Comisión Nacional de Bancos y Seguros mediante el registro número 1,607 autoriza su funcionamiento y en febrero de 2009 inicia operaciones bajo su nueva figura legal.

Actualmente CREDISOL opera como OPDF, cuenta con su casa matriz en San Pedro Sula, Cortés, Y 15 agencias a nivel nacional. (Credisol.hn, 2018)

4.1.2. VALORES INSTITUCIONALES

- 1) Honestidad: Consistencia de nuestras acciones, valores, principios y formas de actuar bajo cualquier circunstancia.
- 2) Entusiasmo: Mostrar gozo en cada tarea haciendo el mejor de mis esfuerzos.
- 3) Responsabilidad: Saber y hacer lo que se espera de mí, en todo momento y cumplir lo requerido por la entidad.
- 4) Calidad: Realizar las funciones, actividades o tareas asignadas bien y a la primera.

- 5) **Transparencia:** Es la conducta correcta, clara, sincera, consciente, respetando en todos nuestros actos las normas, principios y buena administración de bienes y recursos.
- 6) **Trabajo en Equipo:** Es la capacidad de los funcionarios de compartir un objetivo común, identificar sus capacidades, talentos, experiencias y combinarlos para lograr alcanzar su máximo potencial, practicando la comunicación abierta, el respeto mutuo, la empatía, los lazos de unión y soluciones constructivas para alcanzar resultados crecientes y sostenibles.

Tabla 7. Productos y servicios que ofrece CREDISOL OPDF

Productos Financieros	Ahorro	Remesas	Seguro de vida
Comercio	Guardadito regalón	Agencia Tocoa	Plan A
Emprendedor	Plan futuro	Agencia La Ceiba	Plan B
Personal	Depósito a Plazo Fijo	Agencia El Progreso	Plan C
24 Horas		Agencia Olanchito	
Verde			
Mi Finca			
Inversión			
Mi parcela			
Suerte ya			
Mujer emprendedora			
PYME			
Mi casa			

Fuente: Elaboración propia

4.2. SITUACIÓN ACTUAL

CREDISOL como institución con compromiso con la sociedad y el país, establece en su plan operativo anual el apadrinamiento de proyectos de gran impacto en los temas de Educación, Salud y Ambiente.

Estas actividades se desarrollan con el objetivo de contribuir con el mejoramiento en la calidad de vida y fortalecimiento de relaciones con los grupos de mayor interés.

Realizando el proyecto de manera masificada especialmente en los municipios de los seis departamentos del país donde existe presencia de CREDISOL.

Se tienen lineamientos para la realización de las actividades de proyección social los cuales están incompletos y no bien estructurados como para tenerlos de guía y desarrollar estrategias que permitan posicionar a CREDISOL como una institución reconocida por realizar proyectos con enfoque en RSE de manera interna, como externa. Cabe mencionar que estos lineamientos están más enfocados para proyectos que benefician a los clientes y no meramente dirigidos a la estructura interna, es decir la proyección social con los colaboradores. Sin embargo la institución no es muy reconocida, prueba de ello es el cuestionario aplicado al público en general para saber si conocía de CREDISOL.

A partir de lo anterior es que se necesita desarrollar una estrategia que contenga bases sólidas para que la institución pueda ser reconocida a nivel nacional como una empresa socialmente responsable con sus colaboradores y las distintas comunidades de las cuales forma parte.



Figura.7 Lineamientos actuales de CREDISOL para proyección social

Fuente: Elaboración propia

4.3. MÉTODO DE MEDICIÓN A SER APLICADO

Aplicando en la investigación el tipo de enfoque cualitativo, se busca obtener de la perspectiva de participantes claves para el desarrollo de la investigación tomando en cuenta sus opiniones, y experiencias en base a las variables que se definieron para ser evaluadas.

En este sentido, los resultados obtenidos en base a la aplicación de la entrevista y el cuestionario nos ayudaran a ofrecer una respuesta al planteamiento del problema que hemos definido para nuestra investigación, para tales efectos el cuestionario cuenta con un total de 21 preguntas, y la entrevista con un total de 7 preguntas, las cuales están orientadas en función de las 3 variables de estudio, la filosofía corporativa, sentido de pertenencia de los colaboradores, y sentido de apoyo comunitario.

Tabla 8. Estructura del cuestionario

Variable	Cantidad de preguntas
Filosofía Corporativa	8
Sentido de pertenencia de los colaboradores	7
Sentido de apoyo comunitario	5
Total de preguntas	21

Fuente: Elaboración propia

4.4 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

4.4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Con respecto a la pregunta N° 1, ¿Considera usted que CREDISOL OPDF posee sus valores corporativos bien definidos? Es importante tomar en cuenta que Según Andrade (1995) los valores organizacionales son definidos como "aquéllas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que, al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones". Por lo cual es significativo conocer que piensan los encuestados de los valores corporativos, ya que de esta manera se determinará si las personas tienen claridad de lo que deben reflejar en base a los valores definidos por la empresa.

Tabla 9. Valores corporativos bien definidos

Pregunta 1	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	50.5%
De acuerdo	46	46.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

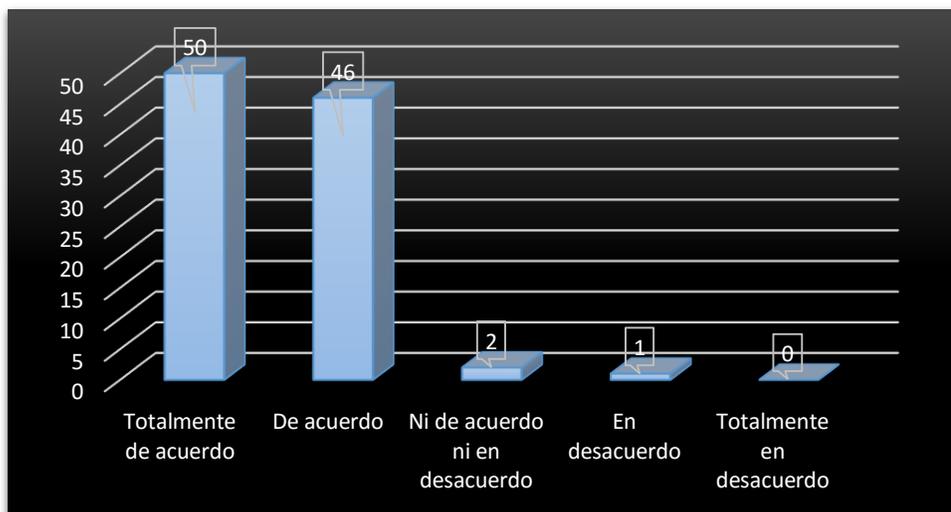


Figura 8. Valores corporativos bien definidos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados anteriores para la pregunta uno, se observa que el 97% de los colaboradores encuestados consideran que los valores corporativos bajo los que se rige CREDISOL OPDF, están bien definidos.

Tabla 10. Alineación de los valores con los objetivos y metas

Pregunta 2	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	54.5%
De acuerdo	41	41.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Total Encuestas aplicadas	99	100.0%
----------------------------------	-----------	---------------

Fuente: Elaboración propia

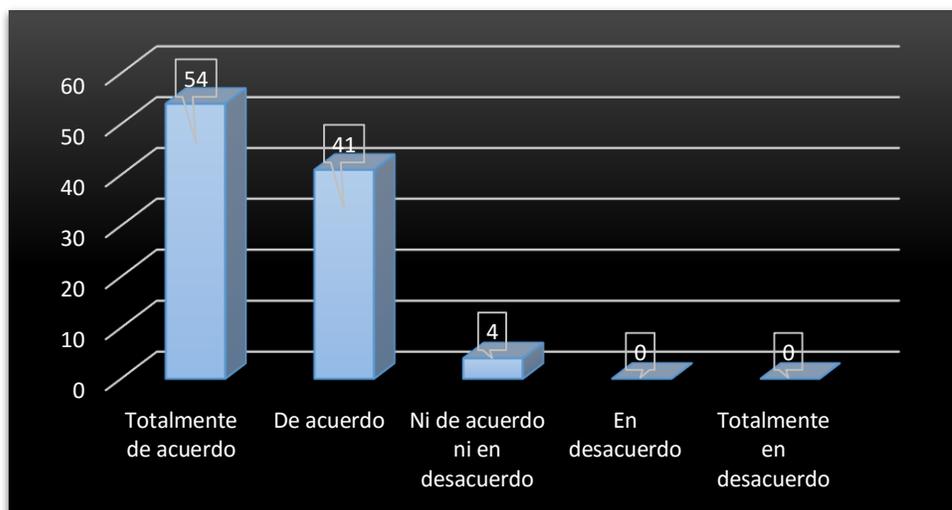


Figura 9. Alineación de los valores con los objetivos y metas

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 8, el 95.9% de los colaboradores de CREDISOL OPDF están de acuerdo en que los valores institucionales están alineados a los objetivos y metas de la organización.

Tabla 11. Visión y misión alineadas con los objetivos y metas

Pregunta 3	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	62.6%
De acuerdo	31	31.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5.1%
En desacuerdo	1	1.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

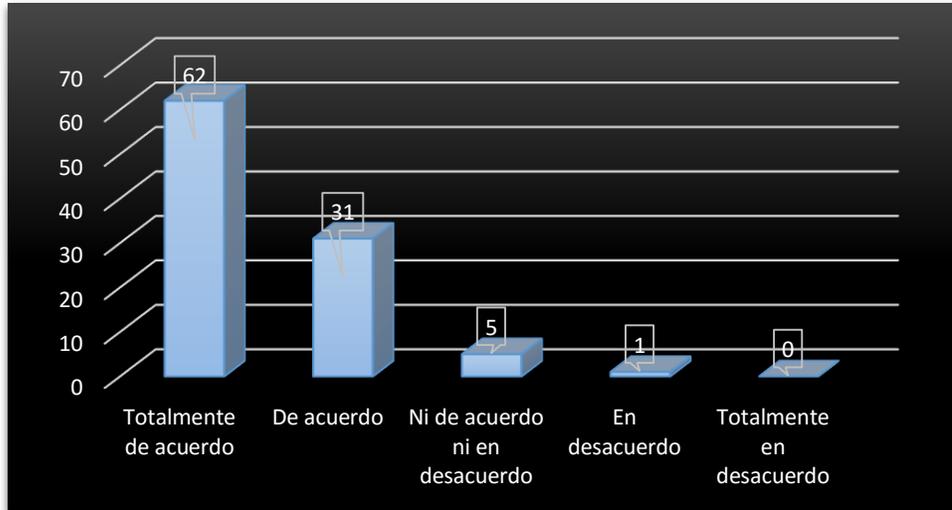


Figura 10. Visión y misión alineadas con los objetivos y metas

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados anteriores para la pregunta 3, se observa que el 94.7% de los colaboradores encuestados consideran que la visión y misión de CREDISOL OPDF, están alineadas con los objetivos y metas de la organización.

