

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
INTERNA EN LA CASA DE LA MONEDA DE
VENEZUELA**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Yo, **CELINA ESPINOZA**, Cédula de Identidad N° V- Tutora del Trabajo de Grado titulado: **PLAN DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA EN LA CASA DE LA MONEDA DE VENEZUELA**, presentado por los bachilleres **GAMBOA NINO, SIERRA SONSIRETH** y **VILLAMIZAR LUISANA**, Cédula de Identidad N° **18.266.223, 17.050.585** y **15.737.283**, respectivamente, para optar al título de Licenciados en **ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser entregado, presentado públicamente y evaluado por un jurado calificador designado para tales fines.

Nombre y Apellido: **CELINA ESPINOZA**
C.I: **V-8.737.315**

Firma: _____

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL INTERNA EN LA CASA DE LA MONEDA DE
VENEZUELA**

Autores:
Gamboa, Nino
Sierra, Sonsireth
Villamizar, Luisana

La Morita, Octubre de 2012

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL INTERNA EN LA CASA DE LA MONEDA DE
VENEZUELA**

Trabajo de Grado presentado ante la Universidad de Carabobo para Optar al Título de
Licenciado en Administración Comercial

Autores:
Gamboa, Nino
Sierra, Sonsireth
Villamizar, Luisana

La Morita, Octubre de 2012

AGRADECIMIENTO

A Dios por se luz en el camino de mi vida, por permitirme venir a este mundo y bendecirme.

A mis Padres BENIGNO y MARITZA por enseñarme el significado de la humildad, esfuerzo, trabajo, familia, amor, amistad, gracias por su apoyo los amo..

A mis amigos, hombres y mujeres quienes son parte de quien soy y de este logro.

Gamboa Nino

AGRADECIMIENTO

Principalmente a **DIOS** por haberme guiado por el camino correcto, darme la perseverancia y sabiduría necesaria para lograr esta gran meta propuesta y hacerme una mujer de bien.

A mi Mama y hermano, **Teresa Sierra** y **Nerio Sierra** que siempre me brindaron todo su amor y apoyo incondicional.

A mi Esposo **Luis Trompiz** por seguir conmigo en todas las adversidades que se me han presentado en el camino y nunca dejarme caer ni abandonar esta lucha.

A mi **Familia** en general que son lo más importante en mi vida que me han apoyado siempre y esperando todos juntos en lograr mis objetivos y éxitos.

Sierra Sonsireth

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mi DIOS TODOPODEROSO por estar siempre a mi lado a lo largo de esta vida guiándome y por haberme dado salud, sabiduría y fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A mis Padres LUIS y COROMOTO por su dedicación y apoyo incondicional, por enseñarme que con humildad, entereza, honestidad y constancia se logran las cosas. Para ellos este triunfo los AMO.

A mi hermano LUIS FERNANDO que aún estando ausente físicamente se que desde el cielo me acompaña cada día y desde lo más profundo de mí ser puedo sentirlo todavía conmigo.

A mis COMPAÑEROS DE TESIS por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su comprensión y paciencia para superar los momentos difíciles.

A mi FAMILIA y AMIGOS en general que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindando su apoyo incondicional y buenos deseos para alcanzar mi meta.

A mis PROFESORES que día a día aportaron conocimiento tanto a nivel de la carrera como en el ámbito personal.

Villamizar Luisana

DEDICATORIA

A **Dios**, por darme el valor de ser persistente y alcanzar esta meta, una de millones que me quedan por alcanzar.

Dedico, muy especialmente, la culminación de esta meta a mis **Padres** que con su amor, esfuerzo, perseverancia y dedicación me han apoyado siempre, enseñándome que en la vida vale la pena luchar por lo que se quiere y por lo que se cree.

A mi **Familia**, por creer en mí darme su apoyo incondicional, gracias a todos.

Gamboa Nino

DEDICATORIA

Le dedico este Trabajo Especial de Grado a toda mi familia, Madre, hermano, esposo que me han apoyado en todo momento y que los amo a montones.

Sierra Sonsireth

DEDICATORIA

Son muchas las personas a quienes quiero dedicar por su amor, amistad, apoyo, ánimo y compañía; algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón. Sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

BENDECIDOS Y GRACIAS TOTALES.

Villamizar Luisana

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS LA MORITA

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL INTERNA EN LA CASA DE LA MONEDA DE
VENEZUELA**

Autores: Gamboa Nino, Sierra Sonsireth y Villamizar Luisana

Tutora: Lic. CELINA ESPINOZA

Fecha: Agosto, 2012

RESUMEN

La propuesta de un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna en la Casa de la Moneda de Venezuela es importante porque proporcionará a los trabajadores una forma de trabajo apegada a la RSE y, por consiguiente, dirigir sus comportamientos hacia el desarrollo empresarial. El objetivo general de este estudio fue proponer un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela. Los objetivos específicos fueron diagnosticar la situación actual de la organización en lo referente a la integración que existe entre los trabajadores y la empresa, describir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que posee la entidad para adaptarse a un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna y proponer un plan de estrategias de RSE Interna. Teóricamente, se orientó en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, dimensiones de la RSE y Responsabilidad Social Empresarial Interna. Metodológicamente, utilizó la modalidad de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptiva y documental. La población estuvo compuesta por ciento setenta y un (171) trabajadores y la muestra se seleccionó a través de un muestreo intencional y quedó conformada por treinta y cinco (35) personas. La técnica de recolección de la información fue la encuesta y como instrumentos se utilizaron dos (02) cuestionarios compuestos por preguntas cerradas, los cuales fueron validados por la Comisión Europea, Dirección Central de Empresa y se denomina Empresas Responsables, Cuestionario de Concienciación. Las técnicas de análisis de datos fueron la cuantitativa y la cualitativa. Se concluye que la RSE Interna debe tomar en consideración el aspecto organizativo, al personal, la creación de relaciones y el mantenimiento del ambiente. Se recomienda, adoptar la propuesta.

Palabras Clave: Estrategias, Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Empresarial Interna.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	20
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	22
Objetivos de la Investigación.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos.....	27
Justificación de la Investigación.....	27
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Casa de la Moneda de Venezuela.....	30
Misión.....	33
Visión.....	33
Antecedentes de la Investigación.....	33
Bases Teóricas.....	39
Responsabilidad Social Empresarial.....	40
Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial.....	46
Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial.....	47
Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.....	51

	Pág.
Bases Legales.....	55
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009).....	55
Bases Normativas.....	58
ISO 26000.....	58
Definición de Términos Básicos.....	61
CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación.....	67
Método de Investigación.....	70
Población y Muestra.....	71
Población.....	71
Muestra.....	72
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	75
Técnicas.....	75
Instrumento.....	76
Validez y Confiabilidad del Instrumento.....	77
Validez.....	77
Confiabilidad.....	78
Técnicas de Análisis de la Información.....	78
Fases de la Investigación.....	79
CAPÍTULO IV	
DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTA A LA PROPUESTA	
Resultados.....	82
Conclusiones del Diagnostico.....	111

	Pág.
CAPÍTULO V	
LA PROPUESTA	
Título.....	121
Presentación.....	121
Justificación de la Propuesta.....	123
Objetivos de la Propuesta.....	125
Objetivo General.....	125
Objetivos Específicos.....	125
Fundamentación de la Propuesta.....	126
Estructura de la Propuesta.....	127
Administración de la Propuesta.....	134
Factibilidad de la Propuesta.....	135
Factibilidad Humana.....	135
Factibilidad Financiera.....	136
Factibilidad Estratégica.....	136
Factibilidad Técnica.....	136
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	137
Recomendaciones.....	140
LISTA DE REFERENCIAS.....	143
ANEXOS.....	147
A. Operacionalización de las Variables.....	148
B. Cuestionario de Recolección de Datos.....	150

ÍNDICE DE CUADROS

GRÁFICO	Pág.
1. Escenarios donde Influye la Responsabilidad Social Empresarial.....	49
2. Elementos que Componen la RSE Interna.....	54
3. Población Objeto de Estudio.....	71
2. Elementos que Componen la RSE Interna.....	55
3. Población Objeto de Estudio.....	73
4. Distribución de la Muestra Objeto de Estudio.....	75
5. Debilidades y Fortalezas de la Casa de la Moneda de Venezuela para Adaptarse a un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Interna.....	113
6. Oportunidades y Amenazas de la Casa de la Moneda de Venezuela para Poder Adaptarse un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Interna..	114
7. Aspectos Básicos de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas Encontradas en la Casa de la Moneda de Venezuela para Adaptarse a un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Interna.....	115
8. Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (Matriz DOFA).....	119
9. Operacionalización de Variables.....	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pág.
1. Aliento a los Trabajadores para el Desarrollo de Carrera.....	85
2. Consulta con Empleados Temas Importantes.....	86
3. Reducción del Impacto Medioambiental.....	87
4. Sostenibilidad de Productos y Servicios para Aventajas a la Competencia...	88
5. Políticas para Garantizar la Honradez y Calidad de Contratos.....	89
6. Pago Puntual de Facturas a Proveedores.....	90
7. Solución a las Reclamaciones de Clientes, Proveedores y Colaboradores.....	91
8. Colaboración para Abordar la Responsabilidad Empresarial.....	92
9. Oferta de Oportunidades de Formación a la Gente de la Comunidad.....	93
10. Dialogo Abierto con la Comunidad.....	94
11. Aliento de la Participación de Empleados en Actividades de la Comunidad	95
12. Participación de Interesados en los Valores de la Casa de la Moneda.....	96
13. Consciencia de los Empleados de los Valores y Normas de Conducta	97
14. Enseña a los Empleados la Importancia de los Valores y Normas de Conducta.....	98
15. Procedimiento para Tomar Medidas Adecuadas Contra la Discriminación..	99
16. Medidas para Proporcionar Protección a los Empleados.....	100
17. Oferta de Equilibrio entre la Vida Privada y el Trabajo.....	101
18. Ahorro de Dinero Mediante Reducción del Impacto Medioambiental.....	102
19. Impactos Medioambiental del Desarrollo de nuevos Productos y Servicios.	103
20. Información Medioambiental Clara y Precisa.....	104
21. Información Clara y Precisa en el Etiquetado de sus Productos y Servicios.	105
22. Procedimiento para Garantizar la Interacción, Consulta y/o Dialogo Productivos.....	106

	Pág.
23. Pago Puntualmente de Facturas a sus Proveedores.....	107
24. Apoyo Económico a Proyectos y Actividades de la Comunidad.....	108
25. Definición Clara de Valores y Normas de Conducta.....	109
26. Conciencia de los Clientes de los Valores y Normas de Conducta.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
1. Aliento a los Trabajadores para el Desarrollo de Carrera.....	85
2. Consulta con Empleados Temas Importantes.....	86
3. Reducción del Impacto Medioambiental.....	87
4. Sostenibilidad de Productos y Servicios para Aventajas a la Competencia...	88
5. Políticas para Garantizar la Honradez y Calidad de Contratos.....	89
6. Pago Puntual de Facturas a Proveedores.....	90
7. Solución a las Reclamaciones de Clientes, Proveedores y Colaboradores....	91
8. Colaboración para Abordar la Responsabilidad Empresarial.....	92
9. Oferta de Oportunidades de Formación a la Gente de la Comunidad.....	93
10. Dialogo Abierto con la Comunidad.....	94
11. Aliento de la Participación de Empleados en Actividades de la Comunidad	95
12. Participación de Interesados en los Valores de la Casa de la Moneda.....	96
13. Consciencia de los Empleados de los Valores y Normas de Conducta	97
14. Enseña a los Empleados la Importancia de los Valores y Normas de Conducta.....	98
15. Procedimiento para Tomar Medidas Adecuadas Contra la Discriminación..	99
16. Medidas para Proporcionar Protección a los Empleados.....	100
17. Oferta de Equilibrio entre la Vida Privada y el Trabajo.....	101
18. Ahorro de Dinero Mediante Reducción del Impacto Medioambiental.....	102
19. Impactos Medioambiental del Desarrollo de nuevos Productos y Servicios.	103
20. Información Medioambiental Clara y Precisa.....	104
21. Información Clara y Precisa en el Etiquetado de sus Productos y Servicios.	105
22. Procedimiento para Garantizar la Interacción, Consulta y/o Dialogo Productivos.....	106

	Pág.
23. Pago Puntualmente de Facturas a sus Proveedores.....	107
24. Apoyo Económico a Proyectos y Actividades de la Comunidad.....	108
25. Definición Clara de Valores y Normas de Conducta.....	109
26. Conciencia de los Clientes de los Valores y Normas de Conducta.....	110

INTRODUCCIÓN

En la ámbito mundial la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pone de manifiesto la inquietud que existe en las diferentes partes del globo por el papel que la empresa debe desempeñar en el ejercicio de sus funciones, buscando un incremento de la responsabilidad no sólo con los accionistas, sino también, con los colaboradores, la comunidad, los proveedores, clientes, la sociedad en general, los aspectos legales y el medio ambiente; y esto se debe a que se ha constatado que la actuación responsable propicia la generación de valor y, por consiguiente, la riqueza.

Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha atravesado la barrera de las leyes y normas para convertirse en un vínculo que busca integrar a las organizaciones con la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, con el objeto de obtener metas compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, la preservación de recursos ambientales y reducir las desigualdades.

Es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo, proponer un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay, Estado Aragua, para aportar una alternativa de solución a las dificultades que enfrenta la organización, a partir del siguiente esquema:

Un primer capítulo titulado **El Problema**, contenido del planteamiento del problema, objetivos general y específicos y justificación de la investigación, lo cual presenta la situación problemática que motivo la realización de la investigación y la importancia de la misma.

Seguidamente, en el segundo capítulo, denominado **Marco Teórico**, en donde se encuentran los antecedentes de la investigación, antecedentes de la institución, las bases teóricas y legales, además de la definición de términos básicos, lo cual fundamenta desde la perspectiva bibliográfica en una primera instancia el contenido de este Proyecto de Trabajo de Grado.

Por otra parte, se presenta el tercer capítulo que lleva por nombre **Marco Metodológico** y expone el tipo y método de investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de la información, la validez y confiabilidad del instrumento, las técnicas de análisis y las fases de la investigación.

Posteriormente, se encuentra el cuarto capítulo, que corresponde al **Diagnóstico que Sustenta a la Propuesta**, y está integrado por los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos y las conclusiones del diagnóstico.

Inmediatamente, se muestra el quinto capítulo, que lleva por nombre **La Propuesta** y contiene el título, presentación, justificación, fundamentación, estructura, administración y factibilidad de aplicación.

Luego, en el sexto capítulo, denominado **Conclusiones y Recomendaciones** se presentan las impresiones finales de los investigadores, además de las sugerencias dirigidas a las instancias que se consideren pertinentes.

Por último, se muestran la **Lista de Referencias** en donde se presenta un listado en orden alfabético de los distintos autores que soportaron teóricamente la investigación y los Anexos que correspondientes a la culminación de este Trabajo Especial de Grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las innovaciones impuestas por los avances tecnológicos y el desarrollo de las telecomunicaciones en el ámbito mundial, propician un uso productivo del conocimiento con el objeto de poder adaptar a las organizaciones tanto públicas como privadas a cambios que exigen de incrementos en la productividad y competitividad, haciendo que muchas empresas exalten sus potencialidades y se conviertan en entidades exitosas y capaces de generar extraordinarios beneficios económicos.

No obstante el empuje que existe en el mundo empresarial, la realidad social de los países refleja: pobreza, inseguridad física, deterioro bioenergético, concentración de riqueza e ingobernabilidad, sumado a escenarios de violencia, miseria, inequidad y corrupción que trastornan a la humanidad y, de manera simultánea, disminuyen la calidad de vida de sus habitantes. Por ello, Medina (2008:55) afirma que:

La realidad que vive la sociedad mundial hace surgir inquietudes que impulsan a insertar, dentro de la gestión empresarial, conceptos con predominio en lo social, en donde las demandas no sólo se dirijan a la obtención de ingresos monetarios, sino también, hacia aspectos generales tales como: la situación de la comunidad, el medio ambiente, cuestiones éticas, entre otros elementos de importancia para el desarrollo de una gestión acorde a las nuevas exigencias de la sociedad.

Por ello, las organizaciones que tradicionalmente se habían enfocado en la maximización de los beneficios económicos, hoy día están expandiendo su gestión hacia la disminución de los problemas originados por el mismo desarrollo industrial,

los cuales han generado diferencias acentuadas entre países pobres y países ricos, exclusión, desigualdad social y una serie de circunstancias que han llevado a González (2003:5) a afirmar que:

Todos los países latinoamericanos son igualmente responsables de sus males, ya que las políticas blandas, imprecisas e irresponsables de los gobiernos; gobernantes permisibles y transigentes; los sistemas de corrupción; la poca preocupación e importancia concedida a la Responsabilidad Social Empresarial por parte de entidades educativas; la ignorancia misma o falta de conocimiento sobre el tema por parte de empresarios y actores del sector productivo y comercial; el bajo escrúpulo de muchos empresarios y personas que conociendo el tema y sus consecuencias, actúan de forma irresponsable; han logrado agravar las condiciones sociales de los países del sur de América.

Razón por la cual, los países del sur que se encuentran en vías de desarrollo ante las dificultades que padecen y la imposibilidad de mejorar las condiciones de vida de la población se han visto en la necesidad de adoptar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como mecanismo paliativo a los efectos del fenómeno globalizador, que aun y cuando ha facilitado el desarrollo de un sinnúmero de organizaciones emergentes al propiciar menores costos para actividad empresarial, beneficiando la incorporación de tecnologías avanzadas que no tienen fronteras, también, ha acrecentado los desequilibrios permitiendo que las diferencias entre los distintos extractos socioeconómicos de la sociedad aumenten.

Del contexto expuesto no escapa Venezuela, en donde las organizaciones ante las oscilaciones sociales están en la necesidad de asumir y desarrollar nuevas estrategias de negocios con miras a favorecer la inclusión de los distintos actores de la sociedad de una manera justa y transparente, romper las brechas existentes, cambiar la cultura organizacional e incluir a todos los sectores del país en una economía global. Para lograr tal objetivo, resulta una alternativa viable la adopción de los esquemas

impuestos por la Responsabilidad Social Empresarial, definida por la Fundación Polar (2011:3) como:

Un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos y, que busca crear conciencia en las empresas de la necesidad de incorporar las preocupaciones emanadas de los ámbitos antes mencionados, como parte de la estrategia de negocio.

En efecto, el éxito de los negocios en la actualidad se encuentra en la unión que puedan establecer las organizaciones públicas y privadas entre las iniciativas sociales y la misión, visión, valores y estrategia de dichas entidades, ya que a través de la RSE se podrían sentar las bases para contribuir al desarrollo sostenible, orientar las operaciones hacia el crecimiento económico, incrementar la competitividad, garantizar la protección del ambiente y fomentar una mejor calidad de vida para la colectividad.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que genera la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial existen organizaciones que se encuentran ancladas en antiguos modelos, en donde predominan trabajadores desmotivados, falta de identificación de éstos con los objetivos, líderes dispuestos a alcanzar éxitos rápidos y poca preocupación por el ambiente y los derechos humanos.

Una de estas empresas es la Casa de la Moneda de Venezuela, ubicada en Maracay Estado Aragua, cuya misión es la de garantizar la producción de billetes y monedas necesarios para satisfacer la demanda del Banco Central de Venezuela; así como producir las especies monetarias y valoradas que al efecto le sean requeridas por otros entes.

En la mencionada institución, según observaciones previas realizadas por los investigadores se detectó una problemática centrada en la existencia de trabajadores que tienden a sacrificar sus valores personales en pro de cumplir con las exigencias de los líderes, quienes en busca de maximizar las utilidades de la organización no le prestan mayor atención a los daños que el apresurado proceso de transformación pueda causar al ambiente o a sus colaboradores.

En este sentido, los líderes al mostrar despreocupación por mantener buenas relaciones con los trabajadores quienes, frente a las distintas y consecutivas exigencias de sus supervisores, tienden a realizar las labores de forma apresurada, presentan comportamientos negativos ya que ante la imposibilidad de cumplir con el exceso de tareas que les son encomendadas muestran estrés y estados depresivos que generan ausentismo, poca importancia por el buen estado de la maquinaria y desmotivación.

Asimismo, el hecho de que los colaboradores de la Casa de la Moneda de Venezuela muestren una alta tendencias a tomar frívolamente las cosas, con mucha inclinación a lo festivo, concediéndole mayor prioridad a ello que al trabajo mismo, reduce la motivación por los propósitos organizacionales y crea baja disposición para aceptar la crítica constructiva, lo cual genera la adopción de posiciones negativas para con los compañeros de trabajo e impide que los empleados realicen aportes que vayan más allá del mero cumplimiento de sus actividades.

De igual forma, la falta de identidad y el poco sentido de pertenencia que tienen los trabajadores de la Casa de la Moneda de Venezuela, trae como consecuencia la inexistencia del compromiso necesario para acudir, sin presiones, a los planes de mejoramiento y capacitación que son convocados por la organización, lo cual hace que los trabajadores pierdan la oportunidad de obtener las habilidades y destrezas requeridas para desarrollar nuevas capacidades y mejorar la ejecución de sus labores.

De mantenerse la situación antes descrita, la Casa de la Moneda de Venezuela no podrá ajustarse a las exigencias impuestas por el entorno actual de las organizaciones las cuales se consideran más competitivas en la medida en que realizan sus operaciones bajo los esquemas que rigen a la Responsabilidad Social Empresarial, porque la presencia de comportamientos negativos en sus trabajadores, el estrés, estados depresivos, ausentismo, desmotivación, la baja disposición para aceptar la crítica constructiva y la negativa a acudir a cursos de capacitación, harán que se bloqueen el mejoramiento continuo y se siga experimentando una tendencia al facilismo.

Es por ello, que el presente estudio se abocó a proponer un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay Estado Aragua, con el objeto de ofrecer una alternativa de solución a las dificultades que enfrenta la mencionada organización en la actualidad. De esta manera, se buscó proporcionar respuesta a las interrogantes que sea mencionan a continuación:

¿Cuál es la situación actual de la Casa de la Moneda de Venezuela en lo referente a la integración que existe entre los trabajadores y la empresa?

¿Determinar qué aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial deben cumplirse en las organizaciones para la exaltación de las potencialidades del recurso humano?

¿Qué debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, posee la Casa de la Moneda de Venezuela para adaptarse a un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna?

¿Qué estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna puede implementarse en la Casa de la Moneda de Venezuela?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la Casa de la Moneda de Venezuela en lo referente a la integración que existe entre los trabajadores y la empresa.

Determinar qué aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial deben cumplirse en las organizaciones para la exaltación de las potencialidades del recurso humano.

Describir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que posee la Casa de la Moneda de Venezuela para adaptarse a un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna.

Elaborar un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna para la Casa de la Moneda de Venezuela.

Justificación de la Investigación

El diseño de un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna en la Casa de la Moneda de Venezuela es importante porque proporcionará a los trabajadores una forma de trabajo apegada a la RSE y, por consiguiente, dirigir sus

comportamientos hacia el desarrollo empresarial y al incremento de la eficiencia y eficacia del desempeño laboral.

Por otra parte, la realización de esta investigación se considera relevante porque los criterios de Responsabilidad Social Empresarial, imprimen a la empresa capacidades asociadas al hecho de poseer una economía basada en el conocimiento, más competitiva y dinámica, con mejores empleados y cohesión social. Lo cual se traduce en el cumplimiento de los requisitos éticos, la observancia de obligaciones por encima de los niveles mínimos y el logro de los ideales sociales.

Otro aspecto que otorga pertinencia al presente estudio se encuentra en que según Lacruz (2007:13):

Organizaciones venezolanas tales como PDVSA, Banesco, Polar, CANTV, SIDOR, Banco de Venezuela, Bigot, entre otras, tienen un compromiso con el progreso humano, social y la responsabilidad ambiental, lo cual les permite reconocer su papel en el mejoramiento del ambiente, reducir los costos ambientales, mejorar el acceso a mercados más exigentes, favorecer nuevas oportunidades y actividades empresariales, incrementar la satisfacción en el puesto de trabajo, disminuir enfermedades y accidentes laborales.

De esta manera, se observa cómo las organizaciones que han integrado sus esquemas operativos a estrategias vinculadas con la Responsabilidad Social Empresarial, han obtenido un motor para propiciar el desarrollo económico y social sostenible, además de un comportamiento que favorece la competitividad y toma en consideración las expectativas de todas las partes involucradas.

Asimismo, la ejecución de esta investigación es importante porque constituye un marco de referencia para la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del sector público venezolano, ya que además de contribuir con la

expansión y la formación de ventajas competitivas sostenibles, al involucrar en las actividades cotidianas pautas relacionadas con los derechos humanos, la diversidad cultural, el respeto al ambiente, calidad de vida dando prioridad a los trabajadores, entre otros beneficios; incrementa la productividad y disminuirá los costos financieros y ambientales.

En lo académico, la investigación será utilizada como guía o antecedente para futuros estudios relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial. Finalmente, este estudio tiene relevancia personal porque permitió a los investigadores ampliar y fortalecer los conocimientos referentes a la inclusión de los criterios de Responsabilidad Social en el mundo empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La esencia de este Capítulo se encuentra en las contribuciones teóricas que están relacionadas con la investigación y que además permitieron ubicar la problemática en un conjunto de significados lo más preciso posible para conocer los fenómenos que se afrontan. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2010:20) afirman: “el marco teórico se refiere al conjunto de aporte teóricos existentes sobre el problema objeto de estudio. Comprende varios apartes cuya denominación dependerá de la modalidad y tipo de investigación”.

Por ello, a continuación se presenta es el grupo central de conceptos y teorías que fueron requeridas para formular y desarrollar el diseño de un plan de estrategias para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay Estado Aragua.

Antecedentes de la Casa de la Moneda de Venezuela

La idea de crear una Casa de la Moneda en Venezuela nace en marzo de 1983, cuando el directorio del Banco Central de Venezuela decide adquirir la parcela de terreno colindante con las instalaciones del instituto emisor, conocida entonces como Manzana Norte y donde actualmente se encuentra la plaza Juan Pedro López e instalaciones subterráneas con fines de Tesorería y bóvedas.

Las autoridades del BCV, presididas entonces por Leopoldo Díaz Bruzual, consideraron necesario mejorar el grado de autonomía del país en el aprovisionamiento de medios de pago. Se contrata a la Casa de la Moneda de Brasil para realizar el primer estudio de viabilidad económica. Las conclusiones de esa

evaluación, entregadas al BCV a comienzos de 1984, fueron favorables, al igual que sucesivas actualizaciones realizadas a los estudios de factibilidad.

En 1989 el BCV decidió ejecutar el proyecto fuera del casco urbano de la ciudad de Caracas por razones estratégicas. La hacienda La Placera, en Maracay, reunía las condiciones necesarias para el proyecto, como eran cercanía a puertos, buenas vías de comunicación y disponibilidad de servicios públicos, además de estar localizada en un centro urbano de importancia para el país. En 1998 el complejo industrial de la Casa de la Moneda de Venezuela estaba prácticamente construido y en 1999 comenzó a producir las primeras monedas venezolanas de Bs. 20,00; Bs. 50,00; Bs. 100,00 y Bs. 500,00 con el logo de la CMV en el anverso. Estas monedas salieron a circulación en junio del año 2000.

La Casa de la Moneda de Venezuela está conformada por tres fábricas interconectadas por un pasillo para el movimiento de las materias primas y otros insumos. Se extiende en una superficie de 22,5 hectáreas en terrenos correspondientes a la hacienda La Placera, en Maracay, avenida Casanova Godoy, jurisdicción del Municipio Girardot, Maracay, Estado Aragua.

En la Casa de la Moneda de Venezuela desde el inicio de las operaciones en el año 1999, se estableció el proceso de cromado, como técnica de recubrimiento de las herramientas de acuñación (cuños) utilizadas en las prensas acuñadoras de monedas. Esta actividad, se estuvo realizando en el área de galvanoplastia del Departamento de Originales y Preliminares, Departamento responsable del diseño de las matrices originales (planchas calcográficas y punzones matrices) requeridas por el proceso productivo de la Fabrica de Acuñación de Monedas y la Fabrica de Impresión de Billetes. Para poder llevar a cabo el recubrimiento con cromo de los cuños, se modificó la metodología y la frecuencia de trabajo de los equipos existentes, para llevarlos de su condición natural de trabajo (cromado de planchas calcográficas), a

una adaptación favorable al proceso de cromado de los cuños, lo que generó limitaciones operacionales y una serie de inconvenientes que tenían que ver, con la disminución de la durabilidad del electrolito del baño de cromo, descromado y desengrase; uso excesivo de la planta desmineralizadora de agua ALFA y la planta de tratamiento de efluentes Sepotratt 200.

Con el fin de establecer otras alternativas que pudieran reemplazar el cromado de cuños mediante el proceso galvánico, en el año 2003 se realizaron varias pruebas con cuños con recubrimiento de Nitruro de Titanio (TiN) y Nitruro de Cromo (CrN), las cuales se realizaron mediante la Técnica Universal de Vaporización Catódica por Arco Eléctrico (Physical Vapour Deposition), con la participación de Amador Varas (España), Royal Canadian Mint (Canadá) y Metaplas-Schuler (Alemania). Los resultados obtenidos fueron satisfactorios en la producción de todas las denominaciones de monedas evaluadas (Bs.10, Bs.20, Bs.50 y Bs.100), con incrementos de la vida útil para los cuños anversos hasta alcanzar 150.000 acuñaciones y para los cuños reversos de 162000 monedas acuñadas por troquel en promedio respectivamente, los cuños suministrados por los proveedores fueron tratados con máquinas suministradas por la empresa Metaplas-Schuler de Alemania. Luego de evaluar los resultados obtenidos, se determinó que el impacto que tendría en la eficiencia de la productividad y sobre los costos operativos por optimización del uso de materia prima en la Fábrica de Acuñación de Monedas, serían sustancialmente positivos.

En vista de la necesidad de reemplazar el proceso galvánico de cromado de cuño, por ser un proceso altamente contaminante para la salud y el medio ambiente, y en función de los resultados obtenidos de las pruebas realizadas con cuños de recubiertos mediante la Técnica Universal de Vaporización Catódica por Arco Eléctrico (Physical Vapour Deposition), la Casa de la Moneda, a finales del año 2007, adquiere un equipo para el recubrimiento de cuños mediante la Técnica Universal de

Vaporización Catódica por Arco Eléctrico (Physical Vapour Deposition), a la empresa Metaplas-Schuler de Alemania.

Misión

Garantizar la producción de billetes y monedas necesarios para satisfacer la demanda del Banco Central de Venezuela; así como producir las especies monetarias y valoradas que al afecto le sean requeridas por otros entes.

Visión

Constituirse en una entidad eficiente que atienda los requerimientos de monedas, billetes y especies valoradas del Banco Central de Venezuela y de otros entes económicos del país y del exterior, para la cual deberá contar con los recursos tecnológicos y humanos necesarios y de alto nivel.

Antecedentes de la Investigación

Para ampliar el horizonte del estudio y proporcionar a los investigadores los conceptos que permitieron centrarse en la temática que dio origen a esta investigación, a continuación se presentaron una serie de indagaciones realizados por diferentes autores, los cuales, además de guardar una estrecha relación con la problemática planteada, facilitaron la integración con los adelantos alcanzados en situaciones similares a la existente con el diseño de un plan de estrategias para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay Estado Aragua. Al respecto, afirma Sabino (2010:25) que “los antecedentes de la investigación se refieren a los estudios o investigaciones previas relacionadas con el problema planteado, es decir,

investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio”.

Por ello, a continuación se presenta una investigación elaborada por García (2007), denominada: **Lineamientos Estratégicos para un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), Caso: Hidroflex, C.A.** El objetivo fue proponer un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social para la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme). Caso: Hidroflex, C. A. debido a que en la actualidad presenta una problemática vinculada a la existencia de trabajadores que tienden a sacrificar sus valores personales en pro de cumplir con las exigencias de los líderes, quienes buscan maximizar las utilidades de la empresa sin importar la salud laboral ni los daños que el apresurado proceso pueda causar sobre el medioambiente.

Para tal fin, se desarrolló este estudio en atención a la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptivo con base documental, la población estuvo constituida por la totalidad del personal de Hidroflex, C. A. la muestra fue seleccionada a través de un muestreo de tipo no probabilístico e intencional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, operacionalizada por medio de un cuestionario esquematizado según el escalamiento tipo Likert, sometido a la validez de contenido y al coeficiente Alfa de Conbrach que proporcionó un resultado de 0,89. Las técnicas de análisis de datos fueron la cualitativa y la cuantitativa.

Concluye que la Responsabilidad Social indica a las Pymes que ser la mejor no sólo implica el alcance en las acciones de mercadeo, la estabilidad financiera, la participación porcentual en el mercado, sino que también exige no atropellar o generar impacto negativo el medio ambiente, en las personas y en la sociedad.

Aportó a la investigación actual, los aspectos laborales, ambientales y sociales que considera la responsabilidad social empresarial como filosofía de cambio aplicada a la gestión administrativa de una empresa.

Igualmente, Vieira (2008), elaboró un Trabajo Especial de Grado titulado: **Diseño de un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Interna, que Permita la Integración del Grupo Familiar del Empleado a las Actividades que se Llevan a Cabo en la Asociación Civil Bibliotecas Virtuales de Aragua**, elaborado con base en la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptivo con base documental, con el objeto de proporcionarle a la Asociación Civil antes mencionada un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna con miras a facilitar los pasos a seguir en cuanto a su gestión interna asociada con el entorno familiar de los empleados.

Los resultados obtenidos de la investigación fueron que la asociación civil no responde a las nuevas tendencias en lo que se refiere a Responsabilidad Social Empresarial Interna, ya que los familiares de los empleados no se vinculaban o participaban en las actividades de recreación y educativas que eran desarrolladas por el organismo.

Se consideró como un antecedente para esta investigación porque ambos comparten la modalidad de proyecto factible y toman en consideración a la Responsabilidad Social Empresarial Interna, lo cual permitió establecer los parámetros que se deben seguirse para el cumplimiento de las metas trazadas mediante un análisis de las debilidades que sean detectadas en la aplicación del instrumento de recolección de datos.

De igual forma, Michelena y Rodríguez (2008), efectuaron una investigación titulada: **Diseño de un Modelo de Gestión Organizacional de Responsabilidad**

Social Empresarial. Caso: Representaciones Asiáticas, C.A. Ubicada en el Municipio los Guayos, Estado Carabobo, con el objetivo de proporcionar una alternativa de solución mediante la confección de un modelo de gestión enmarcado en la RSE, con miras a fortalecer la imagen de la organización. Para tal fin, utilizaron la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptiva con base documental. La muestra estuvo conformada por diez (10) personas, y la técnica para recolectar los datos fue la entrevista y encuesta estructurada, acompañada de un cuestionario con preguntas dicotómicas como instrumento.

Concluyó que la implantación y puesta en marcha del diseño propuesto podrá generar crecimiento para la empresa, además de que sentará las bases para la integración de la organización con las personas que forman parte de la comunidad en donde se localiza.

Aportó a la investigación actual las variables que deben ser evaluadas en una empresa para poder determinar el aporte que la misma le ofrece a la comunidad desde el punto de vista de la Responsabilidad Social Empresarial.

Por otra parte, Ascanio, Castro y Telleria (2009), desarrollaron un Trabajo Especial de Grado titulado: **Ética Empresarial Vs. Responsabilidad Social, un Factor Predominante para el Desarrollo de las Organizaciones,** cuyo objetivo general fue analizar la influencia de la ética empresarial, en el desarrollo de las actividades propuestas por Industrias Venoco, C.A., ubicada en la carretera vía Araguaita Guacara, Estado Carabobo, dentro del marco de su Responsabilidad Social Empresarial. Para tal fin, se realizó un estudio inmerso en la modalidad de investigación de campo, de tipo descriptivo y con bases documentales. Llegaron a la conclusión de que la ética empresarial y la RSE son factores de los cuales depende el éxito de las organizaciones.

Se consideró como un antecedente para el estudio actual porque comparten la relación que existe entre los valores sociales, éticos y la Responsabilidad Social Empresarial como factor preponderante para el crecimiento, consolidación y expansión de una organización inmersa en el mundo globalizado.

Similarmente, Gómez y Loyola (2009), desarrollaron un estudio titulado: **Responsabilidad Social Empresarial en Materia de Relaciones Laborales**. Esta investigación abre un espacio para el debate de diversos aspectos en relación a la responsabilidad social empresarial, siendo su principal objetivo la discusión del cumplimiento de las leyes laborales frente a la voluntariedad de la responsabilidad social empresarial como herramienta de gestión al interior de la firma.

En su contenido, incluye la definición de la responsabilidad social empresarial como la realización de acciones, políticas y plan de estrategias que van más allá de la ley, transforma el carácter meramente voluntario que se le atribuye. Si bien es cierto, la empresa puede llevar a cabo prácticas en beneficio de la sociedad que no son de carácter obligatorio, ésta tiene el deber de ser responsable en su rol como empleadora, cumpliendo a cabalidad las leyes laborales y constitucionales para con sus trabajadores.