Tabla 12. Nuevos mercados y clientes en base a la filosofía

Pregunta 4	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	42.4%
De acuerdo	45	45.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9.1%
En desacuerdo	3	3.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

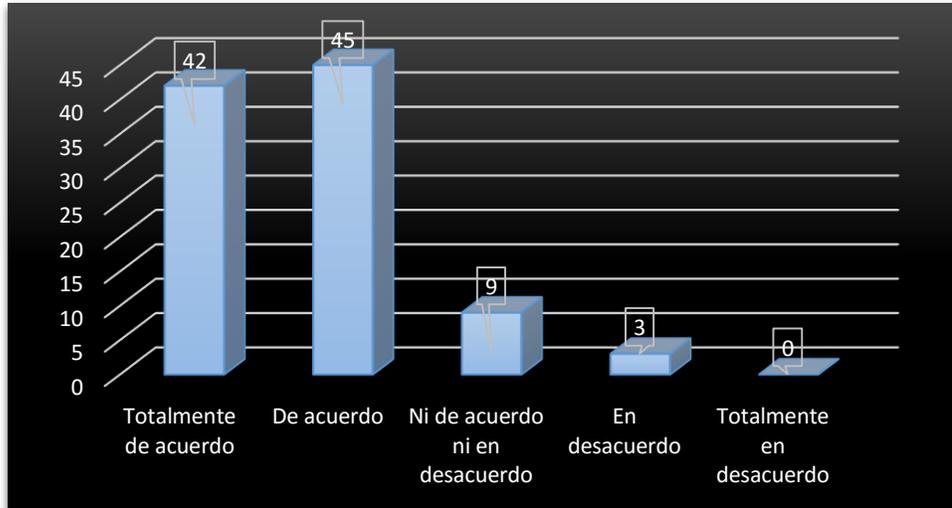


Figura 11. Nuevos mercados y clientes en base a la filosofía

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura anterior 87 colaboradores del total encuestado, están de acuerdo que la filosofía y manera de trabajar de la empresa, le permite ingresar a nuevos mercados y obtener nuevos clientes.

Tabla 13. Desarrollo de nuevos servicios

Pregunta 5	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	40.4%
De acuerdo	47	47.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7.1%
En desacuerdo	5	5.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

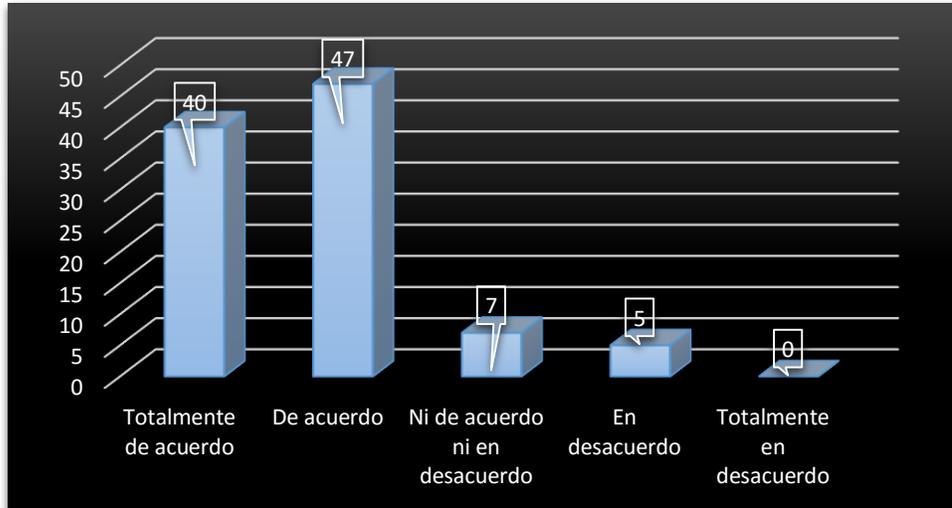


Figura 12. Desarrollo de nuevos servicios

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos para la pregunta cinco, el 87.9% de los colaboradores de CREDISOL OPDF están de acuerdo que la filosofía y manera de trabajar de CREDISOL OPDF, le permite desarrollar nuevos servicios que se adapten a las necesidades de los clientes.

Tabla 14. Mejora de procesos en base a la filosofía corporativa

Pregunta 6	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	34.3%
De acuerdo	50	50.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9.1%
En desacuerdo	6	6.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

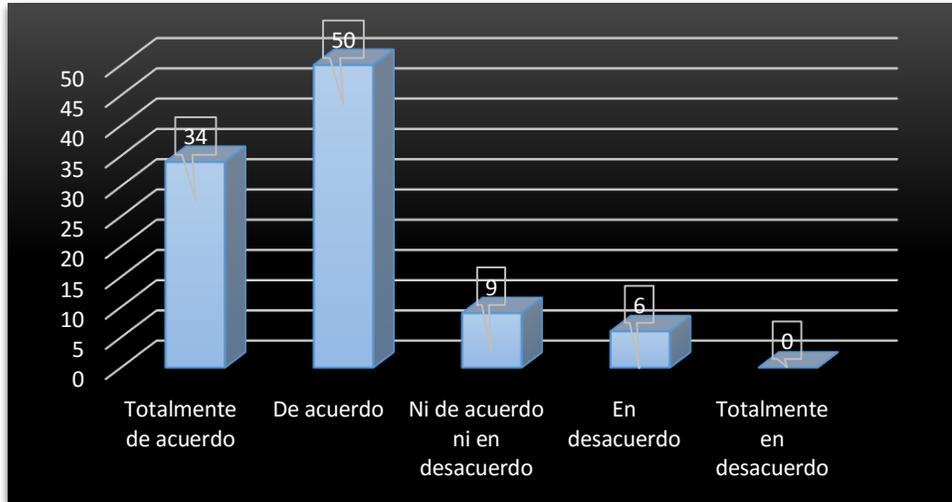


Figura 13. Mejora de procesos en base a la filosofía corporativa

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura anterior, 84% de los colaboradores, del total encuestado considera que la filosofía y metodología de trabajo de la empresa, le permite desarrollar y mejorar sus procesos operativos.

Tabla 15. Beneficio en base a la adaptación a RSE

Pregunta 14	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	57	57.6%
De acuerdo	40	40.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

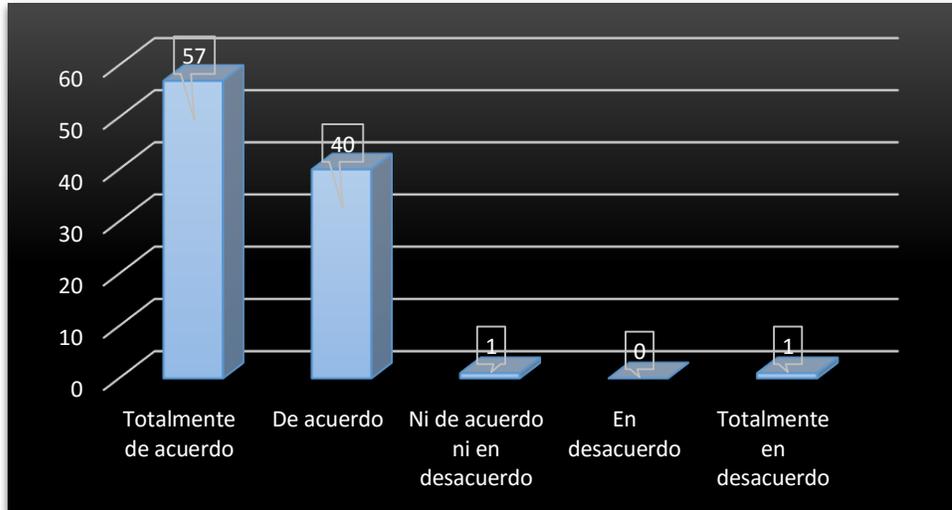


Figura 14. Beneficio en base a la adaptación a RSE

Fuente: Elaboración propia

El 98% de los colaboradores encuestados, considera que sería beneficioso para CREDISOL OPDF adaptarse a una filosofía de responsabilidad social empresarial que le permita desarrollar estrategias de posicionamiento para el reconocimiento de la institución.

Tabla 16. Misión, visión y valores adaptados a un enfoque RSE

Pregunta 15	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	45.5%
De acuerdo	50	50.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

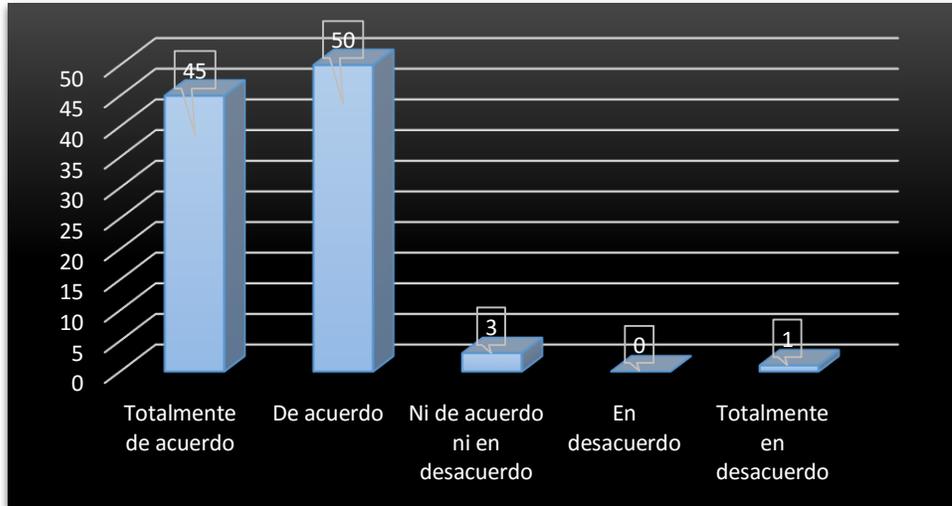


Figura 15. Misión, visión y valores adaptados a un enfoque RSE

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados de los encuestados, el 91% de ellos considera que la misión, visión, y valores de CREDISOL OPDF, podrían adaptarse a un enfoque de responsabilidad social empresarial.

Basados en los resultados obtenidos del instrumento de evaluación en el cual ocho de las 19 preguntas permitían obtener información orientada a la metodología de trabajo a la filosofía organizacional establecida a través de la misión valores y objetivos, nos permite determinar que la empresa tiene una estructura de trabajo sólida y sustentable, la cual le da seguridad en la ejecución de sus procesos, además se observó que los colaboradores en los resultados consideran que la filosofía corporativa podría adaptarse de manera adecuada a un enfoque basado en responsabilidad social empresarial.