Llegaron a la conclusión de que a raíz del desarrollo de los diversos temas laborales, una parte importante de la responsabilidad social empresarial ya se incluye en la legislación vigente. Sin embargo, al indagar en la situación del país y analizar las entrevistas que fueron proporcionadas por los distintos expertos en materia laboral, se detectó la carencia de una regulación jurídica detallada con respecto a temas elementales, lo que genera la desprotección del trabajador en aspectos tales como el acoso moral, el asedio sexual, la discriminación, el derecho a la privacidad, los contratos atípicos, entre otros asuntos. A esto se suma la falta de una fiscalización completa y eficaz por parte del Estado y de los organismos correspondientes, por lo

que el incumplimiento sector empresarial en diversos aspectos llega a ser grave y frecuente.

Se consideró como un antecedente para la presente investigación porque incluye los aspectos legales que desde el punto de vista laboral deben ser respetados por la empresa a fin de cumplir a cabalidad con la responsabilidad social empresarial.

Por otra parte, Martínez (2010) elaboró una investigación titulada: **Propuesta de un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la Unidad de Relaciones Externas de la Empresa Ferroviaria Oriental, S.A.**, con el objeto de promover una cultura de seguridad vial y conciencia ambiental en los habitantes de las poblaciones del entorno de la vía férrea, especialmente en las comunidades, barrios y organizaciones sociales próximas a las áreas operativas. Concluye que a través del Plan de Estrategias se podrá sensibilizar a los actores involucrados y crear conciencia en la población sobre la importancia de la prevención de accidentes con relación al ferrocarril y la importancia de este en el desarrollo de su región. Asimismo, se informará a las personas sobre las acciones que deben seguirse para prevenir accidentes en y con el tren y, simultáneamente, se integrará a la ciudadanía en una dinámica participativa que favorezca las condiciones de bienestar de la población en su interacción con el ferrocarril.

Este estudio aporta a la presente investigación los objetivos, líneas estratégicas, metodología y demás elementos que deben incluirse en la elaboración de un plan de estrategias de responsabilidad social empresarial.

Asimismo, Flores, Valera y Yáñez (2011), desarrollaron un estudio titulado: **Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna para la Empresa Fábrica de Plástico Regional, C.A. (FAPRECA)**, enmarcada en la modalidad de proyecto factible y apoyado en un diseño de campo. Recolectaron la información

mediante la encuesta y la observación, empleando como instrumentos dos (02) cuestionarios basados en los modelos de: Balance Social para la Empresa Venezolana (Modelo de la Fundación Escuela de Gerencia Social), Balance Social IBASE 2007 y el Cuestionario de Concienciación de la Comisión Europea, estos se aplicaron como replica a la muestra, uno para los trabajadores y otro para la gerencia.

Luego de realizar el diagnóstico y obtener los resultados, se evidenció una problemática centrada en el hecho de que la empresa no dispone de plan de estrategias educativas para los trabajadores. En base a los resultados obtenidos se realizó la propuesta, la cual se basó en el interés que tienen los trabajadores por seguir estudiando. Por ello, se presentó a la gerencia de la empresa un plan de estrategias educativo por medio de una alianza estratégica con el Instituto Universitario de Tecnología “Juan Pablo Pérez Alfonzo” (IUTEPAL), a través de cursos de extensión que le proporcionen a los trabajadores capacitación, adiestramiento y la posibilidad de establecer una mejor relación entre la institución y sus colaboradores.

Se consideró como un antecedente para el estudio actual porque al tratarse de la Responsabilidad Social Empresarial Interna proporciona las bases para el fortalecimiento interior de la empresa, mediante una alineación de los empleados con el compromiso de la gerencia y el entorno. También, aportó las bases para la construcción del instrumento de recolección de datos utilizado por la presente investigación.

Bases Teóricas

A continuación se presenta la recopilación de diferentes conceptos involucrados con el desarrollo del presente estudio, cada uno de los cuales conforman las bases teóricas y permitieron su sustentación, por medio del criterio de reconocidos autores sobre conceptos relacionados con el diseño de un plan de estrategias para el

fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay Estado Aragua. De esta manera, se pudo obtener la información teórica suficiente para el correcto desenvolvimiento de la investigación, tal y como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2010:64): “las bases teóricas constituyen el análisis exhaustivo de teorías o investigaciones que se consideren válidos para el encuadre del estudio”. Por lo tanto, los diferentes fundamentos, conceptos y proposiciones, en los cuales se basaron los investigadores para proporcionar un enfoque confiable a la presente investigación, es el siguiente:

Programa

La definición de programa se encuentra asociada al entorno en el cual se desarrolla y, en todos los casos, se considera como un proyecto ordenado de actividades que es definido por Soto (2010:2) como: “un conjunto de instrucciones u órdenes utilizadas para resolver un problema o una función específica”.

Por lo tanto, un programa representa un conjunto ordenado de partes (actividades, operaciones o tareas), a través de las cuales puede ser alcanzado un determinado objetivo, que en el presente caso se vincula a la Responsabilidad Social Empresarial Interna de la Casa de la Moneda de Venezuela.

Responsabilidad Social Empresarial

La visión de la empresa respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad ha ido transformándose debido a que cada vez es mayor el protagonismo de los consumidores. Por ello, los productos y sus responsables, son blanco de un control exhaustivo y continuo que va en función de valores que exigen más que la calidad y eficiencia, abriendo paso a la Responsabilidad Social Empresarial por ser considerada como una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, una

decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema y se define según Manzanares (2008:6) como:

La contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial es una filosofía que va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, ya que solo no busca obtener calidad y productividad, sino que toma en consideración al medio ambiente, la legislación laboral, entre otros aspectos que integran la responsabilidad ambiental e influyen en el conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresarial adoptados por la Administración con el objeto de lograr un equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Adicionalmente, el Pró-Risque (2009:38), define a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como:

El compromiso de las corporaciones de contribuir con el desarrollo sustentable, trabajando con sus empleados, los familiares de estos, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar la calidad de vida, en maneras que son buenas tanto para las organizaciones como para el desarrollo.

Por ello, la responsabilidad social empresarial no solo integra aspectos laborales, sociales y ambientales, sino también se preocupa por el desarrollo y la mejora de la calidad de vida de los habitantes del mundo. Según Manzanares (2008:86):

Este nuevo impulso a la conciencia social tiene su principal antecedente en 1999 con el Pacto Global y sus principios se

sustentan en el Libro Verde de Responsabilidad Social que delimita la visión estratégica de las empresas en el continente europeo y surge de una iniciativa de Kofi Anan en las Naciones Unidas. El Pacto Global, nace el 31 de enero de 1999 y su principal objetivo es desarrollar una economía global y sostenible.

Evidentemente, al acercarse a la conceptualización de la Responsabilidad Social Empresarial, se observa una filosofía que por sus alcances tiende a colocar en una balanza a los intereses empresariales y a las acciones con responsabilidad social, temas que al conjugarse llevan a la alta gerencia a tomar en consideración objetivos que parecen rebasar las fronteras de lo económico y que, a simple vista, no parecen generar ganancias, como es el caso de los objetivos sociales.

En Venezuela, los antecedentes de la RSE son mencionados por Puterman (2005:4) quien se remonta a: “la primera década del siglo XX, cuando organizaciones como la Electricidad de Caracas propicio la firma de un contrato colectivo con sus trabajadores”. De acuerdo con Méndez (2011:35):

La figura de contrato colectivo fue innovadora para la época; en la década de los cuarenta y cincuenta los empresarios venezolanos realizaban obras benéficas, a título personal sin vincularlas al nombre de la organización. Posteriormente, la historia relata un nuevo boom social en Venezuela, para la época de los años sesenta cuando los empresarios venezolanos se enfrentaron mediante la figura de la solidaridad, a la amenaza del comunismo y la confrontación política.

Por ello, en ese momento se crearon muchas fundaciones como el Dividendo Voluntario Para la Comunidad, que fueron financiadas por distintos empresarios con el propósito de resolver necesidades que se presentaban en distintas comunidades. En este orden de ideas, el instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad social de Brasil, citado por Guédez (2009:99) establece que:

La responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Por esta razón, las compañías deben asumir y desarrollar entonces una nueva estrategia de negocio, donde esté presente la inclusión de una manera justa y transparente. El reto es romper con las brechas existentes, cambiando la cultura organizacional e incluyendo nuevos actores en la economía global, ya que de lo contrario, muchos empresarios desconocerán a la población de bajos recursos, la idea es establecer alianzas con esta comunidad e incorporarla a la fuerza de trabajo, así como diseñar nuevos métodos de investigación de mercado. Así mismo, es necesario potenciar el negocio con la incorporación de emprendedores sociales y organizaciones comunitarias.

En este mismo orden de ideas, Guédez (2009:100), refiriéndose al concepto de responsabilidad social empresarial establece que:

Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso, así como también de la confianza de la empresa hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida.

Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial es una filosofía que por sus alcances tiende a colocar en una balanza a los intereses empresariales y a las acciones con responsabilidad social, temas que al conjugarse llevan a la alta gerencia a tomar en consideración objetivos que parecen rebasar las fronteras de lo económico y que, a simple vista, no parecen generar ganancias, como es el caso de los objetivos sociales.

Cabe destacar que, durante los últimos años el tema de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha tomado una creciente importancia a nivel nacional, pero al mismo tiempo ha generado un fuerte debate sobre sus alcances e implicaciones, debido a la aparente dificultad de cómo poder llevar a la práctica un concepto que incide de manera directa en la imagen de la empresa en la sociedad, con el consiguiente riesgo reputacional, todo ello dentro de un entorno de negocios globalizado en el que se han incrementado las demandas sociales sobre el papel desempeñado por las empresas, el impacto de sus actividades en la sociedad y en el medio ambiente.

Este nuevo enfoque, en la manera de hacer negocios ha hecho replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, propiciando un cambio organizacional basado en los planteamientos de Responsabilidad Social Empresarial, haciéndolos coincidir con el objetivo fundamental de convertir la empresa en un motor de desarrollo económico, pero de manera ética y socialmente responsable, sin priorizar el beneficio o la utilidad económica de la inversión sobre aspectos reprochables desde un punto de vista social. Particularmente, para Abreu y Badii (2007:65), la Responsabilidad Social Empresarial es:

Un compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general. Promulgando una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente. La RSE va más allá de la Filantropía o la caridad, implica un involucramiento real de las empresas en la toma de decisiones estratégicas e inteligentes que generen conceptos y valores que sirvan de referencia a todos los miembros de una comunidad.

Por ello, el desarrollo de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial debe ser voluntario por parte de las empresas, basándose en la idea central de que las mismas son organizaciones que responden a criterios éticos de comportamiento, los cuales son moldeados día a día en su interacción con el entorno, conformando una cultura ética empresarial adecuada a las realidades, exigencias y requerimientos de los llamados grupos de interés.

En base a lo anteriormente expuesto se tiene según Manzanares (2009:152) la responsabilidad social empresarial:

Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores.

De esta manera, la RSE al estar sustentada esta cultura ética empresarial en la libertad de la empresa para actuar y tomar sus propias decisiones, dentro de un marco de diálogo y de consenso, no se tiene ninguna justificación para que las acciones de responsabilidad social empresarial sean impuestas de manera obligatoria por otros actores en particular por el sector estatal y/o gubernamental.

En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial debe ser necesariamente entendida como un esquema integral de responsabilidades compartidas entre todos los actores que concurren en la actividad empresarial, quienes conforman una compleja red de relaciones y de valores en cada uno de los eslabones de la cadena de valor, la cual más que una herramienta para la evaluación de las ventajas competitivas, es un mecanismo de apoyo para el desarrollo de las acciones de RSE, permitiendo la identificación del impacto económico, social y medioambiental de los procesos; la

evaluación de sus fortalezas, opciones, debilidades y amenazas, así como el diseño y la implementación de las estrategias y cursos de acción que permitan alcanzar el desarrollo sostenible.

Ahora bien, una vez analizadas estas definiciones y argumentos, se puede decir que la RSE es un modelo gerencial mediante el cual las organizaciones adoptan una visión humanística desde la óptica social, económica, y ambiental, con el objeto de preservar el uso de los recursos, mejorar las condiciones de las zonas adyacentes y cumplir con el marco legal vigente de modo que pueda afianzarse el capital social y consolidarse el desarrollo sustentable.

Alcance de la Responsabilidad Social Empresarial

Desde hace algunos años se viene concientizando a diversos sectores sobre la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial. Es conocido que en el mundo existen innumerables esfuerzos para desarrollar alguna normativa que contribuya a este esfuerzo; así hay que reconocer los esfuerzos de la Organización Internacional del Trabajo en cuanto a la materia se refiere. Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. A tal efecto, Ferrell y Hirt (2007:285) establecen que:

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

Por ello, al asumir una posición de indiferencia ante los crecientes problemas que están afectando a la humanidad, tales como la contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores, aumento de los estados depresivos, deslegitimando el orden establecido, entre otros, será para el mundo entero la peor catástrofe vivida. Tomando en cuenta la responsabilidad social en un sentido amplio y con la importancia que requiere el tema se puede decir que el alcance de la RSE está determinado por el interés o compromiso de cada empresa. A los fines de establecer y evidenciar que el alcance de la RSE es amplio y depende de diferentes factores Ferrell y Hirt (2007:604) establecen que:

Es hora de replantear la responsabilidad social de la empresa en todas sus dimensiones y alcances, pues de no hacerlo, para ella misma y para toda la sociedad, podría traer el desmoronamiento de toda la humanidad, es por ello que hay que asumir una conducta de liderazgo en cuanto al tema se refiere, con una posición ética, moral y de responsabilidad que no permita seguir construyendo un nefasto y fatídico futuro.

El día de hoy, el tema del alcance de la responsabilidad social en las empresas, aún no ha sido asimilado con la suficiente seriedad que merece, pues su filosofía y la forma en que se ha venido tratando, tiende a ir en contradicción con los intereses empresariales, los que son sin discusión alguna, producir ganancias, es decir, que la actividad empresarial sea un ejercicio rentable.

Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial

Para hablar del entorno se plantea todo un entramado de conceptos y visiones como las señala Guedes (2009:85) en los términos implícitos en la responsabilidad social como:

La capacidad para comprender los alcances de los compromisos sociales de la empresa y con el afán de lograr el mejor posicionamiento de la marca, las empresas con capacidad de hacer publicidad, buscan los programas que tengan mayor sintonía, o rating como técnicamente se le llama, y hoy en día estos son los programas televisivos que tengan un contenido violento, tanto en lo psicológico como en lo físico. Muchos de estos programas de alta sintonía están basados en situaciones de engaño, de secuestro, de mentira, de violaciones, de matanzas y otras expresiones violentas, haciendo apología al delito. Bien se sabe que la televisión sobre todo, es el medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares.

En efecto, los programas televisivos llegan a ricos y pobres, por lo que son considerados como pertenecientes a un fuerte medio de comunicación debido a que integra imágenes y sonidos. Sin embargo, por poseer esas características y por tener la facilidad de llegar a la mayoría de la población se ha transformado en un arma de doble filo dada la calidad de programación que transmite sin considerar que, en la mayoría de los casos, sus espectadores son niños y jóvenes que no tienen un adulto que los oriente con relación a los temas que allí se desarrollan.

Cabe destacar que los niños y los adolescentes son altamente influenciados, y que en esa edad aún no tienen definida su personalidad, por lo que se convierten en los principales imitadores, pero no necesariamente de lo bueno, sino de lo que más ven y de lo que se le hace más despliegue, y en la actualidad, es el gran guerrero, el más violento.

De esto son conscientes los directores en la industria y el comercio, pero amparados en la postura de que eso no es su responsabilidad sino la de los padres, por mucho tiempo ha patrocinado la cultura que mañana les repercutirá negativamente. Patrocinar programa con contenido violento, forma personas violentas, y eso se lleva haciendo por más de 30 años, lo que nos indica de donde los que califican de

delincuentes, aprendieron lo que hacen y que tanto se reprueba. La empresa es responsable en la cultura, pues ella la patrocina y en otras palabras la conduce, y finalmente ayuda a crear individuos con comportamientos inadecuados que en el mañana a ella misma le afectan.

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la RSE en su entorno se puede apreciar en los siguientes escenarios:

Cuadro 1
Escenarios donde Influye la Responsabilidad Social Empresarial

Escenarios	Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial
Entorno Interno	Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.
La Comunidad Interna	Que comprende empleados, dueños y accionistas, para los cuales la Responsabilidad Social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios. Conducta Empresarial: Se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.
Relación con los recursos naturales	En este sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

Cuadro 1 (Cont.)

Escenarios	Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial
Entorno Externo	<p>El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y Organizaciones de la sociedad Civil. En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de éste. Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:</p>
Relación con los Proveedores	<p>Las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.</p>
Relación con los Clientes	<p>La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.</p>
Relación con los Competidores	<p>La relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de RSE que si trabajaran individualmente.</p>
Organizaciones no gubernamentales (ONG)	<p>Entidades o estructuras jurídicas orientadas al bien común, sin fines de lucro, y cuyo soporte financiero se basa en aportes y donaciones efectuados por distintos actores (personas físicas o jurídicas) de la sociedad civil.</p>

Fuente: Guédez (2009).

De esta manera, se observa como la responsabilidad social empresarial se vincula con el entorno interno, la comunidad interna, la relación con los recursos naturales, el entorno externo, la relación con los proveedores, la relación con los clientes, la relación con los competidores y las organizaciones no gubernamentales.

Por lo tanto, hoy en día las empresas, más allá de generar riquezas para los propietarios, buscan ser “buenos ciudadanos corporativos”, es decir, buscan comportarse de buena forma, ser capaz de adelantarse a las necesidades de la sociedad y sus habitantes; y generar soluciones que contribuyan a una sustentabilidad futura. Todo esto basado en un cambio de comportamiento de los clientes en el ámbito de preferencias, un cambio en la percepción de inversionistas y de los negocios en los que se está dispuesto a participar.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Responsabilidad Social Empresarial Externa

La Responsabilidad Social Empresarial en su dimensión externa, se refiere a aquella que lejos de circunscribirse al perímetro de las empresas, 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 organizaciones defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente, ya que según la Unión Europea (2010:69):

En un mundo caracterizado por las inversiones multinacionales y las cadenas de producción planetarias, la responsabilidad social de las empresas debe sobrepasar también las fronteras. El rápido avance de la mundialización ha estimulado el debate sobre el papel y desarrollo de una gobernanza mundial; la definición de prácticas voluntarias en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas puede considerarse una contribución al respecto. Donde se enmarcan las comunidades locales, socios, proveedores, derechos humanos y problemas ecológicos.