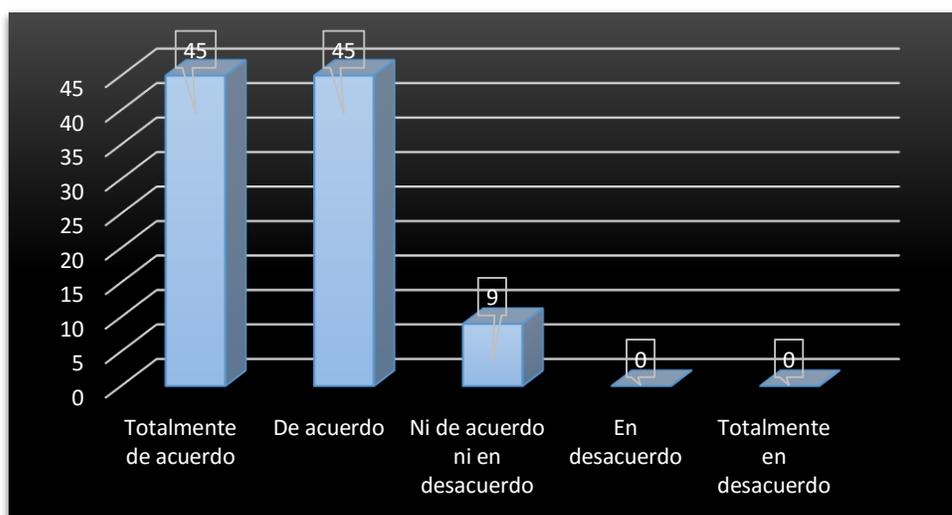
En promedio el 93 % de los resultados que se obtuvieron en las preguntas que permitían obtener información para conocer si la filosofía corporativa es el factor determinante que podría impedir el desarrollo de una filosofía con enfoque en responsabilidad social empresarial, son positivos. Por lo cual la filosofía corporativa que posee CREDISOL OPDF no sería el elemento determinante para impedir el desarrollo de una filosofía con enfoque de responsabilidad social en la compañía.

4.4.2 SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS COLABORADORES

Tabla 17. Identificado con la estructura organizacional

Pregunta 7	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	45.5%
De acuerdo	45	45.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9.1%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Identificado con la estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos para la pregunta siete, el 90% de los colaboradores se sienten identificados con la estructura organizacional y la metodología de trabajo de la empresa.

Tabla 18. Estructura organizacional y operación adecuada

Pregunta 8	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	34.3%
De acuerdo	48	48.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14.1%
En desacuerdo	3	3.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

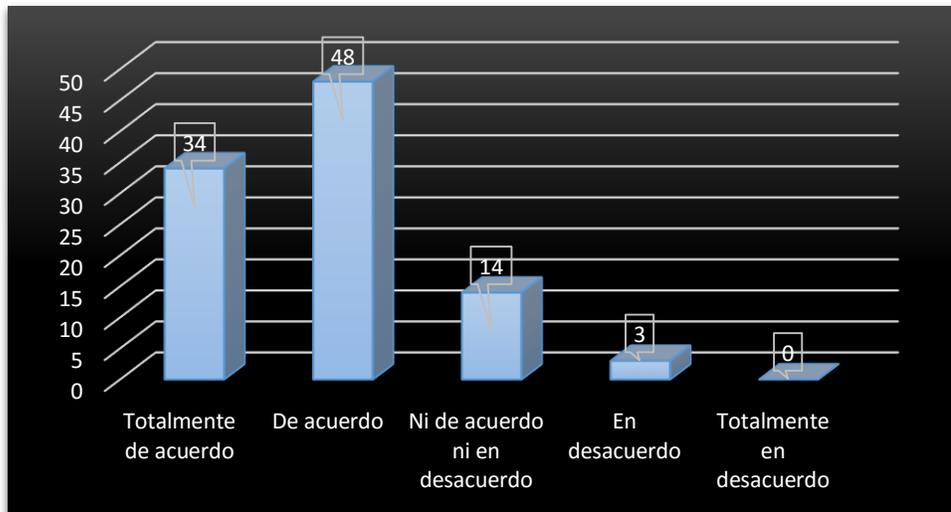


Figura 17. Estructura organizacional y operación adecuada

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos para la pregunta ocho, el 82.8% de los encuestados la están de acuerdo que la estructura organizacional y manera de operar de CREDISOL OPDF son adecuadas.

Tabla 19. Preocupación por el bienestar de los colaboradores

Pregunta 9	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	34.3%
De acuerdo	43	43.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17.2%
En desacuerdo	5	5.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

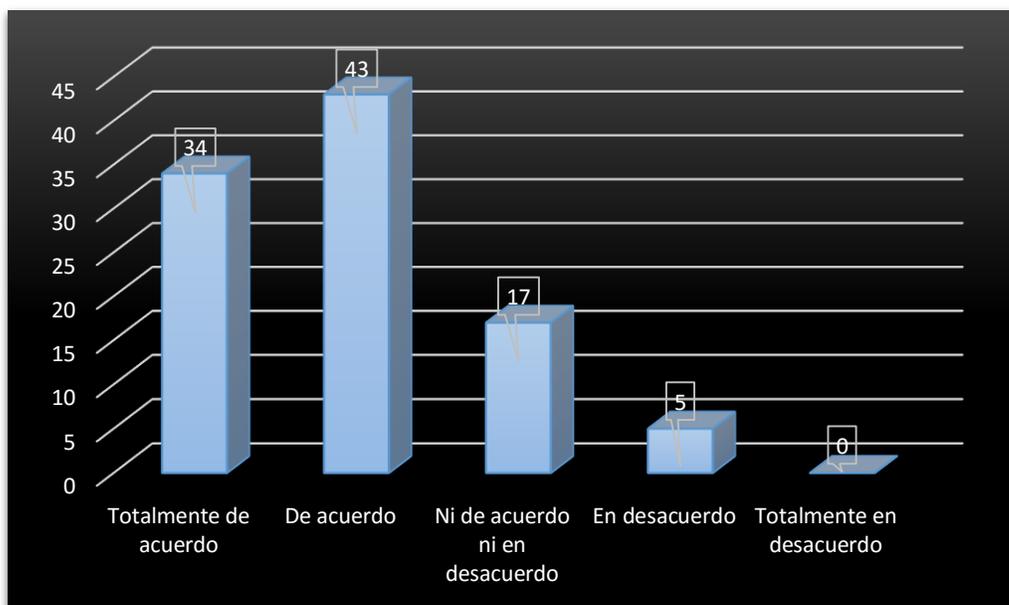


Figura 18. Preocupación por el bienestar de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

77 de colaboradores del total encuestado, consideran que la empresa se preocupa por su bienestar, tan solo un 5% está en desacuerdo.

Tabla 20. Fomentación de buenas relaciones personales

Pregunta 10	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	44.4%
De acuerdo	37	37.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12.1%
En desacuerdo	6	6.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

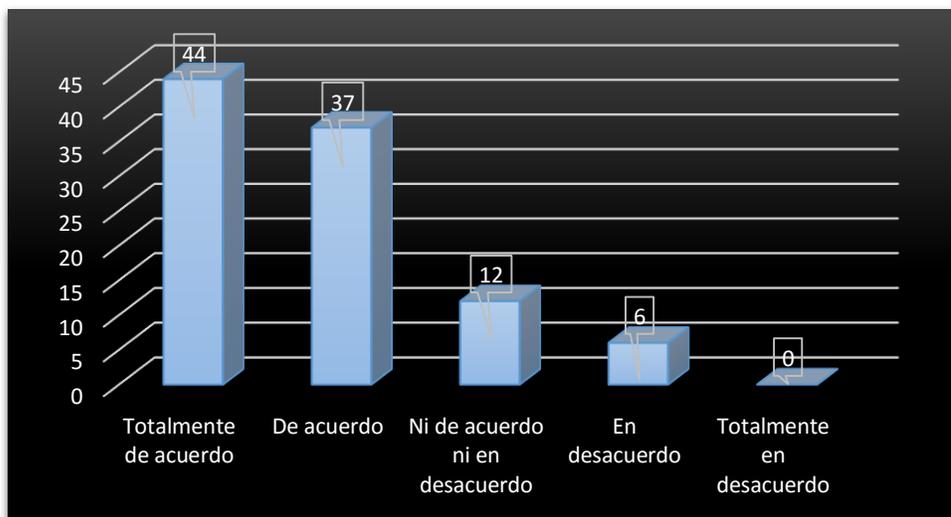


Figura 19. Fomentación de buenas relaciones personales

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 81.8% de los colaboradores encuestados determinan que la empresa se preocupa por fomentar una buena relación con ellos.

Tabla 21. Fomentación de relación con los clientes

Pregunta 11	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	38.4%
De acuerdo	44	44.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14.1%
En desacuerdo	3	3.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

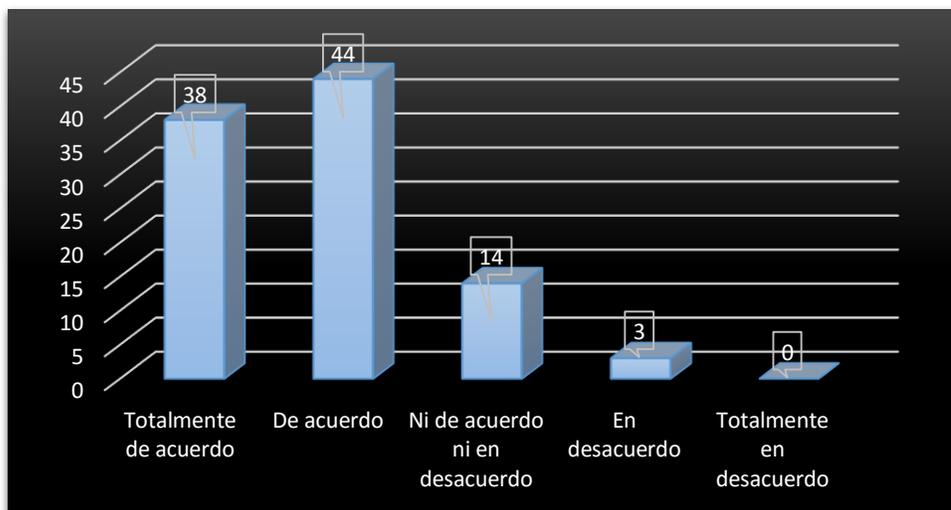


Figura 20. Fomentación de relación con los clientes

Fuente: Elaboración propia

Para la pregunta 11, los colaboradores contestaron en un 82.8% que la empresa se encarga de fomentar la relación entre ellos y los clientes de la empresa. Tan solo un 3% está en desacuerdo.

Tabla 22. Identificación con los valores de la empresa

Pregunta 12	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	56.6%
De acuerdo	38	38.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.0%
En desacuerdo	1	1.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

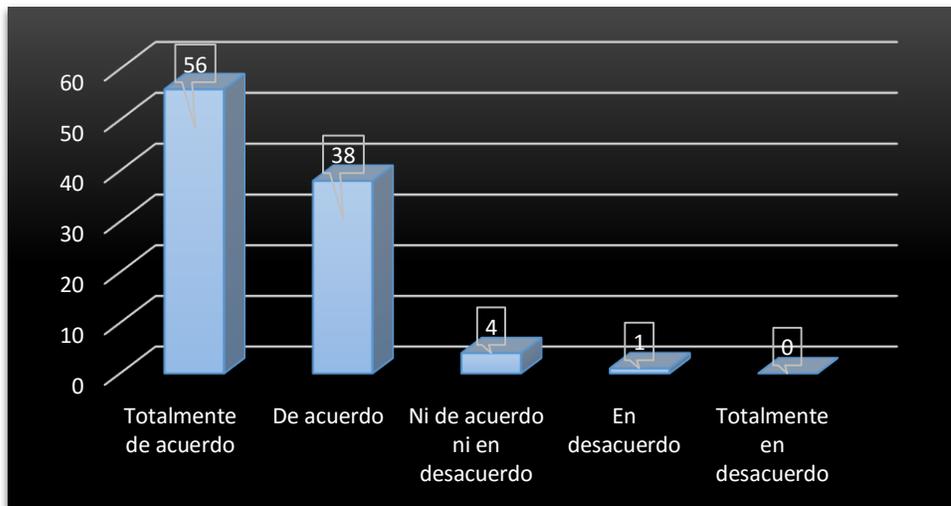


Figura 21. Identificación con los valores de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Del total encuestado, 94 colaboradores se sienten identificados con los valores de la empresa, solo el 1% está en desacuerdo.

Tabla 23. Desarrollo de proyectos en favor a los colaboradores

Pregunta 16	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	29.3%
De acuerdo	46	46.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13.1%
En desacuerdo	10	10.1%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

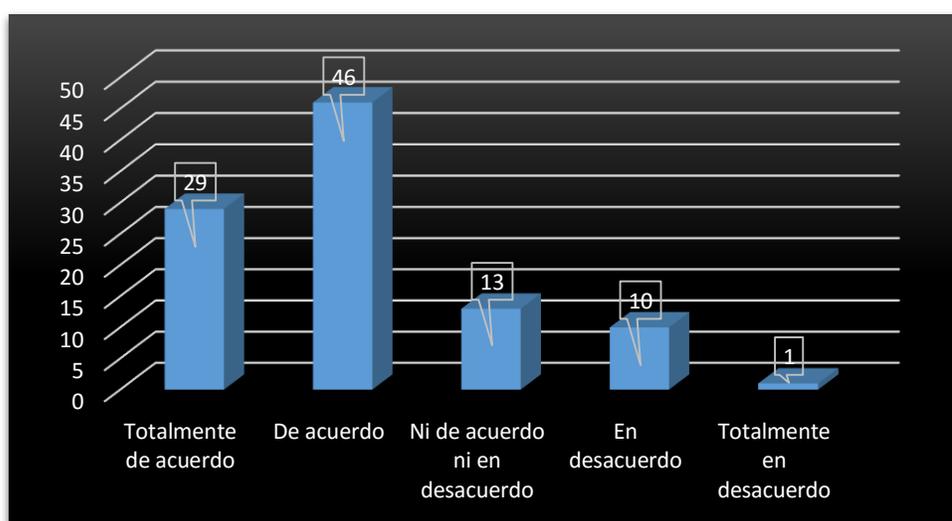


Figura 22. Desarrollo de proyectos en favor a los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos para la pregunta 16, el 75.8% de los colaboradores consideran que la empresa busca desarrollar proyectos de responsabilidad social que los benefician.

Análisis de la variable.

Basados en los datos obtenidos de las encuestas podemos observar que los colaboradores de CREDISOL OPDF consideran que la empresa se ha preocupado de fomentar un ambiente de trabajo adecuado y de mantener motivado al personal, además se observa que los colaboradores determinan que la empresa fomenta las buenas relaciones con ellos, y de esta manera ellos mantienen buenas relaciones con los clientes. De igual manera los colaboradores consideran que

la empresa ha invertido esfuerzos en diseñar planes de capacitaciones y beneficios adecuados para ellos.

En promedio el 84 % de los resultados que se obtuvieron en las preguntas que permitían obtener información para conocer si el sentido de pertenencia de los de los colaboradores es el factor determinante que podría impedir el desarrollo de una estrategia de posicionamiento con enfoque en responsabilidad social empresarial para la institución.

4.4.3 SENTIDO DE APOYO COMUNITARIO

Tabla 24. Disposición de participación en proyectos RSE

Pregunta 13	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	53.5%
De acuerdo	42	42.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	1	1.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

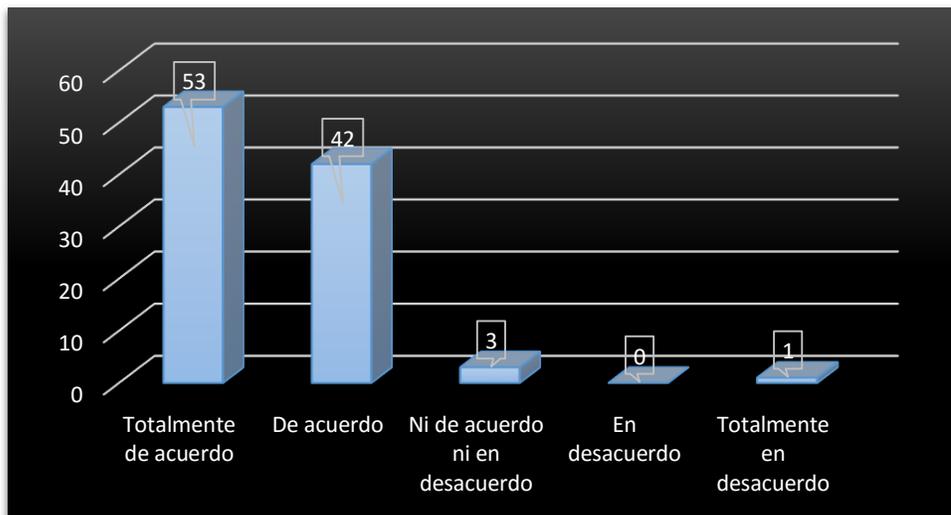


Figura 23. Disposición de participación en proyectos RSE

Fuente: Elaboración propia

95 colaboradores consideran que podrían ser participantes activos en los programas de responsabilidad social en caso que se adapte la filosofía corporativa a este enfoque.

Tabla 25. Participante activo en las actividades de proyección social

Pregunta 17	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	46.5%
De acuerdo	35	35.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14.1%
En desacuerdo	2	2.0%
Totalmente en desacuerdo	2	2.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

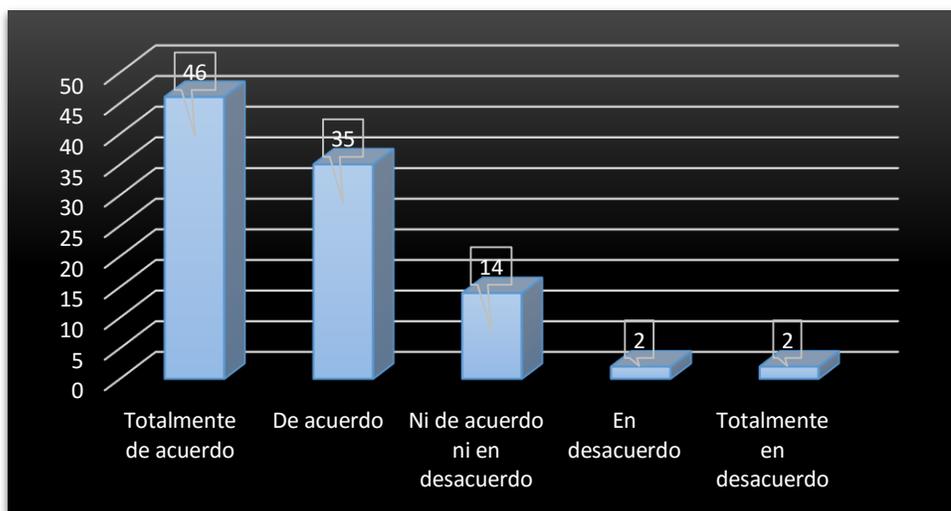


Figura 24. Participante activo en las actividades de proyección social

Fuente: Elaboración propia

El 81.9% de los encuestados se considera un participante activo en las actividades de responsabilidad social que realiza la empresa, tan solo un 2% está en desacuerdo.

Tabla 26. Medios de comunicación adecuados

Pregunta 18	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	28.3%
De acuerdo	40	40.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17.2%
En desacuerdo	12	12.1%
Totalmente en desacuerdo	2	2.0%
Total Encuestas aplicadas	99	100.0%

Fuente: Elaboración propia

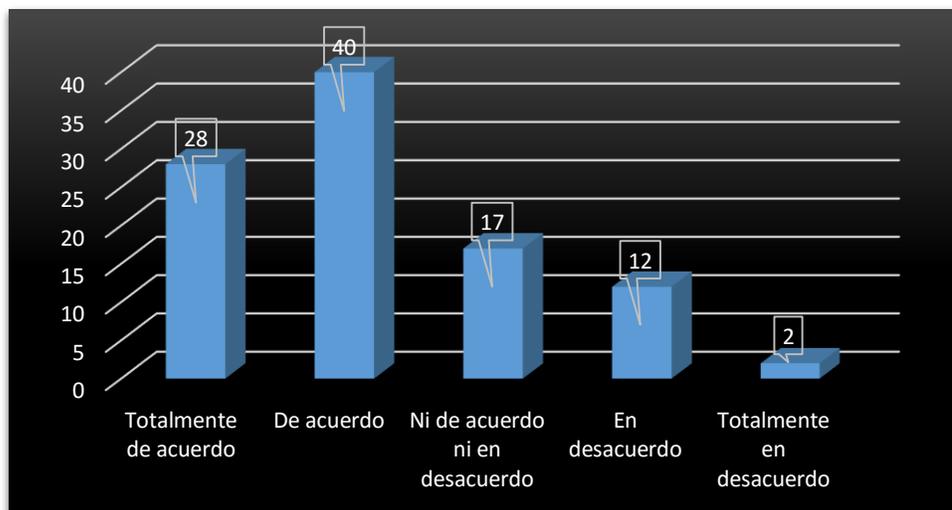


Figura 25. Medios de comunicación adecuados

Fuente: Elaboración propia

68 colaboradores del total encuestado, considera que en la manera que se comunican los proyectos de responsabilidad social, son los adecuados.

Basados en los datos obtenidos de las encuestas podemos observar que los colaboradores de CREDISOL OPDF consideran que podrían ser participantes activos en caso que la empresa adapte su filosofía con un enfoque en responsabilidad social.

De igual manera se logra observar que hay un factor determinante para que los colaboradores no formen parte activa de las actividades de RSE esto debido a que se considera que los medios de

comunicación implementados no logran de llevar de manera oportuna la información, tanto de manera interna, como de manera externa.

En promedio el 82 % de los resultados son favorables por lo cual, al ser un porcentaje inferior en comparación a las otras dos variables, se puede conocer que el sentido de apoyo comunitario, es un factor determinante al momento del desarrollo de una estratégica de posicionamiento con aspectos en RSE para Credisol.

4.5 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- 1) Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- 2) Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- 3) Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- 4) Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- 5) Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- 6) Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Se evaluó la fiabilidad del instrumento elaborado, utilizando el Alfa de Cronbach, el cual nos dio un nivel de fiabilidad de .916; Basados en la teoría de George y Mallery, el Alfa de Cronbach nos da un nivel de fiabilidad excelente ya que es superior a .900, la cual es un rango muy cercano a 1, por lo cual, la fiabilidad del instrumento es Excelente.