Es por ello que, las inversiones realizadas por las empresas en responsabilidad social, no son un gasto, por el contrario, son erogaciones que generan ganancias y

utilidades, en algunos casos de forma inmediata, y en otros a mediano y largo plazo. Cabe destacar que, es poco probable que una empresa asuma una política de responsabilidad social si se le convierte en un gasto que va en contra de sus intereses y estados financieros, pues no se puede desconocer que en el lenguaje empresarial todo se mide en costos de inversión y en la recuperación de la misma.

Responsabilidad Social Empresarial Interna

Cuando la RSE se realiza dentro de la empresa, es decir, su dimensión interna, 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, la seguridad y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

De esta manera, se abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad, de esta forma lo plantea la Unión Europea (2010:68), donde se enmarca: “la gestión de los recursos humanos, lo cual equivale a las personas que están dentro de las organizaciones”.

Por ello, la gestión de recursos humanos contempla todas aquellas actividades que tienen como objetivo el desarrollo del factor humano dentro de la empresa y por lo tanto, comprende el conjunto de procesos, procedimientos, herramientas e instrumentos diseñados al efecto desde la dirección de la empresa y llevado a cabo por un responsable de la unidad correspondiente denominada habitualmente como de personal, recursos humanos o personas, al objeto de realizar de manera sistematizada y organizada la gestión, desarrollo, evaluación y retribución del capital humano de la organización.

Según Carneiro (2010:38):

La Responsabilidad Social Interna se centra en el entorno de la función ejercida por la gestión de los recursos humanos, la cual contempla todas aquellas actividades que tienen como objetivo el desarrollo del factor humano empresarial, apoyar la construcción de la identidad y cultura organizativas, diseñar la estrategia de su propia función como responsable de los recursos humanos de la organización, ayudar al funcionamiento organizativo desde su posición así como colaborar en la consecución de objetivos establecidos por la empresa, dominar los procesos, procedimientos, herramientas e instrumentos propios de su actividad, gestionar en definitiva el conjunto del personal de la empresa, mostrar comportamientos de liderazgo con respecto a su actividad como directivo responsable, ser entrenador de su propio equipo así como servir al cliente interno organizativo y verdadero motor de su trabajo.

Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial Interna es la encargada de manejar con eficacia las conexiones con el resto de unidades de actividad de la empresa, ofertar soluciones desde el área de personal a las distintas unidades organizativas, apoyar consiguientemente la generación de valor y el logro del beneficio necesario para el mantenimiento de la empresa.

Para ello, la mentalidad que deberá predominar será la de servicio al cliente interno y como consecuencia, además de dominar adecuadamente la gestión de su propia unidad deberá, así mismo, servir de centro de respuesta y asesoramiento permanente y, en consecuencia conocer tanto las herramientas de gestión novedosas tales como aquellas de base informática, como los instrumentos actuales de aplicación como la subcontratación. También, forma parte de estas atribuciones estar al tanto de las orientaciones más radicalmente nuevas que acontecen, tal es el caso que concurre con la Responsabilidad Social Empresarial Interna, la cual está compuesta por los siguientes elementos:

Cuadro 2
Elementos que Componen la RSE Interna

a.- La gestión del cambio organizativo.

Contemplado en el Libro Verde como una característica específica del ámbito interno de la RSE, hace referencia al conjunto de actuaciones que, debido a procesos de cambio, reestructuración o transformación pueden darse en algún momento en la organización y que también pueden ser contemplados en los denominados como Planes de Contingencia. Al objeto de paliar las consecuencias que tanto para el entorno más cercano como para el conjunto de los trabajadores suelen tener los procesos de cambio, han de arbitrase un conjunto de medidas

RESPONSABILIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

Esta orientación supone la incorporación de los planteamientos de la RSE en general a las cuestiones internas al objeto de reforzar la implantación de la sensibilidad propia de la RSE Interna. Como tal, ha de tener en cuenta los aspectos de orden conceptual propios de la RSE así como los procesos, procedimientos, herramientas e instrumentos que ya existen dentro del área de gestión de los recursos humanos. Por ello las albergaremos preferentemente en la denominada como Orientación General dentro del mapa de procesos

c.- Las relaciones laborales basadas en el diálogo social.

Existe la fundada convicción de que sin relaciones laborales no hay políticas de recursos humanos realistas y practicables. Y para que un planteamiento de implantación coordinada sobre la gestión de las personas sea efectivo, las relaciones laborales deben contemplar dos premisas: estar fundadas en el respeto y en el diálogo social y sostenerse en relaciones de calidad y de entendimiento entre las distintas fuerzas sociales de una empresa, la dirección o la propiedad y los trabajadores representados por los sindicatos correspondientes.

b.- El derecho al buen gobierno corporativo.

Debido a, entre otras cuestiones, los desmanes producidos a finales del siglo pasado por parte de grandes empresas y corporaciones en sus sistemas de gestión que trajeron como consecuencia cuantiosas pérdidas no sólo económicas sino también en confianza en las organizaciones lucrativas, ha ido cobrando una gran importancia la vigilancia sobre la gobernabilidad empresarial.

Fuente: Carneiro (2010)

Bases Legales

Las bases legales constituyen el fundamento normativo de las diferentes actividades realizadas en el territorio venezolano. Debido a la jerarquía de las normas legales, debe comenzarse el desarrollo de esta parte del trabajo por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009)

La Carta Magna de la República Bolivariana de Venezuela (2009), en su Artículo 2, establece:

Venezuela se constituye en un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la responsabilidad social y, en general, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político.

De esta manera, el diseño de un plan para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela se encuentra en concordancia con lo establecido por la Constitución, e incluso garantizado por el amparo que constituye el contar con empresas debidamente adaptadas a los esquemas de dicha responsabilidad, ya que según lo que expresa este Artículo, Venezuela está constituida bajo un sistema social de derecho y de justicia subordinado el principio de responsabilidad social, siendo este de gran importancia para la investigación ya que en el país todos los sectores tienen que ser socialmente responsable basado en la ética.

De igual forma, Artículo 3, establece lo siguiente:

El Estado tiene como fines esenciales la defensa y el desarrollo de la persona y el respeto a su dignidad, el ejercicio democrático de la voluntad popular, la construcción de una sociedad justa y amante de la paz, la promoción de la prosperidad y bienestar del pueblo y la garantía del cumplimiento de los principios, derechos y deberes reconocidos y consagrados en esta Constitución.

Por lo tanto, se puede afirmar que el presente estudio se encuentra en concordancia con lo establecido en la Constitución Bolivariana, debido a que persigue generar una herramienta que permite visualizar los factores socioeconómicos que persiguen los trabajadores para alcanzar su prosperidad y bienestar social en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial Interna.

Asimismo, en el Artículo 4 establece que: “la República Bolivariana de Venezuela es un Estado Federal descentralizado en los términos consagrados en esta Constitución, y se rige por los principios de integridad territorial, cooperación, solidaridad, concurrencia y corresponsabilidad”. De esta manera, la Responsabilidad Social Empresarial forma parte de los actores de la sociedad venezolana y de los principios regidos por la Constitución.

Adicionalmente, en el Artículo 81 establece:

Toda persona con discapacidad o necesidades especiales tiene derecho al ejercicio pleno y autónomo de sus capacidades y a su integración familiar y comunitaria. El Estado, con la participación solidaria de las familias y la sociedad, le garantiza el respeto a su dignidad humana, la equiparación de oportunidades, condiciones laborales satisfactorias, y promover su formación, capacitación y acceso al empleo acorde con sus condiciones, de conformidad con la ley. Se les reconoce a las personas sordas o mudas el derecho a expresarse y comunicarse a través de la lengua de señas venezolana

Es por esto que la Casa de la Moneda de Venezuela, al incorporarse a esquemas de la Responsabilidad Social Empresarial Interna, deberá incorporar entre sus trabajadores a personas con discapacidad. Adicionalmente, la Constitución considera el trabajo como un hecho social y goza de la protección del Estado. La ley dispondrá lo necesario para mejorar las condiciones materiales, morales e intelectuales de los trabajadores y trabajadoras. Para el cumplimiento de esta obligación del Estado se establecen los principios contenidos en el Artículo 89, entre los cuales destacan:

1. Ninguna ley podrá establecer disposiciones que alteren la intangibilidad y progresividad de los derechos y beneficios laborales. En las relaciones laborales prevalece la realidad sobre las formas o apariencias.
2. Los derechos laborales son irrenunciables. Es nula toda acción, acuerdo o convenio que implique renuncia o menoscabo de estos derechos. Sólo es posible la transacción y convenimiento al término de la relación laboral, de conformidad con los requisitos que establezca la ley....
5. Se prohíbe todo tipo de discriminación por razones de política, edad, raza, sexo o credo o por cualquier otra condición.
6. Se prohíbe el trabajo de adolescentes en labores que puedan afectar su desarrollo integral. El Estado los protegerá contra cualquier explotación económica y social.

Es por ello, que la Responsabilidad Social Empresarial Interna de la Casa de la Moneda de Venezuela, deberá acatar el contenido de los principios establecidos por la Constitución, la cual establece en el Artículo 90 que:

La jornada de trabajo diurna no excederá de ocho horas diarias ni de cuarenta y cuatro horas semanales. En los casos en que la ley lo permita, la jornada de trabajo nocturna no excederá de siete horas diarias ni de treinta y cinco semanales. Ningún patrono podrá obligar a los trabajadores o trabajadoras a laborar horas extraordinarias. Se propenderá a la progresiva disminución de la jornada de trabajo dentro del interés social y del ámbito que se determine y se dispondrá lo

conveniente para la mejor utilización del tiempo libre en beneficio del desarrollo físico, espiritual y cultural de los trabajadores y trabajadoras (p. 19).

Por lo tanto, la Casa de la Moneda de Venezuela deberá respetar la jornada laboral establecida por el Texto Fundamenta. De igual forma, ocurre con el salario ya que la Constitución establece que todo trabajador tiene derecho a un salario suficiente que le permita vivir con dignidad y cubrir para sí y su familia las necesidades básicas materiales, sociales e intelectuales (Artículo 91).

Similarmente, la Carta Magna indica que todos los trabajadores y trabajadoras tienen derecho a prestaciones sociales que les recompensen la antigüedad en el servicio y los amparen en caso de cesantía. El salario y las prestaciones sociales son créditos laborales de exigibilidad inmediata. Toda mora en su pago genera intereses, los cuales constituyen deudas de valor y gozarán de los mismos privilegios y garantías de la deuda principal, según se establece en el Artículo 92.

Bases Normativas

Además del marco legal establecido por la Constitución y las leyes, la presente propuesta debe tomar en consideración a la siguiente norma:

ISO 26000

Es un estándar internacional que promueve la Responsabilidad Social y la integración de los sistemas de gestión de las organizaciones, y que fue presentada oficialmente por la Organización Internacional para la Normalización (ISO), con sede en Ginebra, Suiza. Según Indriago (2010:16):

En la elaboración de esta norma participaron más de 450 expertos pertenecientes a 94 países y 42 organizaciones aliadas a la ISO, quienes durante más de seis años trabajaron integrando los principios fundamentales de una adecuada Responsabilidad Social y atendiendo las expectativas de las partes interesadas.

De esta manera, se estableció el marco normativo que obliga a la totalidad de las entidades localizadas en el mundo e incluso en el territorio venezolano a desempeñarse de una manera socialmente responsable, no como una opción, sino como una exigencia de la sociedad en todo el mundo.

Para lograr sus objetivos, la ISO 26000 se concentra en llegar al corazón de la estrategia organizacional, mediante el establecimiento de ciertas pautas expuestas en la Guía de Responsabilidad Social, las cuales facilitan la comprensión de la RSE en la organización. Es por ello que, para trabajar en la instalación de una gestión socialmente responsable en el corazón del negocio, se debe según FONDONORMA (2012:4), al menos atender a estas cuatro (04) cuestiones:

1. “Debida diligencia
2. Pertinencia e importancia de las materias fundamentales
3. La esfera de influencia de la organización
4. Establecer prioridades para abordar los asuntos”

Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial comienza por la propia organización, es decir, en el presente caso, por el interior de la Casa de la Moneda de Venezuela, y por consiguiente, las prácticas que se impulsen deben dirigirse al principal público que para la organización estudiada son sus los colaboradores, ya que

los mismos resultarán fundamentales para ayudar a la empresa a transitar estos cuatro (04) pasos que señala la ISO 26000.

En este sentido, la debida diligencia consiste en la realización de un proceso exhaustivo y proactivo con el fin de identificar los impactos negativos sobre los derechos humanos, reales y potenciales, de las decisiones y actividades de una organización, con el propósito de evitar y mitigar dichos impactos.

Cuando se refiere a la pertinencia e importancia de las materias fundamentales se habla, según Indriago (2010:18) de: “la organización, la gobernanza, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las practicas justas de operación, los asuntos de consumidores y la participación activa en el desarrollo de la comunidad”. Por lo tanto, la Casa de la Moneda de Venezuela deberá estar atenta a las materias antes mencionadas por ser consideradas como fundamentales para la implantación y puesta en marcha de la ISO 26000.

Por su parte, la esfera de influencia de la organización es considerada como uno de los temas que más interés de la Guía de Responsabilidad Social, ya que se trata básicamente de la capacidad de una organización de medir el alcance de sus decisiones y actividades. Según FONDONORMA (2012:6):

En el punto 5.2.3 la Norma ISO 26000 realiza una primera referencia a la Responsabilidad Social y la Esfera de Influencia de la Organización, indicando que una organización es responsable de los impactos de sus decisiones y actividades sobre las que tiene un control formal y/o de facto (el control de facto hace referencia a las situaciones en las que una organización tiene la capacidad de dictar las decisiones y actividades de otra parte, incluso en el caso en el que no tenga autoridad legal o formal para hacerlo). Tales impactos de las decisiones y actividades pueden ser extensivos. Además de ser responsable de sus propias decisiones y actividades, en algunas situaciones, una

organización podría tener la capacidad de afectar el comportamiento de organizaciones/partes con las que tiene relación. Se considera que tales situaciones caen dentro de la esfera de influencia de una organización.

De esta manera, la esfera de influencia incluye relaciones dentro y más allá de la cadena de valor de una organización. Sin embargo, no toda la cadena de valor se encuentra, necesariamente, dentro de su esfera de influencia. Puede incluir las asociaciones formales e informales en las que participa, así como organizaciones pares o competidores. Por lo tanto, la Casa de la Moneda de Venezuela, no siempre tiene la responsabilidad de ejercer influencia simplemente porque tenga la capacidad de hacerlo. También habrá situaciones en las que, aunque una organización no tenga la responsabilidad de ejercer influencia, podría, no obstante, desear o recibir una petición de hacerlo voluntariamente.

Cabe destacar que, una organización podría decidir si tiene o no relación con otra organización y la naturaleza y extensión de esa relación. Habrá situaciones en las que una organización tenga la responsabilidad de estar alerta ante los impactos creados por las decisiones y actividades de otras organizaciones y de tomar medidas para evitar o mitigar los efectos negativos asociados a su relación con esas organizaciones.

Definición de Términos

Igualdad de Género: Trato equitativo para mujeres y hombres. Esto incluye el mismo trato o, en algunos casos, un trato que, siendo diferente, puede ser considerado equivalente en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades.

Impacto de una Organización: Impacto cambio positivo o negativo que se genera en la sociedad, la economía o el medio ambiente, producido, en su totalidad o

parcialmente, como consecuencia de las decisiones y actividades pasadas y presentes de una organización.

Iniciativa de Responsabilidad Social: iniciativa, programa o actividad dedicados expresamente a cumplir un objetivo particular relacionado con la responsabilidad social. Cualquier tipo de organización puede desarrollar, patrocinar o administrar estas iniciativas de responsabilidad social.

Acción Social de la Empresa: Dedicación de recursos empresariales a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyan a personas desfavorecidas, en las áreas de integración social, salud, educación, formación profesional y empleo.

Acción Social Empresarial: Es la dedicación de recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de desarrollo social de su entorno, siempre que tenga sentido para la empresa y no sea una actividad marginal. Es clave vincular las ideas de desarrollo social y de sentido empresarial. Vincular la creación de empleo, la lucha contra el desempleo, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, el arte, la cultura o el medio ambiente, y el proceso de creación de valor de cada empresa.

Capital Humano: Concepción sobre el factor trabajo considerado éste como una aportación más de capital (además de los clásicos físico y financiero) a las empresas debido a la existencia de un stock de conocimientos y habilidades que las personas trasladan a través de su actividad a las organizaciones.

Código Ético / Código de Conducta: Documento escrito compuesto por el conjunto de reglas y normas de obligado cumplimiento más allá de la mera aplicación de la legislación vigente y que afecta al trabajo de los directivos y de los gestores de una empresa.

Desarrollo Sostenible: Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Empresa: Un proyecto planteado al mayor largo plazo posible, en simbiosis con el entorno social y medio ambiental, que aporta el logro de un beneficio económico y social contribuyendo con ello al bienestar colectivo.

Gestión de Recursos Humanos: Establecimiento general del modo de abordar la dirección de las personas en las organizaciones por parte de la unidad de recursos humanos, donde se establecen tanto los procesos y los procedimientos operativos como las herramientas e instrumentos para su puesta en funcionamiento.

Gestión por Competencias: Concepción sobre la gestión de los recursos humanos en las empresas que considera que la aportación de las personas a las organizaciones va más allá del mero conocimiento, implicando también a las habilidades, las actitudes y los comportamientos, combinando por ello saber, querer y poder hacer.

Libro Verde: Documento de título “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” editado por la Comisión Europea en julio de 2001 y que supone el fundamento de la doctrina de la RSE para la Unión Europea.

Política de Empresa: Respuestas concretas o guía para pensar y decidir respecto a las situaciones producidas por los problemas empresariales, de forma que permita obtener la solución prevista. Cuando se aplica a una unidad o departamento de la empresa determina la orientación de dicha actividad.

Principios de Transparencia y Globalidad: Constituyen el punto de partida del proceso de elaboración de memorias, tejidos dentro del material que componen todos los demás principios.

Procedimiento: Conjunto coherente de acciones a emprender de manera sistematizada y organizada al objeto de llevar a cabo los procesos estimados en un área coherente de actividad, con un método específico, y que posee registros específicos.

Producción Limpia: Determina la aplicación continua de una estrategia ecológica preventiva en procesos, productos y servicios aumentando la eficiencia del uso de los recursos naturales y bajando por consiguiente los residuos y la contaminación como los riesgos de salud y seguridad.

Relaciones Laborales: Conjunto de aspectos y factores relativos al enfoque jurídico y contractual de las relaciones entre empleadores, trabajadores e instituciones reguladoras e influyentes en las mismas.

Responsabilidad Económica: Que afecta a la obtención del máximo beneficio posible así como el logro del mayor valor que se pueda generar para el accionista o propietario.

Responsabilidad Medioambiental: En conexión con el desarrollo sostenible y que afecta a la obligación que tienen con el cuidado del medio ambiente y el entorno natural.

Responsabilidad Social (Corporate Social Responsiveness): Se refiere a la capacidad de una empresa para responder a las demandas o necesidades de la sociedad mediante procedimientos y mecanismos que permitan anticipar y reaccionar ante dichas circunstancias en prácticas humanas y formas fructíferas.

Responsabilidad Social de la Sociedad Civil: Es el papel que tienen las organizaciones para identificar y aportar soluciones a problemas de interés público a

través de estrategias e iniciativas ciudadanas inspiradas en valores como transparencia, pluralidad, sustentabilidad, en un marco de ética cívica.

Responsabilidad Social Empresarial Interna: Supone la faceta interior de la RSE y se considera que afecta, en primer lugar, a los trabajadores y que se refieren en concreto a cuestiones relativas a la gestión e inversión en recursos humanos, a la salud y seguridad en el trabajo y a la gestión del cambio y sus implicaciones. En segundo lugar, se interesa por las consecuencias medioambientales de las decisiones empresariales, las prácticas y la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción, especialmente si afectan a los trabajadores.

Responsabilidad Social Empresarial: Según el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo Español (2005) la RSE es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés (stakeholders), responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se deriven de sus acciones.

Responsabilidad Social: Es la responsabilidad que tiene las personas, instituciones y empresa para promover el bienestar de la sociedad en su conjunto (local o global).

Responsabilidad Sociocultural: Concretada en la realización de obras de interés social o benéfico o en el mantenimiento de una adecuada consideración sobre las mismas.

Sociedades Ecológicamente Sustentables: Son sociedades que pueden lograr cubrir sus necesidades a través de un manejo adecuado del entorno natural, logrando su soberanía como sociedad (soberanía alimentaria, energética).

Stakeholders (o Grupos de Interés): Son aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y la acción de las empresas, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de estas y que influyen de alguna manera en la consecución de los objetivos de negocio y en su propia supervivencia.

Sustentabilidad: Considerando a la sustentabilidad como la capacidad de ser sustentable, vale decir, según la Real Academia, de conservar a una cosa en su ser o estado, es posible considerar que el término aplicado a una comunidad como la humana apunta a tener la capacidad de permitir que ésta se conserve, vale decir, lograr su preservación en el tiempo. En este sentido, la sustentabilidad de una comunidad depende de las interrelaciones entre su población (tamaño, composición, densidad, dinámica demográfica); organización social (patrones de producción, estratificación social, patrón de resolución de conflictos); entorno (medioambiente físico y construido, procesos ambientales, recursos naturales); tecnología (innovación, progreso técnico, uso de energía); y aspiraciones sociales (patrones de consumo, valores, cultura).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se describe detalladamente cada uno de los aspectos vinculados con el marco metodológico que permitió obtener las herramientas necesarias para la elaboración del diseño de un plan para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay, Estado Aragua, entre los cuales destacan: el tipo de investigación, la metodología, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad, la técnica de análisis de los datos y las fases de la investigación.

Tipo de Investigación

Este estudio se enmarcó en un tipo de investigación no experimental y transaccional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:149) la investigación no experimental se define como: “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Por lo tanto, los investigadores utilizaron la investigación no experimental debido a que no manipularon las variables y observaron las relaciones desprendidas de éstas tal y como se suceden en su entorno habitual.

Por otra parte, el tipo transaccional es conceptualizado por op.cit. como aquellos: “estudios que recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151). Es por ello que en esta propuesta, los investigadores se limitaron a relatar y estudiar las variables en un tiempo específico.

Igualmente, este estudio, recurrió a la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, de tipo descriptivo con sustento en bases documentales. El proyecto factible, de acuerdo con lo expuesto por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2011:16):

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de campo, documental o un diseño que incluya ambas modalidades.

Tal y como se expresa en la cita anterior, este proyecto factible buscó elaborar una propuesta y proporcionar una alternativa de solución a los problemas que actualmente enfrenta la organización con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial Interna. Además, se apoyó en una investigación de campo, conceptualizada por la UPEL (2011:14) como:

El análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

En efecto, los investigadores para la elaboración de la propuesta, visitaron las instalaciones de la empresa Casa de la Moneda de Venezuela con el objeto de relacionarse directamente con las personas consideradas como muestra y así, obtener las descripciones requeridas para realizar las interpretaciones que permitieron destacar los elementos integrados en la problemática estudiada tal y como sucede en dicha organización.

De igual forma, la investigación se consideró de tipo descriptivo porque para su elaboración fue necesario realizar explicaciones referentes a las características de la empresa en estudio y, de esta manera, determinar su comportamiento y las acciones que deben realizarse para la construcción del plan de estrategias propuesto. Según Tamayo y Tamayo (2010:83), la investigación descriptiva

Tiene como objetivo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas. Interpreta la realidad de los hechos, es decir, condiciones o conexiones existente, practicas que prevalecen, opiniones, puntos de vista que se sostienen, procesos, efectos o tendencias a desarrollar.

Es por esta razón que, los investigadores describieron las diferentes partes del fenómeno estudiado a fin de relatar los hallazgos encontrados y recolectar la información desde el lugar en donde suceden los hechos y después se comparó con el contenido de las bases teóricas. Igualmente, se obtuvieron datos de fuentes impresas o escritas, es decir, de bases documentales, la cuales según Palella y Martins (2010:90) corresponden a la investigación documental y se define como:

Aquella que se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes: Indaga sobre un tema en documentos, escritos u orales. Se está en presencia de una investigación documental cuando la fuente principal de información está integrada por documentos que representan los hechos en sí mismos o como documentos que brindan información sobre otros hechos.

Es por lo antes expuesto que, los investigadores realizaron un sondeo documental para ampliar sus conocimientos con respecto al diseño de un plan de estrategias de la Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela. Lo antes expuesto, evidencia que los conceptos esbozados poseen una estrecha relación con la presente investigación, porque comprenden el modelo metodológico

requerido para proporcionar una alternativa de solución a la problemática que actualmente enfrenta la empresa estudiada al presentar dificultades vinculadas con una actuación socialmente responsable.

Método de Investigación

Los métodos de investigación se originan con base en la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema tratado. Por ello, existen diferentes métodos pero, en el plano cuantitativo, según acota Sarduy (2007:41):

Son estudios que exponen sólo clasificaciones de datos y descripciones de la realidad social. El producto de una investigación de corte cuantitativo será un informe en el que se muestre una serie de datos clasificados, sin ningún tipo de información adicional que le dé una explicación, más allá de la que en sí mismos conllevan. La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas y estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aun más en la interpretación de los resultados.

Así pues, esta propuesta utilizó el método cuantitativo, porque a través del mismo se pudo recoger, procesar y analizar los datos de las variables inmersas en la investigación. De igual forma, recurrió al método inductivo, porque este es un procedimiento que manipula el estudio cualitativo para comprender un fenómeno en su ambiente usual.

Según Tamayo y Tamayo (2010:96): “el método inductivo busca sacar conclusiones derivadas de la observación sistemática y periódica de los hechos reales que ocurren en torno al fenómeno en cuestión, con el fin de descubrir las relaciones constantes derivadas del análisis”. Por tal razón, los investigadores observaron los eventos ordinarios y las actividades cotidianas en la empresa Casa de la Moneda de

Venezuela, además de involucrarse con las personas relacionadas con el estudio, sus experiencias, expectativas, deseos, grado de identificación; con el fin de adquirir un conocimiento interno de la problemática que tienen en torno a la Responsabilidad Social Empresarial Interna; sin alterar, imponer o introducir un punto de vista externo, sino tal y como son percibidos los hechos en la realidad.

Población y Muestra

Población

Dentro de una investigación es importante establecer cuál es la población y si de esta se requiere tomar una muestra, cuando se trata de seres vivos, en caso de objetos se debe establecer cuál será el objeto, evento o fenómeno a estudiar y según Tamayo y Tamayo (2010:111), se conceptualiza como "la totalidad del fenómeno a estudiar, grupo de entidades, personas o elementos cuya situación se está investigando".

Es por lo antes expuesto que, para el logro de esta investigación, se tomó como población sometida a estudio a las personas que laboran en la Casa de la Moneda de Venezuela, quienes por las actividades que realizan se encuentran involucrados con la Responsabilidad Social Empresarial Interna y poseen los conocimientos requeridos para aportar datos valiosos al desarrollo de la propuesta.

Además, las personas antes mencionadas cuentan con un conjunto de elementos que comunes que están presentes en la totalidad del fenómeno a estudiar entre los cuales destaca el hecho de que todos prestan servicios en la organización estudiada, tienen más de un (01) año de antigüedad en sus cargos, entre otros factores que podrán proporcionar datos valiosos a la investigación y está compuesta tal y como se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro 3
Población Objeto de Estudio

Cargo Desempeñado	Cantidad
Gerentes	3
Supervisores	14
Asistentes	10
Operadores	26
Ayudantes	54
Auxiliares	64
Total	171

Fuente: Los Investigadores (2012)

Las personas indicadas en la Cuadro precedente, conforman en total ciento setenta y un (171) participantes y cuentan con características laborales similares suficientes para proporcionar la información requerida por el presente estudio.

Muestra

La muestra es un subconjunto de los individuos que conforman una población y se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. De acuerdo con lo expuesto por Hurtado (2006:58) se define como “una porción de la población que se toma para realizar el estudio”.

Por ello, a los diferentes subconjuntos que puedan extraerse de una determinada población se le denomina muestra y, en el presente estudio, se seleccionó a través de un muestreo de tipo no probabilístico y de carácter intencional, ya que la selección de los elementos muestrales, no dependió del azar, porque se realizó de acuerdo con el criterio de los investigadores.

La muestra no probabilística o dirigida, es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010:306) como: “un subgrupo de la población en la que la elección de los

elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación".

Ciertamente, en las muestras de este tipo la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, más bien, esto dependerá de la decisión de los investigadores, quienes consideraron que la muestra debió estar representada por los trabajadores que prestan servicios en la Casa de la Moneda de Venezuela, a fin de garantizar la oportuna extracción de los resultados, la validez y confiabilidad de los mismos, así como también contar con toda la información requerida para la ejecución de la presente investigación, los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria y que de manera voluntaria accedan a responder el cuestionario.

Cabe destacar que el tamaño de la muestra fue calculado a través de la fórmula propuesta por Palella y Martins (2010:109):

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

e = Error de estimación (0,15)

$$n = \frac{171}{(0,15)^2 (171 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{171}{(0,00225) (170) + 1}$$

$$n = \frac{171}{4,825}$$

$$n = 35,4404 \approx 35 \text{ individuos}$$

Por lo tanto, la totalidad de la muestra fue igual a treinta y cinco (35) individuos, todos trabajadores de la Casa de la Moneda de Venezuela, los cuales representan la fracción de muestreo que se calculó mediante la fórmula propuesta por Palella y Martins (2010:107):

$$FM = n / N$$

Donde:

$$n = \text{Tamaño de la muestra} = 35 \text{ trabajadores}$$

$$N = \text{Tamaño de la población} = 171 \text{ Trabajadores}$$

$$FM = n / N$$

$$FM = 35 \text{ trabajadores} / 171 \text{ trabajadores}$$

$$FM = 0.20$$

Lo cual indica que la muestra es igual al 20% de la población, es decir, que el factor muestral es del 0.20, que al ser aplicado al total de la población, hace que la muestra quede constituida de la siguiente manera:

Cuadro 4
Distribución de la Muestra Objeto de Estudio

Cargo Desempeñado	Cantidad	FM	Muestra
Gerentes	3	0.20	1
Supervisores	14	0.20	3
Asistentes	10	0.20	2
Operadores	26	0.20	5
Ayudantes	54	0.20	11
Auxiliares	64	0.20	13
Total	171	0.20	35

Fuente: Los Investigadores (2012)

Por lo tanto, la muestra quedó constituida por cuatro (04) gerentes y supervisores y treinta y un (31) empleados.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Técnicas

Para recabar los datos requeridos por este estudio y poder codificar las mediciones obtenidas a fin de analizarlas bajo ciertos criterios de fiabilidad, los autores emplearon técnicas de recolección de datos, las cuales con definidas por Arias (2004:89), como "las distintas formas de obtener la información".

De esta manera, los investigadores utilizaron como técnica para la recolección de la información la encuesta que, según Hurtado (2006:91) consiste en: "realizar una indagación sobre una temática a través de preguntas". Por lo tanto, la encuesta aplicada a las personas consideradas como muestra permitió averiguar sobre el tema investigado

por medio de las interrogantes que se consideraron válidas para el desarrollo de la propuesta.

Instrumento

Los instrumentos, según Arias (2006:94) "... son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información". Es por ello que, el instrumento que se aplicó para recolectar la información mediante la técnica entrevista fue el guión de entrevista definido por Palella y Martins (2010:120) como: "un listado de preguntas que orientan a la entrevista".

De la misma forma, el instrumento que se utilizó para la aplicación de la técnica encuesta fue el cuestionario, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010:432) como "un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir"; de igual forma expresan: "además de las preguntas y categorías de respuestas, un cuestionario está formado por instrucciones que indican cómo contestar". En tal sentido, se realizaron dos (02) cuestionario, representado por preguntas cerradas, que determinaron la información precisa para la elaboración del plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela.

De acuerdo con los autores antes citados (2010:404): "las preguntas cerradas tiene pre codificadas las alternativas de respuesta y son fácil de tabular". Por tal motivo, se realizaron preguntas cerradas, con el fin de facilitar la recolección de datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

De esta manera, los investigadores pudieron cumplir con los objetivos perseguidos por el presente estudio. El cuestionario presentó las siguientes características: portada que indica la presentación del instrumento, introducción que señala la utilidad de la información suministrada y las instrucciones de uso para el llenado y preguntas.

Además, estuvo representado por las preguntas que definieron las variables inmersas en la investigación y proporcionaron elementos sólidos para el diseño del plan de estrategias propuesto por el presente estudio.

De igual forma, se realizó un análisis de la información documental que sirvió para la conformación del marco teórico y consistió, primordialmente, en la presentación selectiva de lo que expertos ya han dicho o escrito sobre la temática estudiada en fichas textuales, las cuales son definidas por Sabino (2010:125) como: “cartulinas en las cuales se transcribe literalmente una parte de la obra de un autor. Lo que se ha registrado en la ficha sirve de probable cita en un trabajo monográfico, tesis, etc.” Por lo tanto, los investigadores fundamentaron el diseño de un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela a través de los conceptos textuales que recopilaron en fichas textuales.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

Tomando en consideración que el cuestionario utilizado para obtener la información requerida por el presente estudio deben poseer validez, la cual constituye una condición del instrumento para medir la variable en cuanto a su relación consistente con otras mediciones de acuerdo con una teoría, la generalización de sus resultados a una población y el dominio específico del contenido de las variables que se midieron, es importante traer a consideración el concepto de validez. Al respecto, Balestrini (2005:54) la define como aquella que "... se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir".

No obstante, en este estudio no se requirió de aplicar validez al instrumentos que midió las variables, debido a que el cuestionario utilizado es de investigaciones

realizadas por organismos reconocidos como es la Comisión Europea, Dirección Central de Empresa y se denomina **Empresas Responsables, Cuestionario de Concienciación** y es una herramienta que tiene la finalidad de facilitar el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa para la planeación de su desarrollo institucional. Para tal efecto se desagregó la naturaleza y dinámica de la Casa de la Moneda de Venezuela, en cuatro (04) áreas fundamentales: políticas de actuación en el lugar de trabajo, políticas medioambientales, políticas de mercado y valores sociales de la empresa. Cada una de estas áreas está descrita por un determinado número de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial.

Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad, Hernández, Fernández y Baptista (2010:296) manifiestan: “es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares”. Sin embargo, el instrumento utilizado en el presente estudio no requirió de confiabilidad debido a que este instrumento es de Organismo reconocido como lo es la Comisión Europea, Dirección Central de Empresa y se denomina **Empresas Responsables, Cuestionario de Concienciación**.

Técnicas de Análisis de la Información

Para la realización del análisis de la información, los investigadores realizaron procedimientos asociados con la clasificación, codificación, tabulación y análisis de los resultados, con el objeto de establecer el cumplimiento de los objetivos trazados por la propuesta. Según Sabino (2010:172), las técnicas que facilitan el análisis de la información pueden ser la cuantitativa y la cualitativa, y las conceptualiza tal y como se explica a continuación:

La técnica de análisis de datos cuantitativos es una operación efectuada naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Esta, luego del procedimiento sufrido, se nos presentará como un conjunto de cuadros y medidas a las cuales habrá que pasar en limpio, calculando sus porcentajes y otorgándoles forma definitiva. ...Por su parte, la técnica de análisis cualitativo, se refiere a la información de tipo verbal. El análisis se efectúa cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto y tratando de evaluar su fiabilidad.

Por consiguiente, el análisis de los datos se realizó mediante la tabulación manual, lo que permitió obtener un índice de respuestas y luego se procedió a elaborar cuadros con sus respectivas frecuencias y porcentajes, lo que admitió un mejor análisis desde el punto de vista cuantitativo de los datos que fueron recolectados para la elaboración de la propuesta planteada por la presente investigación. Asimismo, se realizó un análisis cualitativo que, según Sabino (2010:176), se refiere: “al proceso que se hace con la información de tipo verbal o escrita que de un modo general aparece en fichas”. Por lo tanto, los investigadores utilizaron los hallazgos previamente recogidos a través de las fichas bibliográficas en la investigación documental con el objeto de elaborar un análisis cualitativo para relacionar los datos cuantitativos con el contenido de las bases teóricas. Todas estas acciones antes descritas, condujeron a la ejecución del diseño del plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela y permitieron la construcción de las conclusiones y recomendaciones.

Fases de la Investigación

Fase I. Elaboración del Problema

En esta fase, los investigadores se dedicaron a observar la situación que circunda a la Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela,

para obtener la mayor cantidad posible de información y, de esta manera, determinar los síntomas, causas y efectos que permitieron elaborar el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

Fase II. Construcción del Marco Teórico

Para la ejecución de esta fase, los autores realizaron una indagación documental de trabajos de grado, libros, textos legales y otras fuentes documentales, además de virtuales, relacionados con la información requerida para la fundamentación teórica de la propuesta. De esta manera, se construyó el marco teórico en donde se sustentó la investigación y se sentaron las bases para conocer los diferentes conceptos a través de los cuales se fundamentaron para cumplir con los objetivos perseguidos por el diseño del plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela.