Tabla 27. Estadísticos de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.916	.920	18

Fuente: Elaboración propia

4.6 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Se evaluaron las medias de los resultados obtenidos, en la cual se determinó un valor para cada una de las variables de la escala de Likert, la escala permite convertir cada respuesta en un valor estándar el cual se muestra a continuación:

Tabla 28. Evaluación de media de resultados obtenidos

Variable	Equivalente numérico
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4
Totalmente en Desacuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

La escala de evaluación de medias, nos indicara que entre más baja sea el valor de la media de las preguntas y de las variables, significara que las preguntas muestran una tendencia positiva, en la cual, se considerara que las medias presentadas entre 0 y 2 serán aceptables y marcaran una tendencia de criterio positiva, si la escala marca una tendencia de 2 a 5 en alguna de las preguntas, significa que serán las variables que más podrían afectar que la hipótesis nula se acepte o se rechace.

Tabla 29. Evaluación de media, y desviación típica de resultados obtenidos

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	No
¿Considera usted que CREDISOL OPDF posee sus valores corporativos bien definidos?	1.54	.594	99
¿Considera usted que los valores institucionales de CREDISOL OPDF están alineados con los objetivos y metas de la organización?	1.49	.578	99
¿Considera usted que la visión y misión de CREDISOL OPDF están alineados con los objetivos y metas de la organización?	1.44	.642	99
¿Considera usted que la filosofía y la manera de trabajar de CREDISOL OPDF le permite ingresar a nuevos mercados y obtener nuevos clientes?	1.73	.753	99
¿Considera usted que la filosofía y la manera de trabajo de CREDISOL OPDF le permite desarrollar nuevos servicios que se adapten a las necesidades del cliente?	1.77	.793	99
¿Considera usted que la filosofía y metodología de trabajo de CREDISOL OPDF le permite desarrollar y mejorar los procesos operativos?	1.87	.816	99
¿Se siente identificado con la estructura organizacional y la metodología de trabajo de CREDISOL OPDF?	1.64	.646	99
¿Considera usted que la estructura organizacional y manera de operar de CREDISOL OPDF son adecuadas?	1.86	.769	99
¿Considera que CREDISOL OPDF se preocupa por el bienestar de sus colaboradores?	1.93	.848	99
¿Considera usted que CREDISOL OPDF se preocupa por fomentar una buena relación con sus colaboradores?	1.80	.880	99
¿Considera usted que la compañía CREDISOL OPDF se encarga de fomentar la relación entre los colaboradores y los clientes de la compañía?	1.82	.787	99
¿Se siente identificado con los valores corporativos de CREDISOL OPDF?	1.49	.629	99
Si CREDISOL OPDF tuviera un programa de Responsabilidad social ¿Considera que podría ser un participante activo en los proyectos con enfoque en Responsabilidad Social 1? Si CREDISOL OPDF tuviera un programa de Responsabilidad social ¿Considera que podría ser un participante activo en los	1.53	.660	99
¿Considera usted que sería beneficioso para CREDISOL OPDF adaptarse a una filosofía con enfoque en Responsabilidad Social Empresarial?	1.46	.628	99
¿Considera que la misión, visión y valores de CREDISOL OPDF podrían adaptarse a un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial?	1.61	.652	99
¿Considera usted que CREDISOL OPDF busca a desarrollar proyectos de responsabilidad social que beneficien a sus colaboradores?	2.07	.961	99
¿Se considera un participante activo de las actividades de proyección Social que desarrolla CREDISOL OPDF?	1.78	.910	99
¿La manera en que CREDISOL OPDF comunica los proyectos de desarrollo social a sus colaboradores son los adecuados?	2.19	1.047	99

Fuente: Elaboración propia

Basados en los resultados obtenidos de las medias, logramos observar que los resultados correspondientes a la pregunta 18 y a la pregunta 16, los cuales corresponden a las variables Sentido

de Apoyo comunitario de los colaboradores y Sentido de pertenencia de los colaboradores, son los factores más críticos que pudiesen afectar para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para Credisol, basada en aspectos de RSE.

Se realizó unos análisis de las medias promedio, obtenidos en cada pregunta, con las cuales se evaluó cuál de las tres variables planteadas es el factor determinante que pudiera afectar significativamente el desarrollo de estrategias con RSE.

Tabla 30. Evaluación de media, para comprobar hipótesis

Variable	Media Promedio
Filosofía Corporativa	1.61
Sentido de pertenencia de los colaboradores	1.80
Sentido de Apoyo Comunitario de los colaboradores	1.83

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados de análisis de media por variable, podemos llegar a la conclusión de que los factores que más podrían afectar el desarrollo de una estrategia de posicionamiento fundamentada en aspectos de RSE para el reconocimiento de CREDISOL, serían el sentido de apoyo comunitario de los colaboradores el cual obtuvo una media promedio de 1.83 y el sentido de pertenencia de los colaboradores, el cual presento una media promedio de los resultados de 1.80.

Dicho lo anterior, se determinó que se Acepta la Hipótesis nula, dado que la filosofía corporativa no es el principal factor para la no implementación de una filosofía con enfoque en responsabilidad social.

4.7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO FUNDAMENTADA EN RSE

“Las actividades de responsabilidad social generan valor para la empresa y contribuyen a su sostenibilidad, mientras que las actividades filantrópicas generan beneficios para las contrapartes, sin generar valor para la estrategia empresarial”, explica Aitor Llodio, director ejecutivo de Aliarse.

Si bien la filantropía es una actividad correcta, Eduardo Villafranca, presidente de la firma consultora RBA, hace énfasis en la poca sostenibilidad de estas prácticas y su impacto limitado, en relación con sus costos.

“En algunos casos, genera dependencias o paternalismo, y muchas organizaciones aplican estas estrategias por presión de sus públicos de interés o para generar estrategias de mercadeo. En estos casos, la RSE se convierte en un gasto y no es una inversión para las empresas”, dice.

Para generar una diferencia, las acciones elegidas deben ser fruto de un proceso minucioso, que involucre todos los niveles de la organización. (Montero, 2014)

Además de alcanzar objetivos sociales las estrategias sociales deben crear ventajas competitivas al desarrollar capacidades únicas y competencias sociales centrales que tengan un impacto positivo en el desempeño financiero de la empresa. Estas capacidades y competencias centrales pueden ayudar a la empresa a crear estrategias diferenciadoras cuando son consideradas en el diseño de proyectos, programas o acciones sociales o en el desarrollo de productos/servicios con atributos propios de la RSC. Cuando este proceso es puesto en marcha con una visión a largo plazo puede ayudar a la empresa a alcanzar ventajas competitivas sostenibles, ventajas que creen valor económico para los accionistas de la empresa así como valor social para los stakeholders primarios (Keim, 2001)

4.7.1 DIAGNÓSTICO

Previo al desarrollo de una estrategia para que CREDISOL OPDF sea reconocida a nivel nacional como una empresa que trabaja con una filosofía en responsabilidad social se realizó un diagnóstico de lo que el público conoce de CREDISOL OPDF.

Se realizó una encuesta al público en general con el objetivo de conocer su percepción a cerca de CREDISOL OPDF.

Se les consulto, si habían escuchado hablar CREDISOL OPDF ver figura 26 por lo cual el 78% de los encuestados respondió que no ha había escuchado hablar de Fondo Para El Desarrollo Local de Honduras.

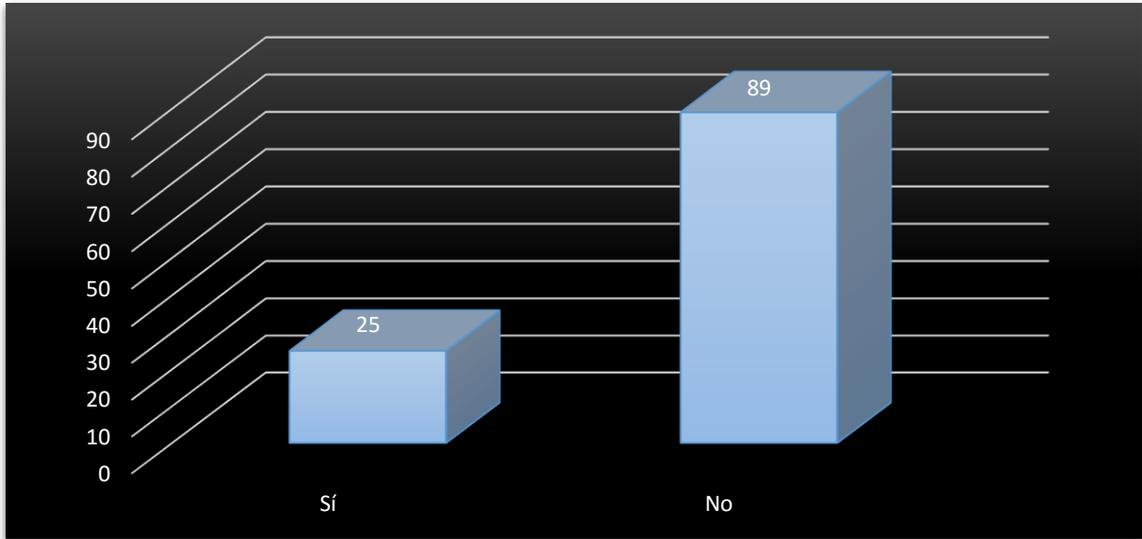


Figura 26. Conocimiento del público a cerca de CREDISOL

Fuente: Elaboración propia

Otra pregunta determinante que se le realizó al público en general es si conoce los servicios que ofrece CREDISOL OPDF a sus clientes, y el 95% de los encuestados dijeron que no conocen los servicios que ofrece CREDISOL a sus clientes.

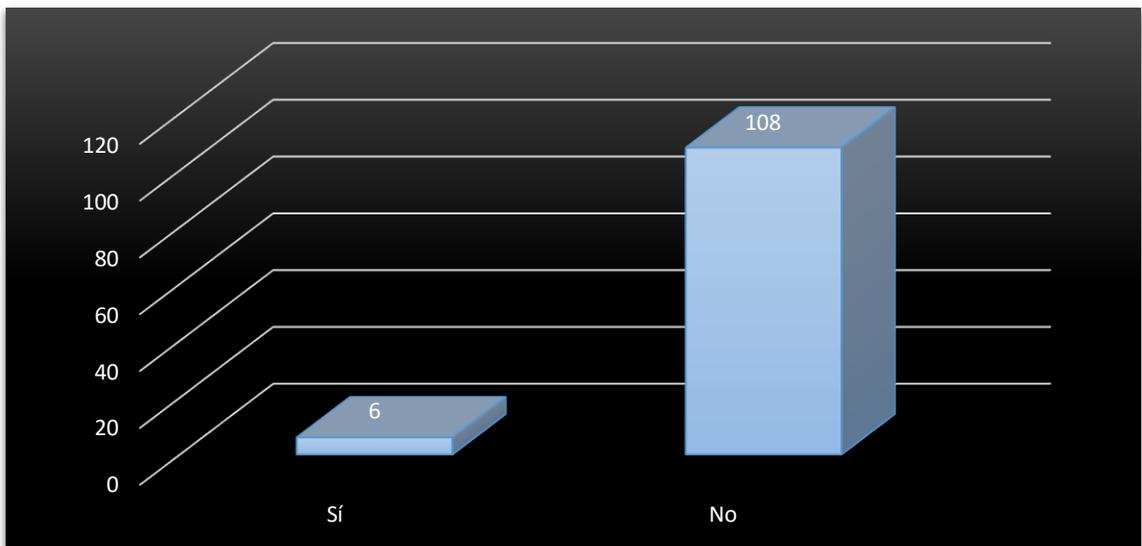


Figura 27. Conocimiento de los servicios que ofrece CREDISOL

Fuente: Elaboración propia

4.7.2 FILOSOFÍA BASADA EN LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO

Se evaluaron los resultados concernientes a la variable de investigación referente a la filosofía corporativa, y se logró analizar que CREDISOL OPDF no solo posee una filosofía corporativa sólida si no que a su vez presenta factores incluidos dentro de la misma que le permitirán adaptarse de manera adecuada y efectiva a un nuevo enfoque de responsabilidad social para que pueda ser reconocida a nivel nacional, debido a que la empresa muestra tendencias positivas a este tipo de enfoque desarrollando programas y actividades de beneficio a la comunidad y a sus colaboradores. Por lo cual su visión, misión y valores institucionales ya poseen elementos que hacen referencia a la responsabilidad social empresarial.

Enfoque de la estrategia de posicionamiento para CREDISOL OPDF

El objetivo es desarrollar una estrategia de posicionamiento fundamentada en aspectos de RSE que permita el reconocimiento a nivel nacional de CREDISOL OPDF.

Es por ello y sustentándonos en las teorías previamente planteadas, que se ha desarrollado una estructura de trabajo basada en un flujo gramas para desarrollo de actividades con enfoque en RSE, el objetivo central de esta estructura es poder identificar los puntos clave de la planificación y poder centrar los esfuerzos de la compañía, en desarrollar proyectos de alto impacto para la sociedad. (Ver Figura 28.)

Tanto la Teoría de las 5 C's como la implementación de los pilares de la responsabilidad social son elementos de alta importancia para el desarrollo de la estrategia, la teoría de los pilares, permitirá realizar la orientación adecuada de los proyectos a ejecutar y los aspectos a tomar en consideración. En relación a las 5C's, lo que nos permitirá será definir una estructura a seguir para el desarrollo y planificación de proyectos estratégicos y de alto impacto social.



Figura 28. Flujo grama estratégico de desarrollo de proyectos de RSE para CREDISOL OPDF

Fuente: Elaboración propia, 2018

El flujo grama estratégico de desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social de CREDISOL OPDF, nos presenta una estructura basada en el proceso base de la administración (Planear, Organizar, Dirigir y Controlar), elementos que apegados a las 5C's, permiten desarrollar una estructura funcional, en la cual, se puede realizar una planificación efectiva, tanto de los proyectos a ejecutar, como de los recursos necesarios para poder llevarlos a cabo, es por ello y considerando los resultados de la investigación donde se establece que uno de los puntos más críticos a corregir para el desarrollo de una estrategia basada en aspectos de RSE para obtener posicionamiento a nivel nacional, que se desarrolló un Flujograma que cubriera todos los puntos críticos para desarrollo de proyectos efectivos.

Uno de los objetivos que persigue CREDISOL OPDF al desarrollar proyectos de Responsabilidad Social de una manera estructurada, es poder aplicar a obtener una certificación, ya sea local como ser con FUNDAHRSE, o a nivel internacional a través de la implementación de normas ISO, todos estos elementos le permitirán a la compañía, poder obtener una presencia más sólida como empresa a nivel nacional, además de que dará el sustento necesario para poder optar a mejores negociaciones a nivel nacional como internacional con los financiadores que posee y que en la mayoría de los casos, poseen una orientación de apoyar a las empresas que buscan el bienestar social.

A continuación, se realiza la descripción de cada una de las etapas del Flujo grama estratégico de desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social para CREDISOL OPDF:

4.7.2.1 COMITÉ DE RSE

Se debe establecer un comité responsable de la autorización y seguimiento del desarrollo de las diferentes actividades.

El cual debe estar conformado por:

- 1) Representante de Junta Directiva
- 2) Gerente General
- 3) Ejecutivo de Talento Humano
- 4) Ejecutivo de Mercadeo

En el comité se deberá asignar un responsable del seguimiento del cumplimiento de las actividades que se realizarán.

Se considera que es de alta importancia, designar a un colaborador responsable de evaluar el desarrollo de las actividades, esto con el fin de definir, oportunidades de mejora, participación de los colaboradores, impacto de la actividad desarrollada y demás elementos a considerar que pueden ayudar a incrementar las posibilidades de tener actividades de alto impacto.

El colaborador designado, debe ser una persona con criterio, ya que no solo será “evaluador de la actividad”, sino también el responsable de brindar los resultados finales: personas beneficiadas (Colaboradores y Comunidad), cuantificar las donaciones, determinar la falta o exceso de recursos destinados para la actividad y demás elementos que generen información de interés al comité de RSE

4.7.2.2 DEFINICIÓN DE LAS ÁREAS DE INTERÉS DE LOS PROYECTOS

Un elemento muy importante para poder definir una planificación adecuada de los proyectos a ejecutar será determinar las áreas de interés que CREDISOL OPDF puede cubrir o apoyar, esto debido a que la compañía debe definir hacia qué áreas de interés destinará sus fondos, recursos y personal, para lograr los obtener los resultados esperados.

Actualmente se considera que existen tres áreas específicas en las que CREDISOL OPDF ha centrado sus esfuerzos, basados en análisis históricos, proyectos educativos, proyectos enfocados a la salud, y proyectos orientados a la protección del medio ambiente, es por esto que se definieron estas como las áreas de interés principales para iniciar a fundamentar la estrategia de posicionamiento basada en RSE para la Institución.

CREDISOL OPDF deberá de enfocarse en estas tres áreas de interés para determinar actividades de impacto reales en los centros de estudio, entre las cuales podría considerarse las charlas de educación financiera, el cual es un proyecto que se desarrolla actualmente con el fin de fomentar los buenos hábitos del ahorro entre los clientes y personas interesadas.

También será importante, no solo realizar campañas de educación de los estudiantes, sino también intentar beneficiar a los familiares en temas que les permitan desarrollar habilidades que

puedan explotar para generar beneficios propios y para sus comunidades con el objetivo de que puedan generar oportunidades sustentables de negocios que permitan crecer y aumentar sus ingresos familiares, proyectos que podrán ser impulsados por el mismo rubro al que se encuentra orientada CREDISOL OPDF.

Basados en estudios realizados dentro de la población, se observó que los colaboradores tienen preferencias por las actividades destinadas a este fin, es por ello, que dirigir los esfuerzos de CREDISOL OPDF a desarrollar este tipo de actividades, generarán motivación en los colaboradores y se sentirán a gusto en formar parte de ellas, logrando obtener un mayor impacto esperado.

4.7.2.3 ANÁLISIS DE NECESIDADES

Es necesario identificar las necesidades de los grupos de interés de la empresa, entre los cuales deben estar:

- 1) Colaboradores
- 2) Clientes
- 3) Proveedores

En cuanto a la comunidad, buscar beneficiar a las comunidades en las cuales CREDISOL OPDF posee presencia, es decir, que todos los sectores donde se posee una agencia, son aptos para iniciar a desarrollar proyectos con enfoque en Responsabilidad Social y así lograr consolidar la imagen de la compañía en dichos sectores y a nivel nacional.

Es muy importante tomar en cuenta, que basados en las áreas de interés previamente definidas, serán las necesidades de las comunidades que CREDISOL OPDF buscara a sustentar, esto con el fin de ir consolidando las bases de la estructura de la filosofía de Responsabilidad Social que se busca fomentar, además de poseer y desarrollar actividades representativas que distingan a la Institución de las demás.

Se buscará un desarrollo progresivo de las actividades que se pueden desarrollar y poco a poco, ir incluyendo nuevas áreas de interés que la empresa pueda cubrir y que sean de beneficio para las comunidades a beneficiar.

4.7.2.4 INVESTIGACIÓN SOBRE EL TEMA SELECCIONADO

Al haber seleccionado las áreas de interés, las comunidades a beneficiar y el tipo de actividad que se desarrollara para cubrir las necesidades de la misma y los colaboradores de la empresa, será más fácil poder realizar la planificación de la actividad, definir los recursos a utilizar y el alcance que se podría tener con la actividad.

Lo que se busca es utilizar los fondos y recursos de los que CREDISOL OPDF dispone para tener actividades estructuradas y de impacto, es por ello, que se invertirán esfuerzos y recursos para poder ejecutar actividades que la compañía realmente pueda suplir y que le generen otra perspectiva a las comunidades sobre el tipo de proyección que se pretenden realizar.

Es importante considerar todos los recursos necesarios para la ejecución efectiva de dichos proyectos, es aquí donde el comité de Responsabilidad Social cobra mayor relevancia, ya que deben analizar la forma en la que se han realizados proyectos similares para tomar de referencia y poder realizar una planificación efectiva.

CREDISOL OPDF al momento de realizar la planificación e investigación de los recursos necesarios y de las pautas a considerar, deberá definir los siguientes elementos:

- 1) Definición de Presupuesto
- 2) Definición de Cronograma de trabajo
- 3) Definición de Actividades
- 4) Definición de Recursos
- 5) Definición de Participantes
- 6) Definición del alcance de la actividad

4.7.2.4 ELECCIÓN DE ROYECTOS

En base al área de interés seleccionada, se podrá determinar de manera más específica una categoría de dichos temas, es decir actividades que pueden realizarse en relación a estos.

Categorías de acuerdo al área seleccionada:

Educación

- 1) Clases de Educación financiera para los colaboradores
- 2) Iniciativa de alfabetización niño y adultos
- 3) Becas para colaboradores y sus hijos.
- 4) Apoyo a equipos de diferente deporte
- 5) Otorgar becas alumnos con excelencia académica
- 6) Pasantías para los colaboradores de la empres
- 7) Capacitación a colaboradores

Salud:

- 1) Brigadas médicas para adultos y niños
- 2) Campañas de prevención de enfermedades como el dengue
- 3) Fumigaciones
- 4) Charlas de prevención de cáncer de mama
- 5) Donaciones a centro de salud
- 6) Ferias de salud en agencias de CREDISOL en conjunto con el centro de salud

Ambiente:

- 1) Recolección y reciclaje
- 2) Ahorro de energía eléctrica
- 3) Plantación de arboles
- 4) Buenas practicas consumo de agua
- 5) Promover educación medioambiental

4.7.2.5 COMUNICACIÓN A LOS MIEMBROS DE LA JUNTA

Definidos los grupos de interés, y las categorías por área, se debe comunicar a los miembros de la junta Directiva las actividades a realizar, para que desde este punto, se inicie con una comunicación efectiva y transparente de los datos más relevantes del proyecto, es importante que esta información se escale a la Junta Directiva para que ellos puedan ver el proyecto a realizar y el impacto del mismo.

La aprobación de la Junta Directiva será fundamental para que CREDISOL OPDF inicia a definir las actividades insignias que la compañía desea realizar, esto permitirá una planificación

más adecuada de los presupuestos y de los recursos a utilizar dado que ya se poseerán históricos que permitan medir y comparar para ver y analizar que se ha estado realizando bien y que se puede mejorar.