Fase III. Confección del Marco Metodológico

Una vez delimitado el problema de investigación y la información que sustentó la ejecución del estudio de acuerdo con los objetivos planteados, se elaboró el marco metodológico a fin de establecer el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo el proceso de investigación. En tal sentido, se definió el tipo de investigación, el método, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recolectar la información, la validez y confiabilidad del instrumento y las técnicas de análisis de la información.

Fase IV. Diagnóstico que Sustenta a la Propuesta

Una vez elaborado el instrumento que se utilizaron para recopilar información que sustentó el desarrollo del diseño del plan de estrategias de Responsabilidad Social

Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela, los investigadores se dedicaron a recopilar los datos y luego analizar el contenido de los mismos, tomando en consideración las bases teóricas y legales en las cuales se fundamentó la investigación, para de esta manera, poder alcanzar los objetivos del estudio, realizar el análisis pertinente y emitir las conclusiones del diagnóstico.

Fase V. La Propuesta

En esta fase, los investigadores elaboraron la presentación, formulación de objetivos, justificación, alcance, fundamentación, estructura, administración y factibilidad de aplicación de la propuesta.

Fase VI. Conclusiones y Recomendaciones

Culminada la investigación, los autores emitieron las conclusiones y sugerencias que consideraron pertinentes, dirigidas a cada uno de los sujetos involucrados con el diseño del plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela.

CAPÍTULO IV

DIAGNOSTICO QUE SUSTENTA A LA PROPUESTA

Resultados

El presente capítulo muestra los resultados obtenidos a través de los instrumentos diseñados para recolectar la información requerida para elaborar el diseño del plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Cabe destacar que el Cuestionario I, fue aplicado a cuatro (04) gerentes y supervisores y el Cuestionario II a treinta y un (31) empleados que prestan servicios en la Casa de la Moneda de Venezuela, los cuales en total conforman un número de treinta y cinco (35) sujetos, cuyos conocimientos e interrelación, proporcionaron los datos que fueron utilizados como fundamento para la construcción de la propuesta. Lo anterior, permitió agrupar los resultados con el propósito de obtener una información confiable. Al respecto, expresa Balestrini (2005:169):

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcione respuestas a las interrogantes de investigación. El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación.

Para ello, se utilizaron tablas de frecuencia y gráficos de barra, donde se especificaron las respuestas a cada uno de las preguntas formuladas. Los resultados obtenidos fueron agrupados según los objetivos perseguidos por la investigación y en función a los ítems que componen a cada una de las variables tratadas en el desarrollo del estudio. A continuación se muestra lo indicado:

Cuestionario I (Aplicado a la Gerencia)

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de la Casa de la Moneda de Venezuela en lo referente a la integración que existe entre los trabajadores y la empresa.

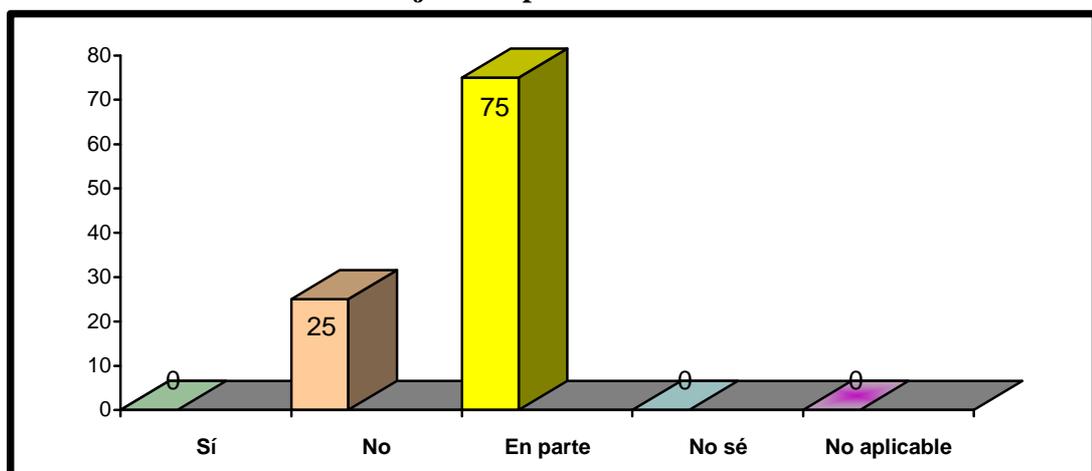
Ítem 1. ¿Alienta a sus trabajadores para que desarrollen habilidades verdaderas y carreras a largo plazo (p. ej. Un procedimiento para la evaluación de la productividad o un plan de formación)?

Tabla 1
Aliento a los Trabajadores para el Desarrollo de Carrera

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	0	0
No	1	25
En parte	3	75
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 1
Aliento a los Trabajadores para el Desarrollo de Carrera



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 1 (2012)

Análisis: El 75% respondió en parte y el 25% contestó de forma negativa, lo cual pone de manifiesto que según la mayor parte de los gerentes consultados, sólo en algunas oportunidades, son alentados los trabajadores para que desarrollen habilidades verdaderas y carreras a largo plazo. Estos resultados constituyen una debilidad cuando lo que se busca es exaltar la responsabilidad social empresarial, ya que toda empresa socialmente responsable cuenta con un plan de formación dirigido a mejorar el potencial de sus colaboradores y a propiciar el desarrollo de sus carreras.

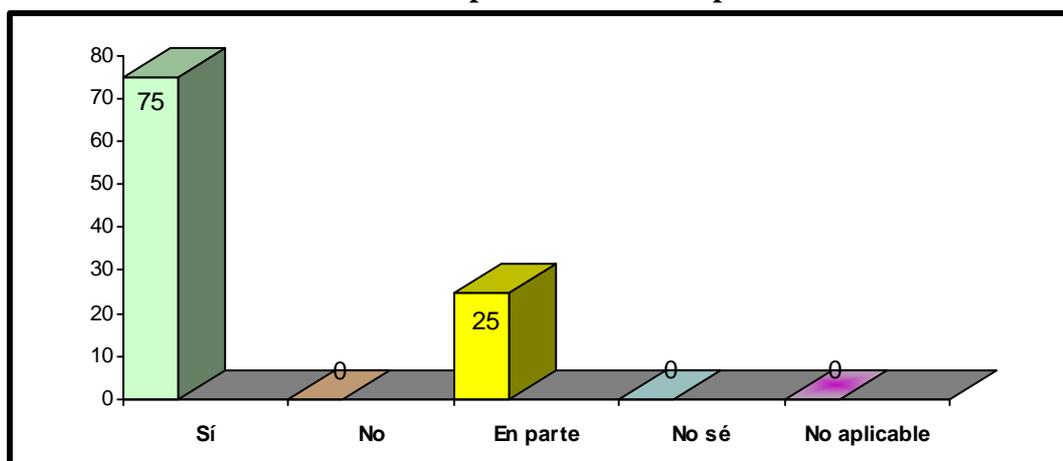
Ítem 2. ¿Consulta con sus empleados los temas importantes?

Tabla 2
Consulta con Empleados Temas Importantes

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	3	75
No	0	0
En parte	1	25
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 2
Consulta con Empleados Temas Importantes



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 2 (2012)

Análisis: Un 75% contestó de forma afirmativa y el 25% dijo en parte, resultados a partir de los cuales se puede afirmar que, según la opinión de la mayoría de los gerentes encuestados, se consulta a los empleados sobre temas importantes. Resultados que ponen de manifiesto la existencia de una fortaleza centrada en la posibilidad otorgada por los supervisores a los colaboradores de participar en las decisiones que son significativas para la buena consecución del trabajo.

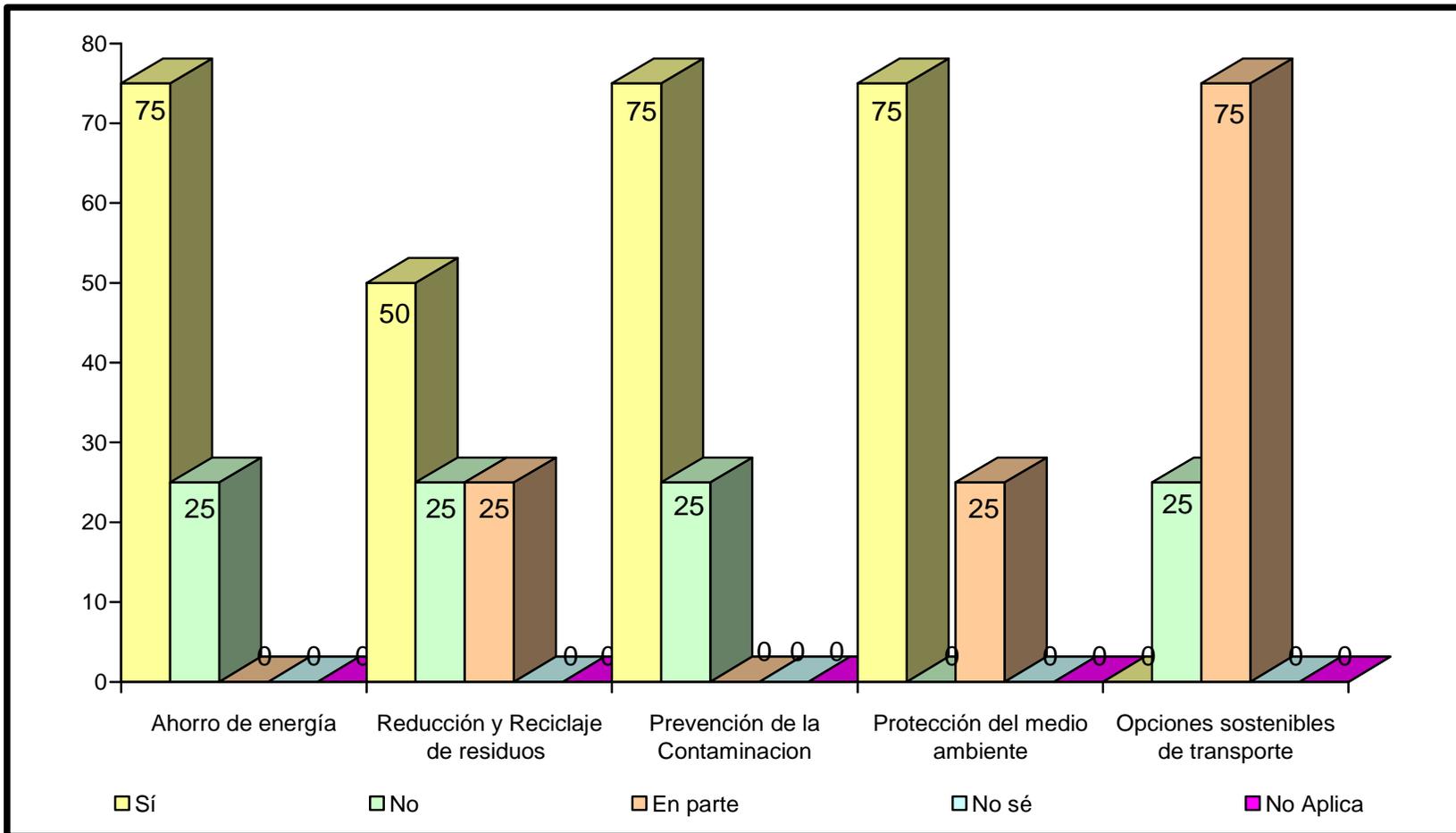
Ítem 3. Ha intentado reducir el impacto medioambiental de la Casa de la Moneda de:

Tabla 3
Reducción del Impacto Medioambiental

Alternativas	Frecuencia Absoluta					Porcentaje (%)				
	Sí	No	En parte	No sé	No Aplica	Sí	No	En parte	No sé	No Aplica
Ahorro de energía	3	1	0	0	0	75	25	0	0	0
Reducción y reciclaje de residuos	2	1	1	0	0	50	25	25	0	0
Prevención de la contaminación	3	1	0	0	0	75	25	0	0	0
Protección del medio ambiente	3	0	1	0	0	75	0	25	0	0
Opciones sostenibles de transporte	0	1	3	0	0	0	25	75	0	0

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 3
Reducción del Impacto Medioambiental



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 3 (2012)

Análisis: Cómo se observa en la gráfica precedente, un 75% contestó de manera afirmativa en el ahorro de energía, prevención de la contaminación y protección del medio ambiente; otro 75% respondió en parte con respecto a las opciones sostenibles de transporte. El 50% contestó afirmativamente en reducción y reciclaje de residuos. Asimismo, el 25% se manifestó en forma negativa con respecto al ahorro de energía, la reducción y reciclaje de residuos, la prevención de la contaminación y las opciones sostenibles de transporte y otro 25% respondió en parte en reducción y reciclaje de residuos y protección del medio ambiente.

Por lo tanto, los resultados obtenidos ponen en evidencia que la Casa de la Moneda de Venezuela, ha intentado reducir el impacto medioambiental en los aspectos vinculados con el ahorro de energía, la prevención de la contaminación y la protección del medio ambiente.

No obstante, los gerentes consultados coinciden en considerar que sólo en parte la empresa se ha abocado a tomar en consideración las opciones sostenibles de transporte y que, en la mitad de los casos, utiliza la reducción y reciclaje de residuos para reducir el impacto medioambiental que podría causar las actividades productivas realizadas por la organización.

Cabe destacar la existencia de una porción menos significativa de gerentes que consideran que la empresa estudiada no busca reducir el impacto medioambiental mediante la ejecución de acciones vinculadas con el ahorro de energía, la reducción y reciclaje de residuos, la prevención de la contaminación y las opciones sostenibles de transporte. Aún y cuando en algunas oportunidades (en parte) han notado que la reducción y reciclaje de residuos y la protección del ambiente, son elementos tomados en consideración por la Casa de la Moneda de Venezuela con miras a reducir el impacto medioambiental generado por sus actividades productivas.

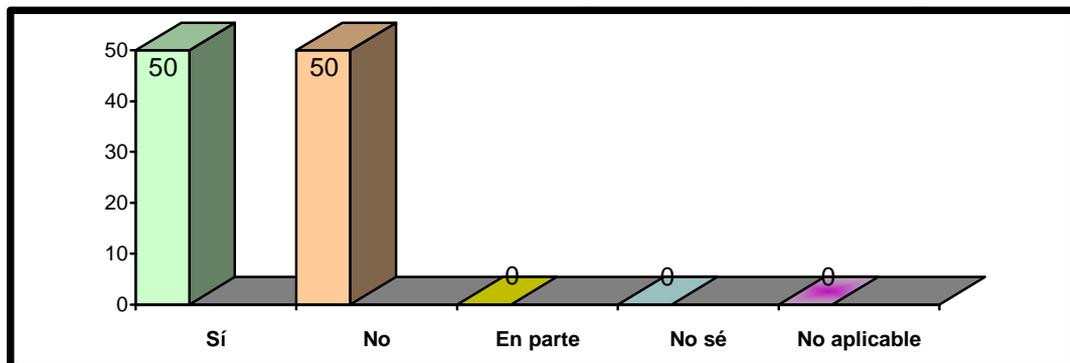
Ítem 4. ¿Ha pensado en qué forma la Casa de la Moneda de Venezuela utiliza la sostenibilidad de sus productos y servicios para aventajar a la competencia (el reciclaje de productos, la eficiencia energética, etc.)?

Tabla 4
Sostenibilidad de Productos y Servicios para Aventajar a la Competencia

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	2	50
No	2	50
En parte	0	0
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 4
Sostenibilidad de Productos y Servicios para Aventajar a la Competencia



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 4 (2012)

Análisis: El gráfico precedente muestra que el 50% contestó de manera afirmativa y el otro 50% lo hizo de forma negativa, mostrando una tendencia neutra con respecto a la aparición de pensamientos sobre la forma en la que la Casa de la Moneda de Venezuela utiliza la sostenibilidad de sus productos y servicios para aventajar a la competencia. Cabe destacar que dadas las actividades desarrolladas por la organización estudiada, los productos y servicios que se desprenden de sus operaciones de transformación no se poseen competidores en el mercado venezolano.

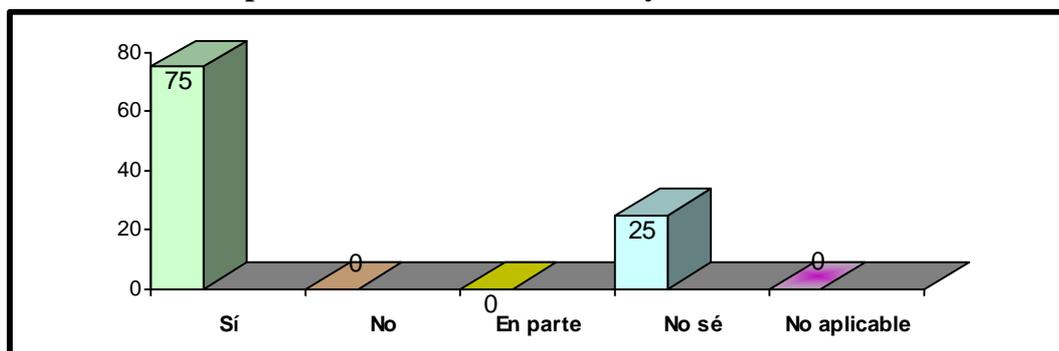
Ítem 5. ¿Aplica la Casa de la Moneda de Venezuela alguna política para garantizar la honradez y calidad de todos sus contratos, tratos y publicidad (una política de compras justa o estipulaciones para la protección de los consumidores, etc.)?

Tabla 5
Políticas para Garantizar la Honradez y Calidad de Contratos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	3	75
No	0	0
En parte	0	0
No sé	1	25
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: El Investigador (2012)

Gráfico 5
Políticas para Garantizar la Honradez y Calidad de Contratos



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 5 (2012)

Análisis: El 75% contestó afirmativamente y el 25% dijo no sé, lo cual permite inferir, de acuerdo con la opinión de la mayor parte de los gerentes consultados que la Casa de la Moneda de Venezuela efectivamente aplica política para garantizar la honradez y calidad de todos sus contratos, tratos y publicidad. Por lo tanto, los resultados arrojados por este ítem pueden ser considerados como una fortaleza ya que la empresa cuenta con líneas de acción a partir de las cuales se estimulan buenas prácticas en relación a los pactos o convenios escritos con miras a proteger a todas las personas que se vinculan con la organización y a los consumidores.

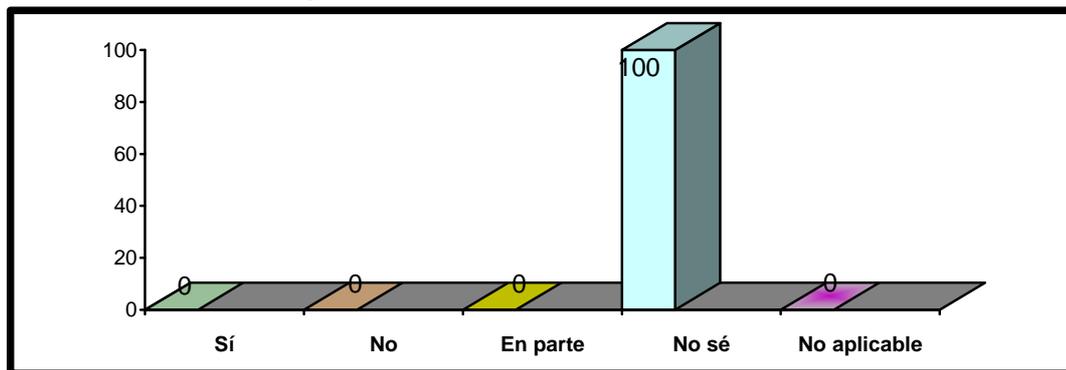
Ítem 6. ¿Paga puntualmente la Casa de la Moneda de Venezuela las facturas a sus proveedores?

Tabla 6
Pago Puntual de Facturas a Proveedores

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	0	0
No	0	0
En parte	0	0
No sé	4	100
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 6
Pago Puntual de Facturas a Proveedores



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 6 (2012)

Análisis: La totalidad de los gerentes consultados, es decir, el 100% contestó no sé, lo cual pone en evidencia que las personas que poseen mayor responsabilidad y autoridad dentro de la organización, desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela paga puntualmente las facturas a sus proveedores. Estos resultados pueden convertirse en una amenaza, ya que una actuación responsable socialmente implica estar al tanto del fiel cumplimiento de las obligaciones que son contraídas por la empresa y que por lo demás son fundamentales para el buen sostenimiento de las actividades realizadas en la cotidianidad.

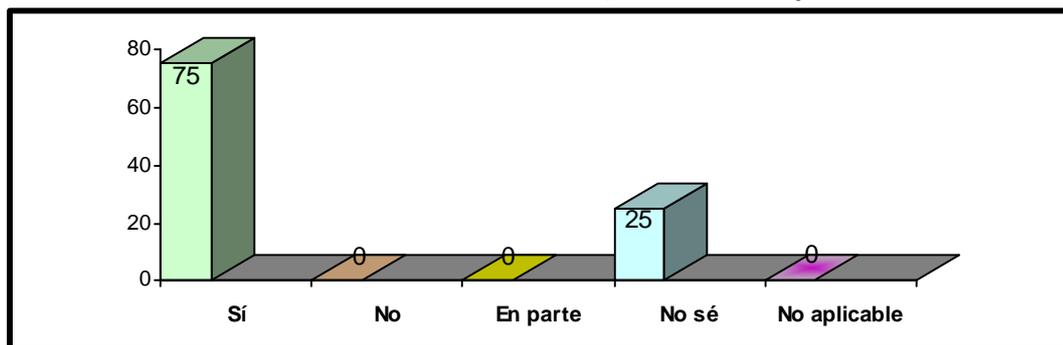
Ítem 7. ¿Admite y da solución la Casa de la Moneda de Venezuela a las reclamaciones de sus clientes, proveedores y colaboradores?

Tabla 7
Solución a las Reclamaciones de Clientes, Proveedores y Colaboradores

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	3	75
No	0	0
En parte	0	0
No sé	1	25
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 7
Solución a las Reclamaciones de Clientes, Proveedores y Colaboradores



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 7 (2012)

Análisis: Como se observa en la gráfica precedente, el 75% de los gerentes consultados respondió de manera afirmativa y el 25% dijo no sé. Indicando que, efectivamente, la Casa de la Moneda de Venezuela admite y da solución a las reclamaciones de sus clientes, proveedores y colaboradores. Estos resultados constituyen una fortaleza que habla de una actuación acorde con las exigencias de una buena responsabilidad social empresarial, ya que precisamente en las quejas de terceros pueden encontrarse los aspectos de mejora que han de introducirse a las gestiones desarrolladas por la organización. Sin embargo, existe una porción menos significativa de la muestra que opina lo contrario.

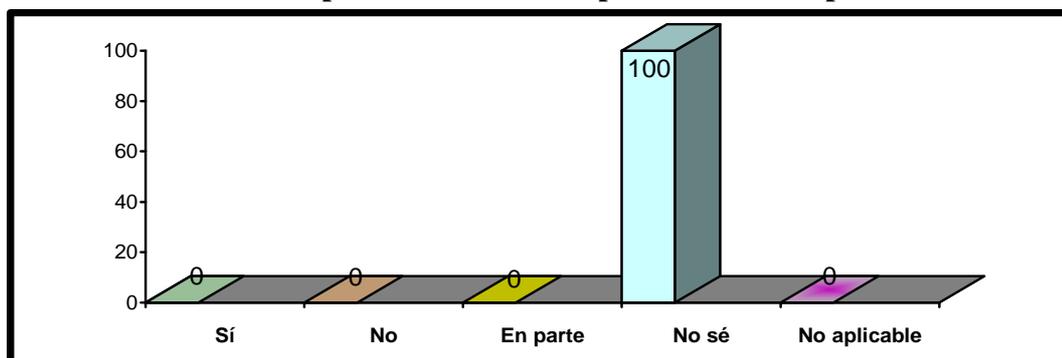
Ítem 8. ¿Colabora la Casa de la Moneda de Venezuela con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial?

Tabla 8
Colaboración para Abordar la Responsabilidad Empresarial

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	0	0
No	0	0
En parte	0	0
No sé	4	100
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 8
Colaboración para Abordar la Responsabilidad Empresarial



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 8 (2012)

Análisis: La totalidad de los gerentes consultados, es decir, el 100%, respondió no sé, evidenciando que desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela colabora con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial. Las cifras arrojadas por este ítem constituyen una amenaza, ya que la falta de conocimiento por parte de la gerencia de dichas acciones hace resaltar la ausencia de las mismas y la ausencia de participación de los supervisores en las contribuciones que son realizadas por la organización a terceros en temas vinculados con la responsabilidad social empresarial.

Objetivo 2: Determinar qué aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial deben cumplirse en las organizaciones para la exaltación de las potencialidades del recurso humano

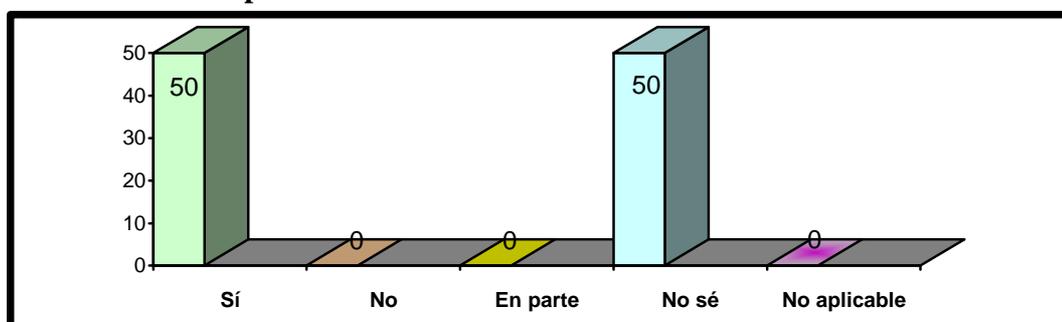
Ítem 9. ¿Ofrece la Casa de la Moneda de Venezuela oportunidades de formación a la gente de la comunidad (aprendizajes o experiencia laboral para jóvenes o discapacitados)?

Tabla 9
Oferta de Oportunidades de Formación a la Gente de la Comunidad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	2	50
No	0	0
En parte	0	0
No sé	2	50
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 9
Oferta de Oportunidades de Formación a la Gente de la Comunidad



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 9 (2012)

Análisis: Un 50% respondió afirmativamente y otro 50% contestó no sé, indicando que la mitad de los gerentes consultados están conscientes de que la Casa de la Moneda de Venezuela ofrece oportunidades de formación a la gente de la comunidad. Sin embargo, el otro 50% de los gerentes desconocen tales ofrecimientos. Por lo tanto, se detecta una debilidad centrada en la necesidad que tienen los gerentes de conocer las opciones de formación que son ofrecidas por la empresa.

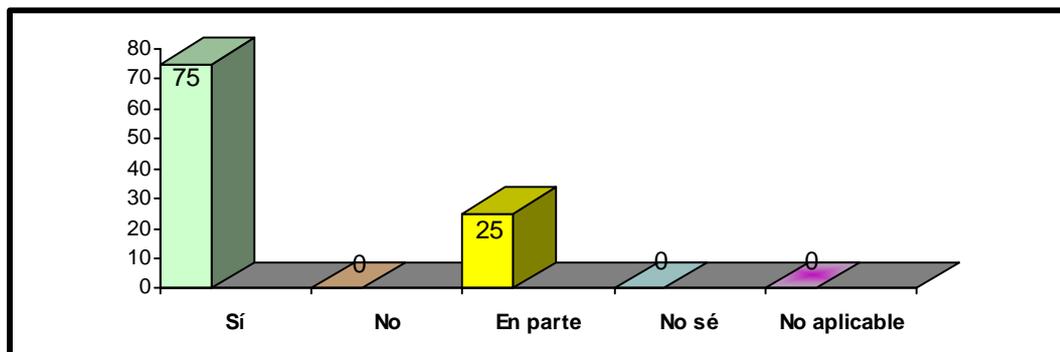
Ítem 10. ¿Mantiene un diálogo abierto con su comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que esté involucrada la Casa de la Moneda de Venezuela (la acumulación de residuos fuera de sus instalaciones, los vehículos que obstruyen carreteras o caminos)?

Tabla 10
Diálogo Abierto con la Comunidad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	3	75
No	0	0
En parte	1	25
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 10
Diálogo Abierto con la Comunidad



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 10 (2012)

Análisis: Como se observa en la gráfica precedente el 75% contestó de forma afirmativa y el 25% respondió en parte, lo cual pone de manifiesto que según la mayor parte de los gerentes consultados la Casa de la Moneda de Venezuela mantiene un diálogo abierto con su comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que está involucrada la organización. Situación que constituye una oportunidad y habla positivamente de la preocupación que tiene la organización por evitar causar impactos negativos en la comunidad mediante el desarrollo de sus actividades.

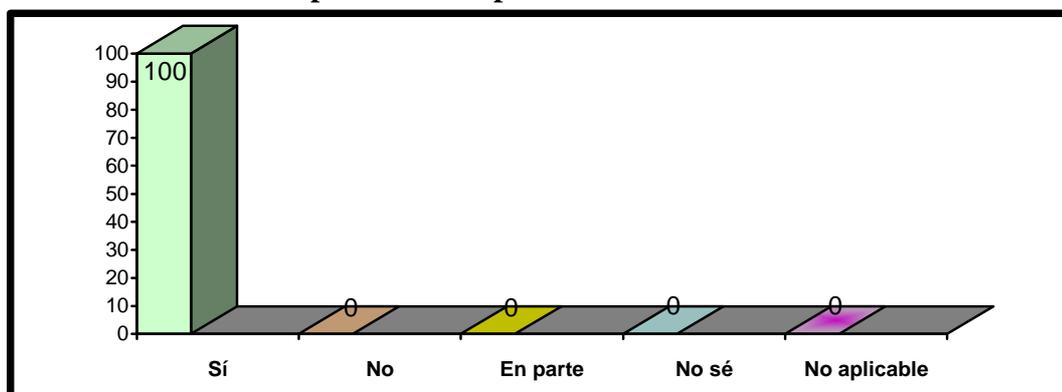
Ítem 11. ¿Alienta a sus empleados para que participen en las actividades de la comunidad (poniendo a su disposición el tiempo y la experiencia de sus empleados u otros tipos de ayuda práctica)?

Tabla 11
Aliento de la Participación de Empleados en Actividades de la Comunidad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	4	100
No	0	0
En parte	0	0
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 11
Aliento de la Participación de Empleados en Actividades de la Comunidad



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 11 (2012)

Análisis: El 100% de los gerentes consultados respondió afirmativamente, indicando que efectivamente se alientan a los empleados para que participen en las actividades de la comunidad. Resultados que ponen en evidencia una fortaleza e indican que los supervisores están dispuestos a estimular a los colaboradores para que se involucren en las acciones que son emprendidas por las personas que se encuentran en el entorno cercano de la organización.

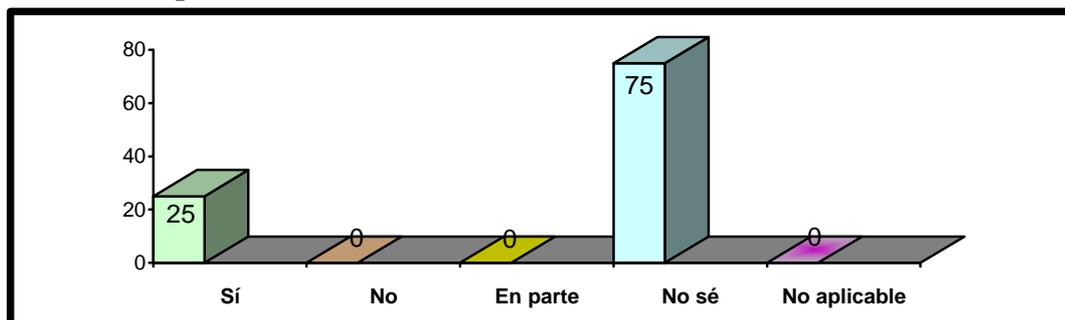
Ítem 12. ¿Hace participes a sus clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores de la Casa de la Moneda de Venezuela (en presentaciones de ventas, material de marketing o comunicados informales)?

Tabla 12
Participación de Interesados en los Valores de la Casa de la Moneda

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	1	25
No	0	0
En parte	0	0
No sé	3	75
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 12
Participación de Interesados en los Valores de la Casa de la Moneda



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 12 (2012)

Análisis: Un 75% respondió no sé y el 25% contestó de manera afirmativa, lo cual pone de manifiesto que, los gerentes desconocen si se hace participes a los clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores que caracterizan a la Casa de la Moneda de Venezuela. Sin embargo, una porción menos significativa de la muestra manifestó que la organización inmiscuye a terceros con sus valores. De esta manera, se destaca una amenaza vinculada con la falta de conocimientos de los supervisores sobre la forma como la empresa relaciona a terceros con sus valores organizacionales.

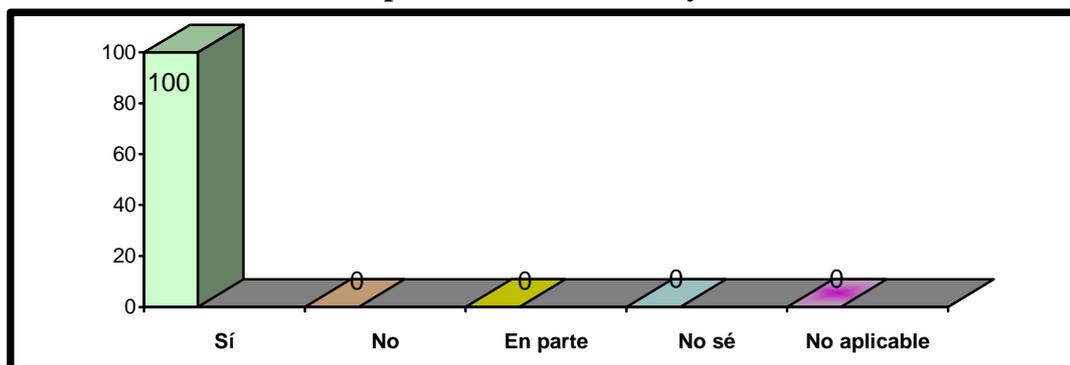
Ítem 13. ¿Son conscientes sus empleados de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela?

Tabla 13
Conciencia de los Empleados de los Valores y Normas de Conducta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	4	100
No	0	0
En parte	0	0
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 13
Conciencia de los Empleados de los Valores y Normas de Conducta



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 13 (2012)

Análisis: Como se observa en el gráfico precedente, el 100% de los gerentes consultados contestó afirmativamente, porque consideran que los empleados son conscientes de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela. Estos resultados constituyen una fortaleza centrada en el conocimiento que tienen los colaboradores con respecto a los valores y normas de conducta de la organización, la cual va a favor del establecimiento de una cultura compartida que según los autores citados en el marco teórico es fundamental para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial.

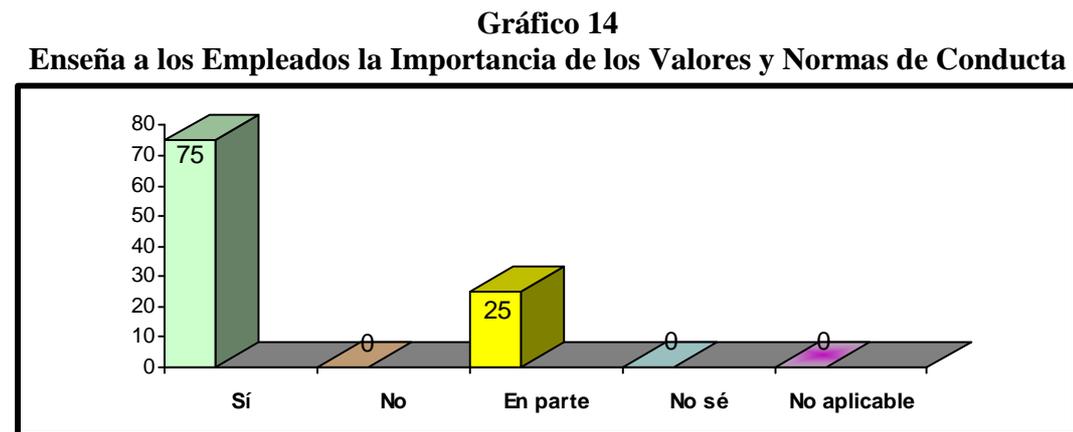
Ítem 14. ¿Enseña a sus empleados la importancia de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela?

Tabla 14

Enseña a los Empleados la Importancia de los Valores y Normas de Conducta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	3	75
No	0	0
En parte	1	25
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	4	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 14 (2012)

Análisis: El gráfico muestra que el 75% se manifestó de forma afirmativa y el 25% respondió en parte, lo cual pone en evidencia, que la mayoría de los gerentes enseñan a sus empleados la importancia de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela. Cifras que destacan la existencia de una fortaleza ya que la preocupación que tienen los supervisores por educar a los colaboradores en temas vinculados con los valores y las normas de conducta, están a favor de la ejecución de las acciones de responsabilidad social empresarial requeridas para lograr el desarrollo del factor humano, apoyar la construcción de la identidad y cultura organizativas.

Cuestionario II (Aplicado a los Empleados)

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de la Casa de la Moneda de Venezuela en lo referente a la integración que existe entre los trabajadores y la empresa.