4.7.2.6 DEFINIR LAS PAUTAS DEL PROYECTO

Una vez definidos todos los aspectos anteriores para planificar un proyecto exitoso, será muy importante definir las pautas, entre las cuales se pueden mencionar:

- 4) Tiempo de desarrollo
- 5) Cantidad de voluntarios requeridos
- 6) Logística de transporte de materiales y voluntarios
- 7) Contactos dentro de la zona a beneficiar para coordinar logística de desarrollo de actividad
- 8) Patrocinadores en caso de ser requeridos
- 9) Adquisición de materiales y recursos necesarios para la ejecución de las actividades y todos los elementos involucrados en dicha planificación.

4.7.2.7 ELABORACIÓN DE CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Para cada actividad que se pretenda realizar es muy importante definir previamente un cronograma de actividades, este nos demarcara los pasos a seguir, previo a la actividad, durante la actividad y posterior a la misma, esto ayudara a generar una estructura clara de trabajo y permitirá analizar de una manera más personalizada cada una de las etapas, lo cual ayudara a definir oportunidades de mejora y demás aspectos que generaran que las actividades se vayan consolidando y estructurando adecuadamente.

Las actividades a desarrollar previo, durante y posterior a la ejecución de la actividad servirá para generar tres elementos importantes al momento de estructurar proyectos efectivos y de impacto:

- 1) Actividades Previas: será para definir y planificar actividades a realizar, las gestiones, compras, adquisiciones, logística con los colaboradores y todo lo necesario para que la actividad se desarrolle de manera efectiva.

- 2) Actividades Durante: son todas las actividades a desarrollar durante la ejecución de las actividades de una manera secuencial.
- 3) Actividades Posterior: son las actividades de evaluación de resultados de proyectos, es aquí donde basados en KPI o indicadores claves, se podrá determinar el impacto real del proyecto, tanto para la compañía, como para la comunidad.

4.7.2.8 REALIZAR EL PROYECTO

En base a las pautas definidas, y el cronograma de actividades, se deberá realizar la ejecución del proyecto o actividades de responsabilidad social. Se deberá formalizar dicha ejecución en función de todos los lineamientos definidos, para mantener una estructura estable.

4.7.2.9 ELABORACIÓN DE INFORME DE RESULTADOS

Se deberá elaborar un informe de responsabilidad social empresarial con el objetivo de comunicar, de manera ordenada y comprensible, los objetivos procedimientos y resultados obtenidos.

En dicho informe se debe detallar:

- 1) Nombre del informe
- 2) Objetivo
- 3) Alcance
- 4) Y cada uno de los lineamientos que conllevará desde la creación del comité, hasta la obtención de resultados.

4.7.2.10 COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS

Cuando se ha diseñado el programa de responsabilidad social empresarial, se debe crear conciencia e implementar estas iniciativas con efectividad.

Es muy importante llevar a cabo lineamientos y el cumplimiento en responsabilidad social, así como comunicarlos eficazmente tanto a nivel interno (a los colaboradores) como externo (los clientes y el público en general). De esta forma se obtendrán beneficios como ser:

- 1 Mejorar la imagen de marca y de producto,
- 2 Potenciar la satisfacción y el bienestar de los empleados,
- 3 Conseguir la lealtad de los clientes ,
- 4 Facilitar la consecución de nuevos clientes y,
- 5 Mejorar las relaciones con clientes, proveedores y la sociedad en general.

Canales que deberán tomarse en cuenta para lograr una comunicación eficaz:

Internamente se debe mantener informados a los colaboradores de la empresa de los avances de la estrategia de RSE.

A través de:

- 1 Comunicación personal
- 2 Utilizar la Intranet
- 3 Correo electrónico corporativo
- 4 Grupos telefónicos

Externamente, medios para publicitar las acciones de responsabilidad social a los clientes, proveedores, y sociedad en general.

A través de:

- 1 Anuncios publicitarios
- 2 Notas de prensa en los medios de comunicación
- 3 La página web Institucional
- 4 Redes sociales
- 5 Folletos

4.7.2.11 FACTIBILIDAD DE LOS RESULTADOS

Se deberá realizar un Balance Social como el sistema de evaluación y reporte por excelencia de la Responsabilidad Social de la empresa. Mediante su aplicación es posible determinar si la compañía está experimentando un crecimiento sostenido en función de criterios contables, sociales y éticos.

Se trata de una herramienta diseñada para medir y reportar la Responsabilidad Social de la empresa, de manera que se puedan instaurar parámetros acerca de la acción social de la misma. Para esta evaluación se utilizarán las variables que hacen referencia a los campos de actividad, mientras que los indicadores señalarán el desempeño de las actividades y sus respectivas variaciones.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de los instrumentos de evaluación, se determinó que la Filosofía Corporativa de CREDISOL OPDF no es el factor que pudiera generar un impedimento para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento basada en aspectos RSE. Debido a que la visión, misión y valores institucionales están orientados en beneficiar la calidad de vida tanto para sus colaboradores, como para el público en general. De igual manera los altos mandos de la compañía se han preocupado por orientar y desarrollar actividades que benefician a los grupos de interés.

Se pudo conocer que los colaboradores de CREDISOL OPDF poseen un sentido de pertenencia bastante aceptable lo cual genera efectos positivos y no generaría un impedimento para desarrollar la estrategia de posicionamiento basada en enfoques de RSE, ya que se sienten identificados con la filosofía y metodología de trabajo de la institución. Esto sirve de base para lograr generar proyectos de impacto a la comunidad, sin embargo necesita definir una estructura que le permita establecer lineamientos en cada una de las etapas de los proyectos, con el fin de obtener información y recursos, los cuales serán utilizados en la planificación de actividades enfocadas a las áreas de interés que se poseen actualmente.

Se pudo analizar que el sentido de apoyo comunitario de los colaboradores de CREDISOL OPDF influye significativamente para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento basada en enfoques de RSE. Ya que los colaboradores quieren formar parte de este tipo de actividades, pero consideran que no hay una comunicación efectiva en relación a que los hagan participe de las actividades internas, como externas. Por lo cual se posee un gran margen de mejora en lo que es aspectos de comunicación institucional y de comunicación a los públicos de interés, esto con el fin de lograr que las actividades generen un mayor impacto y de manera transparente.

5.2 RECOMENDACIONES

CREDISOL OPDF debe de realizar periódicamente actividades que promuevan la filosofía corporativa, para que la visión, misión, valores y forma de trabajo, estén cada vez más presente en la vida de los colaboradores.

Es necesario que el sentido de pertenencia de los colaboradores sea cada vez más fuerte, por lo cual se recomienda hacerles participe de las acciones tomadas a nivel institucional, incentivarlos constantemente, y hacerles conocedores de la importancia que tienen cada una de las actividades que realizan para el desarrollo y crecimiento de la institución.

Crear canales de comunicación efectiva de manera interna y externa, primero para que los colaboradores conozcan todo el proceso que conlleva realizar las actividades o proyectos de RSE y los resultados obtenidos, y segundo para que el público en general conozca que CREDISOL OPDF es una empresa socialmente responsable, que contribuye al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los colaboradores y sus familias, así como a la sociedad en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Ackoff. (1953). <http://aprendeonline.udea.edu.com>. Obtenido de http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/62125/mod_resource/content/0/documentos_actividades/planteamiento_problema.pdf
- Agora. (2018). Obtenido de <https://www.agorarsc.org/diez-tendencias-en-responsabilidad-social-corporativa-y-sostenibilidad-para-2018/>
- Alan. (21 de Julio de 2016). *Credilikeme*. Obtenido de <https://credilike.me/blog/las-5-c-del-trabajo-en-equipo/>
- Ancos, H. (2 de Enero de 2018). *Agora*. Obtenido de <https://www.agorarsc.org/diez-tendencias-en-responsabilidad-social-corporativa-y-sostenibilidad-para-2018/>
- Aura Fariñas, Margelis Gómez, Yanetzi Ramos & Yuraimig Rivero,. (Noviembre de 2010). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Obtenido de <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- CEI Escuela de Diseño. (s.f.). *CEI Escuela de Diseño*. Obtenido de <https://cei.es/analisis-situacion-actual-empresa/>
- CNBS. (2000). *Comisión Nacional de Bancos y Seguros*. Obtenido de REGLAMENTO DE LEY REGULADORA DE LAS ORGANIZACIONES PRIVADAS DE DESARROLLO QUE SE DEDICAN A ACTIVIDADES FINANCIERAS: http://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/reglam_opd.htm
- Credisol.hn*. (2018). Obtenido de <https://credisol.hn/quienes-somos/>
- Douglas, A. (1991). Practical Statistics for Medical Research. En A. D. G., *Practical Statistics for Medical Research*. Londres: Chapman & Hall.

ECURED. (20 de Agosto de 2018). *La Hipotesis (Metodo Cientifico)*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/La_Hip%C3%B3tesis_\(m%C3%A9todo_cient%C3%ADfico\)](https://www.ecured.cu/La_Hip%C3%B3tesis_(m%C3%A9todo_cient%C3%ADfico))

El Arte de la Estrategia. (s.f.). Obtenido de http://www.elartedelastrategia.com/el_metodo_de_las_5_c_para_hacer_realidad_nuestras.html

Expok. (19 de Septiembre de 2016). *Expok*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/las-30-empresas-mas-responsables-en-centroamerica/>

fundahrse. (31 de julio de 2018). Obtenido de Fundación Hondureña de Responsabilidad Social: <http://fundahrse.org/buenas-practicas-responsables/ficohsa/>

Giménez. (Agosto de 2008). *normas apa*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com>

Gonzalez, P. B. (s.f.). Analisis de Situacion Actual. pág. 8.

Hernández. (s.f.).

Hernández, F. y. (2010). *Metodología de la Investigación*. C.P. 01376, México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. C.P. 01376, México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. C.P. 01376, México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrero, M. J. (2 de Enero de 2013). *Expoknews*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/las-15-empresas-que-mejor-comunicaron-su-responsabilidad-corporativa-en-2012/>

<http://fundahrse.org/>. (28 de Julio de 2018). Obtenido de <http://fundahrse.org>

Jariego, M. (2004). *Voluntariado, Sociedad Civil e intervención comunitaria*. Obtenido de <https://evoluntas.wordpress.com/2007/02/16/sentido-de-comunidad-y-participacion/>

- Jiménez, V. (2012). *LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS*. Obtenido de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf
- Keim, H. (2001). *redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/549/54920402/>
- López, E. A. (2012). http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html.
- María, Y., & Russi, C. (2008). *RSE: ¿tendencia mundial o moda pasajera?* Palermo: Nuevos Profesionales. Edición VIII.
- Martínez Mediano, C. (2004). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. MADRID: UNED.
- MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION*. (2017). Obtenido de <http://negocios.udd.cl/mba/clases/gobierno-corporativo-2/>
- Montero, J. (2014). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/conozca-los-10-pasos-para-desarrollar-una-estrategia-de-responsabilidad-social-en-su-empresa/VHH6EZ3XIRBOTIMVWK75PLAEDA/story/>
- Núñez Flores, M. (2007). Las variables estructura y función en la. *Investigación educativa*, 163-179.
- Nuñez, G. (2003). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/catalogo-publicaciones>
- Organizacion de las Naciones Unidas. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Procter & Gamble*. (s.f.). Obtenido de https://www.pg.com/es_LATAM/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml

Procter & Gamble. (s.f.). Obtenido de https://www.pg.com/es_LATAM/sustentabilidad-p-and-g/responsabilidad-social-empresarial.shtml

Procter & Gamble Company. (1 de Agosto de 2018). Obtenido de https://www.pg.com/es_LATAM/

Ramos, J. M., Cecilia, H., & Cisneros, E. (2011). *acacia.org*. Obtenido de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/06_PF217_Responsabilidad_Social.pdf

Relinque, & Burgos, &. (2008). *MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION*. Obtenido de <http://negocios.udd.cl/mba/clases/gobierno-corporativo-2/>

Rivas, J. S. (23 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://excelente4es.com/2017/10/23/las-5-c-y-12-ventajas-del-trabajo-en-equipo/>

Rojas, M. (2010). *Manual de Investigación y Redacción científica*. Obtenido de www.funtha.gov.ve/fundacite2005b/download/Manual%20Invest%20Redacion.pdf -.

Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA, S.A. DE C.V. GRUPO NORIEGA EDITORES.

Toscano, H. A., & Virguez, P. C. (2015). *REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE DEL CONCEPTO DE STAKEHOLDERS EN LA ESTRATEGIA*. Obtenido de <http://biblioteca.unitecnologica.edu.co/notas/tesis/0068836.pdf>

www.compromisorse.com. (2010). *Compromiso RSE*. Obtenido de <https://www.compromisorse.com/reportajes/2013/01/21/la-rse-como-factor-clave-para-aumentar-la-competitividad/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO EXTERNO

Conocimiento de Marca de CREDISOL OPDF

La presente encuesta es para evaluar los conocimientos relacionados al Sector Financiero en la zona Noroccidental de Honduras y en especial de la Organización Privada de Desarrollo Financiero CREDISOL OPDF, le pedimos que tome el tiempo prudencial para responder cada una de las preguntas de manera objetiva y con total sinceridad.

1. ¿Se encuentra laborando actualmente? *

Sí

No

2. ¿Ha tenido alguna relación con alguna institución encargada de brindar servicios financieros(Bancos, *

3. ¿Con que institución financiera ha tenido relación? Todas con las que ha tenido relación, si no ha tenido relación con instituciones financieras, escribir "Ninguna" en la respuesta *

Texto de respuesta larga

4. ¿Qué tanto conocen del rubro de la Finanzieras? *

Mucho

Poco

Nada

5. Marque las financieras que conoce o de cuales ha escuchado que funcionen en Honduras (todas las que conozca) *

Financiera Codimersa S.A.

Financiera Credi Q S.A. - CREDI Q

Corporación Financiera Internacional S.A. - COFINTER

Financiera Solidaria S.A. - FINSOL

Financiera Insular S.A. - FINISA

Organización de Desarrollo Empresarial Femenino Financier...

Arrendamientos y Créditos Atlántida S.A. - ACRESA

6. ¿Ha escuchado hablar de la Organización Privada de Desarrollo Financiero CREDISOL OPDF (si su respuesta es No, avance a pregunta #8)? *

- Sí
- No

7. ¿A través de qué medios obtuvo información acerca de CREDISOL OPDF?

- Hoja Volante
- Trifolio
- Vallas en Carretera
- Rotulos en entradas a aldeas
- Pagina Web de la empresa
- Facebook
- Instagram
- Comentarios de Conocidos

8. ¿Considera que los medios publicitarios que utiliza CREDISOL OPDF son los adecuados? *

- Sí
- No

9. ¿Conoce los servicios que ofrece CREDISOL OPDF a sus Clientes (Si su respuesta es No, avance a la pregunta #12)? *

- Sí
- No

anterior fue si, indique los servicios financieros que ha utilizado o utiliza actualmente con CREDISOL OPDF

- Ahorro
- Prestamos
- Seguro de Vehiculo
- Seguro Personal
- Seguro Medico
- Envio y Recepcion de Remesa
- Ninguno

11. ¿Cómo califica los servicios prestados por CREDISOL OPDF?

- Excelentes
- Muy Buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos

12. Marque los servicios que ha utilizado en cualquier institución financiera (Bancos, Financieras, Cooperativas)

- Prestamos
- Seguro de Vehiculo
- Seguros Personales
- Seguro Medico
- Envio y Recepcion de Remesa
- Ninguno

13. Que otros servicios ha utilizado en cualquier institución financiera (Bancos, Financieras, Cooperativas) Todas las que ha utilizado y que no fueron mencionadas en la Pregunta # 12?

Texto de respuesta larga

ANEXO 2: PREGUNTAS REALIZADAS A LA EJECUTIVO DE MERCADEO

1. Mencione las actividades insignias de Credisol.

Respuesta:

Celebración del día del niño

Donación de Ropa y juguetes en el mes de diciembre

Donación en CRICOL

2. ¿Cuál es el proceso de selección de los colaboradores que participan en las actividades de proyección social?

Respuesta: En el caso de las agencias, participan los asesores ya que las responsables de atención al cliente deben quedar en las agencias.

-Si es un fin de semana (Domingo) participa todo el personal de las agencias.

-En casa Matriz, participan las personas que tienen menos relación con las agencias ya que, no se puede dejar de brindar soporte cuando lo quieren.

3. Cómo fomentan la responsabilidad social en los colaboradores.

Respuesta: Haciéndoles partícipes de las actividades de planificadas por la institución.

4. ¿Qué factores analizan para realizar un proyecto de responsabilidad social?

Respuesta: Las vías en las que se trabaja para proyectos de responsabilidad social ya están pre-establecido por la Gerencia General y Junta directiva y van de acuerdo a la filosofía institucional.

5. Criterios que considera para garantizar que una actividad cumplió con el objetivo para la cual fue desarrollada.

Respuesta: Actualmente no existen estos criterios.

6. Existe un responsable para la evaluación de la logística de las actividades realizadas. En caso que exista, como se realiza dicha evaluación.

Respuesta: No existe.

7. ¿Cuál considera que es la forma efectiva en que comunican las actividades de proyección social?

Respuesta: A los colaboradores se les comunica vía correo electrónico.

ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

San Carlos de Guila, Cortés 31 / 7 / 2018
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

Manuel Ernesto Alfaro
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Gerente General
(Puesto Laboral)

CREDISOL OPDF
(Empresa o Institución)

Cl. Jardines del Valle, Boulevard Los Torres, 9 av. No. San Carlos de Guila
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): Manuel Ernesto Alfaro Tafarua

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Investigación previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial.

Hemos seleccionado como tema Desarrollo de filosofía de Responsabilidad Social para CREDISOL OPDF, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar Encuestas, sondeos, u otra actividad que nos permita obtener información para la investigación. (encuestas, sondeos, etc.)

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Carolina Espino Arias Cruz Manuel Armando Emmerado López
Firma, nombre y apellidos Firma, nombre y apellidos
Nº. de cuenta: 21643110 Nº. de cuenta: 21653057

Por este medio, CREDISOL OPDF
(empresa / institución).

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

[Firma] [Sello]
(Nombre y sello del Director o Gerente) (Nombre y sello del Director o Gerente)

GERENTE GENERAL
CREDISOL OPDF

Vi.Bo.

19

ANEXO 4: CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

CARTA DE COMPROMISO PARA ASESORÍA TEMÁTICA

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Hector Amado Martínez García
Identidad No. 0501-1961-00501
Licenciado en Sociología
Maestría en RRHH
Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar técnicamente el trabajo de Tesis de Maestría denominado:

Desarrollo de filosofía de responsabilidad social para Credisol OPDF

A ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Candida Yolani Arias Cruz y Paul Armando Enamorado Lopez

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

En la ciudad de San Pedro Sula

Departamento Cortés

Nombre _____

Fecha 17 Agosto 2018

Firma: 

ANEXO 5: EMPRESAS CON SELLO FUNDAHRSE

XI AÑO - 2007

BAC|CREDOMATIC

GRUPO FINANCIERO FICOHSA

TABACALERA HONDUREÑA, S.A.

GRUPO KATTAN

CORPORACION FLORES

CARGILL DE HONDURAS

X AÑO - 2008

GILDAN

PROMOTORA DEL NORTE, S. A.

CERVECERIA HONDUREÑA

ZONA LIBRE ZIP SAN JOSE

GREEN VALLEY INDUSTRIAL PARK

CEMENTOS DEL NORTE S. A.

WALMART DE MEXICO Y CENTROAMERICA EN HONDURAS

VANGUARDIA S. DE R.L.

IX AÑO - 2009

NYRSTAR MINA EL MOCHITO

DINANT

COLTEL S.A. DE C.V.

GRUPO TERRA

FRUIT OF THE LOOM INC.

VIII AÑO - 2010

VILLANUEVA INDUSTRIAL PARK

CELTEL S.A DE C.V (TIGO Honduras)

MANPOWER HONDURAS

UNIVERSIDAD DE SAN PEDRO SULA

GRUPO LAFISE

LOTERÍAS ELECTRÓNICAS DE HONDURAS

LACTHOSA

VII AÑO - 2011

DIUNSA

KIELSA FARMACÉUTICA S.A.

HANES BRANDS INC.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

IMSA, INDUSTRIAS MOLINERAS S.A.

GRUPO OPSA

GRUPO CORINSA

ALTIA BUSINESS PARK

INTUR

AZUCARERA LA GRECIA S.A. de C.V.

PLYCEM CONSTRUSISTEMAS HONDURAS S.A. DE C.V.

VI AÑO - 2012

AQUAFINCA ST. PETER FISH

MOLINO HARINERO SULA S.A.

GRUPO FINANCIERO DEL PAÍS

DISTRIBUIDORA ISTMANIA, S.A. DE C.V.

SUPERMERCADOS LA COLONIA S.A.

BCIE

SEARS MI CASA

CENTRO ECOLÓGICO SAN MARTÍN

V AÑO - 2013

AGROPECUARIA MONTELIBANO MIEMBRO DE GRUPO AGROLIBANO

GRUPO UNICOMER DE HONDURAS

DAVIVIENDA HONDURAS

AZUCARERA CHOLUTECA

VESTA S.A. DE C.V.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE HONDURAS, UTH

MOLPEX

IV AÑO - 2014

BANCO PROMERICA

SER CHUMBAGUA

LUZ Y FUERZA SAN LORENZO S.A. DE C.V. (LUFUSSA)

CORPORACIÓN LADY LEE

BENEFICIO DE CAFÉ MONTECRISTO S.A. (BECAMO)

GRUPO JAREMAR

III AÑO - 2015

NESTLÉ HONDUREÑA

CENTRAL DE INGENIOS S.A. (CISA)

AZUNOSA

LACTHOSA CEREALES

II AÑO - 2016

ASTRO CARTÓN

AZUCARERA TRES VALLES

OPERADORA PORTUARIA CENTROAMERICANA

I AÑO - 2017

INPLASA

STANDARD FRUIT DE HONDURAS (DOLE)

GRUPO IB

HONDUCHIPS

CARIBEX WORLDWIDE HONDURAS