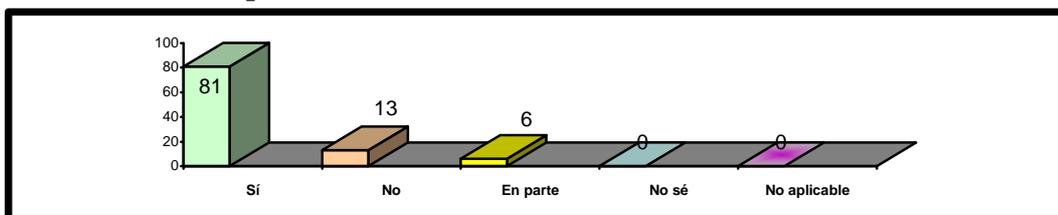
Ítem 1. ¿Existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda información de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación (p. ej. Contra la mujer, grupos étnicos, discapacitados, etc.)?

Tabla 15
Procedimiento para Tomar Medidas Adecuadas Contra la Discriminación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	25	81
No	4	13
En parte	2	6
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	31	100%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 15
Procedimiento para Tomar Medidas Adecuadas Contra la Discriminación



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 15 (2012)

Análisis: El 81% respondió afirmativamente, 13% de forma negativa y 6% en parte, lo cual pone de manifiesto que según la mayor parte de los trabajadores consultados, existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda información de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación. Con ello, se destaca una fortaleza centrada en el respeto de los derechos humanos y en el cumplimiento de los derechos y garantías constitucionales.

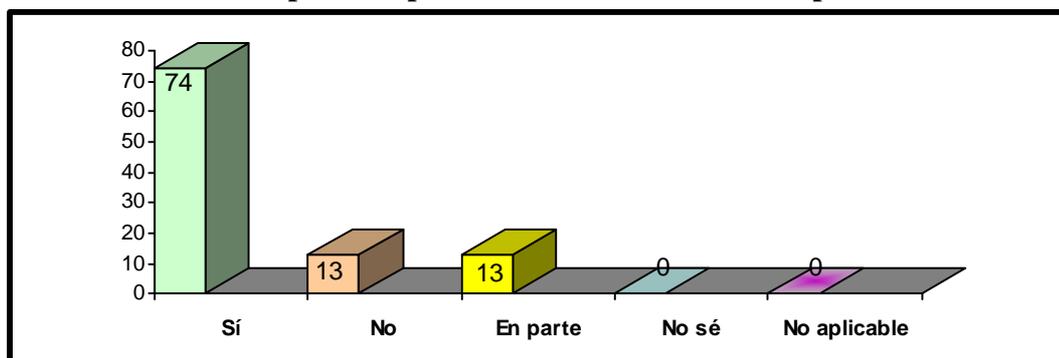
Ítem 2. ¿Ha tomado la Casa de la Moneda de Venezuela las medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social?

Tabla 16
Medidas para Proporcionar Protección a los Empleados

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	23	74
No	4	13
En parte	4	13
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	31	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 16
Medidas para Proporcionar Protección a los Empleados



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 16 (2012)

Análisis: Un 74% respondió afirmativamente, 13% lo hizo de forma negativa y otro 13% contestó en parte, resultados a partir de los cuales se puede afirmar que, según la opinión de los empleados consultados, la Casa de la Moneda de Venezuela ha tomado medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social. Resultados que destacan una fortaleza centrada en la preocupación que muestra la organización por proporcionar a sus trabajadores la mejores condiciones en el lugar de trabajo.

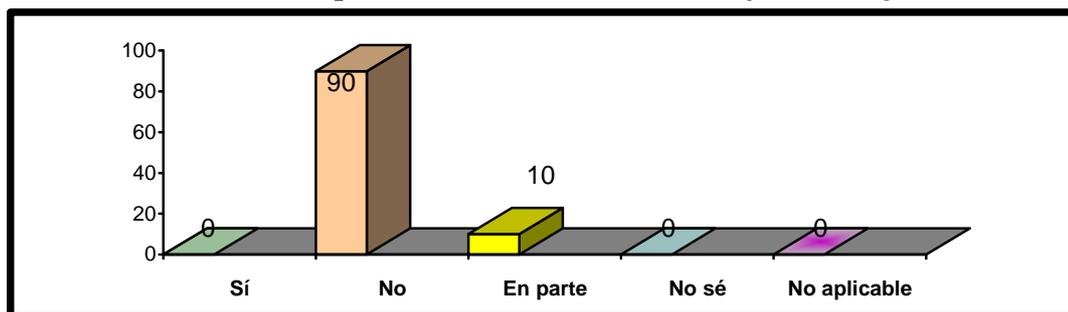
Ítem 3. ¿Ofrece la Casa de la Moneda de Venezuela a sus empleados un buen equilibrio entre la vida privada y el trabajo como, por ejemplo, considerando un horario flexible de trabajo o permitiendo que los empleados hagan el trabajo en casa?

Tabla 17
Oferta de Equilibrio entre la Vida Privada y el Trabajo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	0	0
No	28	90
En parte	3	10
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	31	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 17
Oferta de Equilibrio entre la Vida Privada y el Trabajo



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 17 (2012)

Análisis: Cómo se observa en la gráfica precedente, un 90% de los trabajadores consultados respondió negativamente y el 10% contestó en parte, lo cual pone en evidencia que según la mayor parte de la muestra, la Casa de la Moneda de Venezuela no ofrece a sus empleados un buen equilibrio entre la vida privada y el trabajo, es decir, no proporciona horario flexible de trabajo ni permite que los empleados hagan el trabajo en casa. Estos resultados podrían ser vistos como una debilidad. No obstante, el producto fabricado por la empresa, exige de horarios estrictos y no puede admitir bajo ningún motivo que los trabajadores realicen sus actividades laborales fuera de las instalaciones de la empresa.

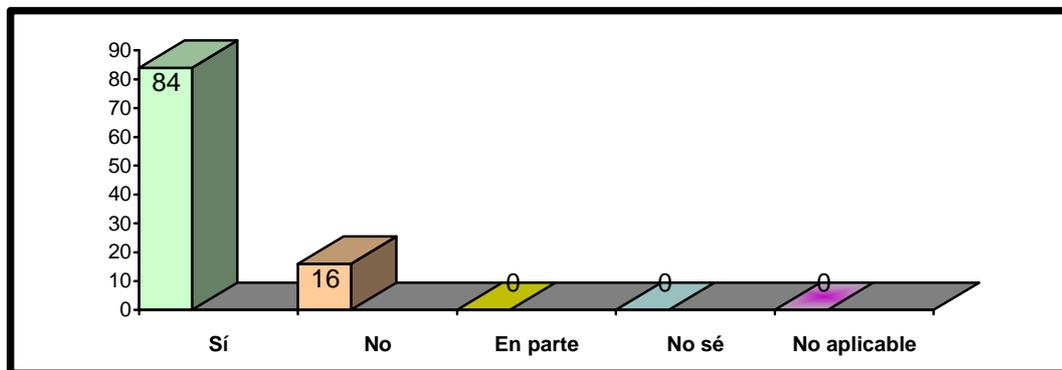
Ítem 4. ¿Puede la Casa de la Moneda de Venezuela ahorrar dinero mediante la reducción de su impacto medioambiental (reciclaje, reducción del consumo de energía, prevención de la contaminación)?

Tabla 18
Ahorro de Dinero Mediante Reducción del Impacto Medioambiental

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	26	84
No	5	16
En parte	0	0
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	31	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 18
Ahorro de Dinero Mediante Reducción del Impacto Medioambiental



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 18 (2012)

Análisis: El 84% de las personas consultadas, contestó afirmativamente y el 16% lo hizo de forma negativa. Cifras a través de las cuales se evidencia que, el personal de la Casa de la Moneda de Venezuela puede ahorrar dinero mediante le reciclaje, reducción del consumo de energía, la prevención de la contaminación, entre otros aspectos que van a favor de la RSE vinculada con las acciones medioambientales y, por consiguiente, constituyen una fortaleza. No obstante, existe una pequeña porción de trabajadores que opinan lo contrario.

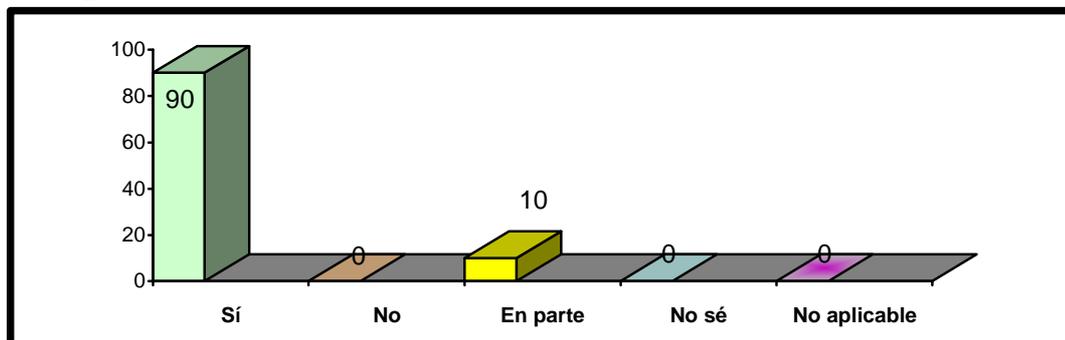
Ítem 5. ¿Tiene en cuenta los posibles impactos medioambientales cuando desarrolla nuevos productos y servicios (evaluación del uso de energía, reciclaje o generación de contaminación)?

Tabla 19
Impactos Medioambiental del Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	28	90
No	0	0
En parte	3	10
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	31	100 %

Fuente: El Investigador (2012)

Gráfico 19
Impactos Medioambiental del Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 19 (2012)

Análisis: El 90% contestó afirmativamente y el 10% dijo en parte, lo cual permite inferir, de acuerdo con la opinión de la mayoría de los trabajadores consultados que, estas personas tienen en cuenta los posibles impactos medioambientales cuando desarrolla nuevos productos y servicios, es decir, evalúan el uso de energía, aplican reciclaje a los materiales que resultan sobrantes en el proceso de transformación y evitan generar elementos contaminantes que puedan atentar contra la calidad del medio ambiente. Por lo tanto, constituyen una fortaleza.

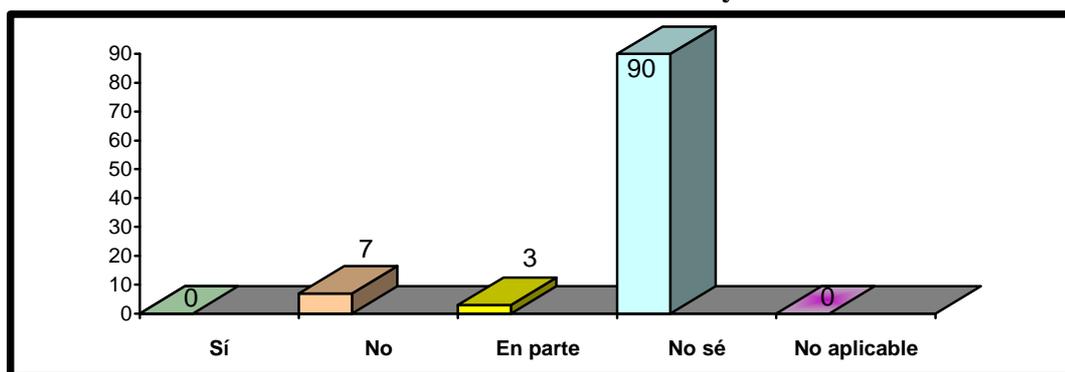
Ítem 6. ¿Proporciona la Casa de la Moneda de Venezuela información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc.?

Tabla 20
Información Medioambiental Clara y Precisa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	0	0
No	2	7
En parte	1	3
No sé	28	90
No aplicable	0	0
Total	31	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 20
Información Medioambiental Clara y Precisa



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 20 (2012)

Análisis: La porción más significativa de los trabajadores consultados, es decir, el 90% contestó no sé, 7% no y el 3% en parte. Lo cual pone de manifiesto que, de acuerdo con la opinión de la mayor parte de los entrevistados, se desconoce si la Casa de la Moneda de Venezuela proporciona información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc. Estos resultados constituyen una debilidad ya que la condición ideal sería que la empresa proporcione información medioambiental transparente y conocida por todos sus miembros.

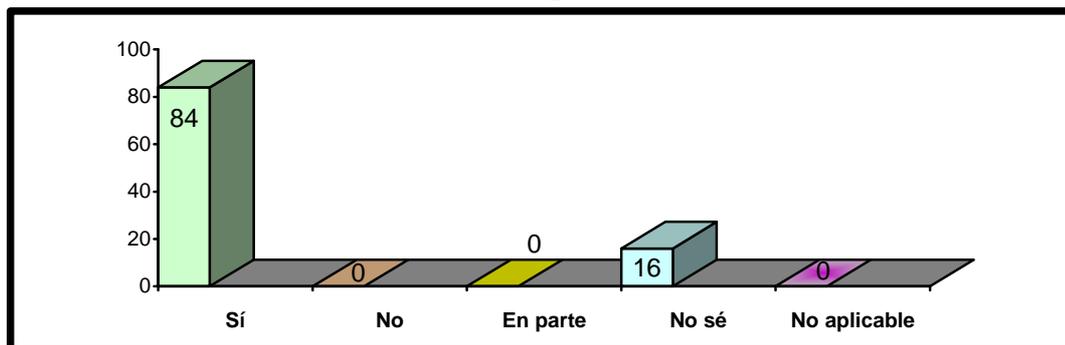
Ítem 7. ¿Proporciona la Casa de la Moneda de Venezuela información clara y precisa en el etiquetado de sus productos y servicios, que incluyan sus obligaciones postventa?

Tabla 21
Información Clara y Precisa en el Etiquetado de sus Productos y Servicios

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	26	84
No	0	0
En parte	0	0
No sé	5	16
No aplicable	0	0
Total	31	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 21
Información Clara y Precisa en el Etiquetado de sus Productos y Servicios



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 21 (2012)

Análisis: Como se observa en la gráfica precedente, el 84% de las personas encuestadas respondió de manera afirmativa y el 16% contestó no sé. Indicando que la mayor parte de los trabajadores consideran que la Casa de la Moneda de Venezuela proporciona información clara y precisa en el etiquetado de sus productos y servicios, que incluyan sus obligaciones postventa. Cifras que destacan una fortaleza, ya que si se toma en consideración los productos que son elaborados por la organización, el etiquetado constituye un elemento fundamental para garantizar la integridad de las monedas y billetes que entregan a los clientes.

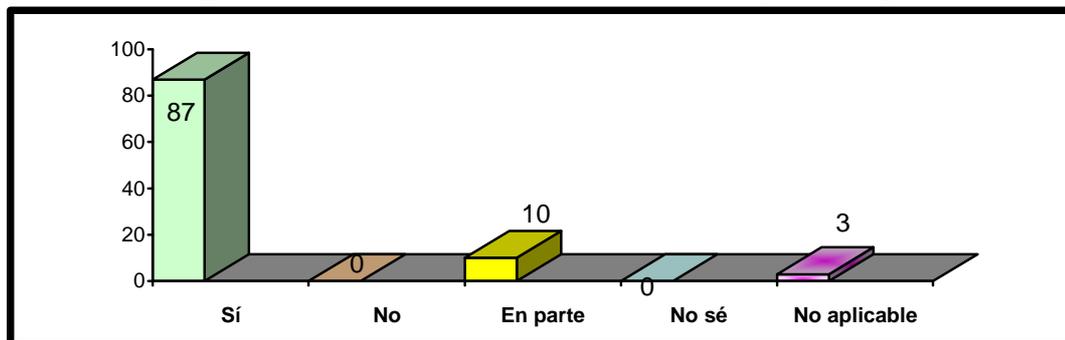
Ítem 8. ¿Dispone la Casa de la Moneda de Venezuela de un procedimiento para garantizar una interacción, consulta y/o dialogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios?

Tabla 22
Procedimiento para Garantizar la Interacción, Consulta y/o Dialogo Productivos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	27	87
No	0	0
En parte	3	10
No sé	0	0
No aplicable	1	3
Total	31	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 22
Procedimiento para Garantizar la Interacción, Consulta y/o Dialogo Productivos



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 22 (2012)

Análisis: Casi la totalidad de las personas consultadas, es decir, el 87% respondió afirmativamente, 10% en parte y 3% no aplica, evidenciando que la Casa de la Moneda de Venezuela dispone de un procedimiento para garantizar la interacción, consulta y/o dialogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios. Resultados que ponen en evidencia una oportunidad e indican que la organización tiene una preocupación permanente por relacionarse con aquellas personas que pueden comunicar aportar información valiosa a la empresa.

Objetivo 2: Determinar qué aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial deben cumplirse en las organizaciones para la exaltación de las potencialidades del recurso humano

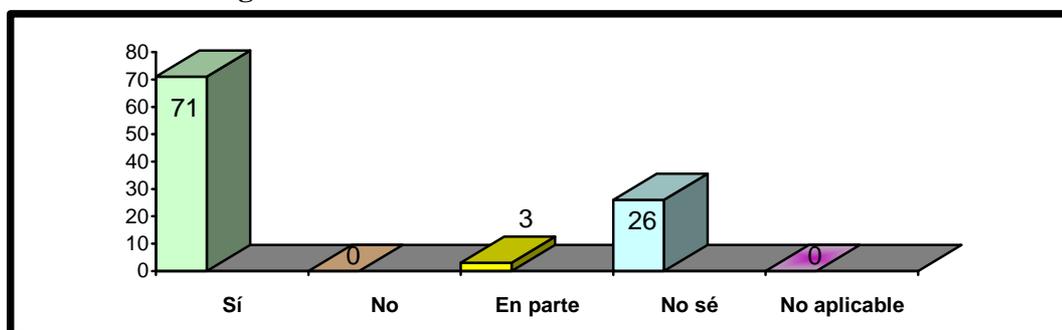
Ítem 9. ¿Paga puntualmente la Casa de la Moneda de Venezuela las facturas a sus proveedores?

Tabla 23
Pago Puntualmente de Facturas a sus Proveedores

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	22	71
No	0	0
En parte	1	3
No sé	8	26
No aplicable	0	0
Total	31	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 23
Pago Puntualmente de Facturas a sus Proveedores



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 23 (2012)

Análisis: El 71% respondió afirmativamente, 26% no sé y el 3% dijo en parte, indicando que según la mayor parte de los consultados la Casa de la Moneda de Venezuela efectivamente paga puntualmente las facturas a sus proveedores. Estos resultados evidencian la presencia de una fortaleza, además indican que la organización muestra respeto hacia el fiel cumplimiento de sus obligaciones, lo que constituye un elemento fundamental para materializar la RSE.

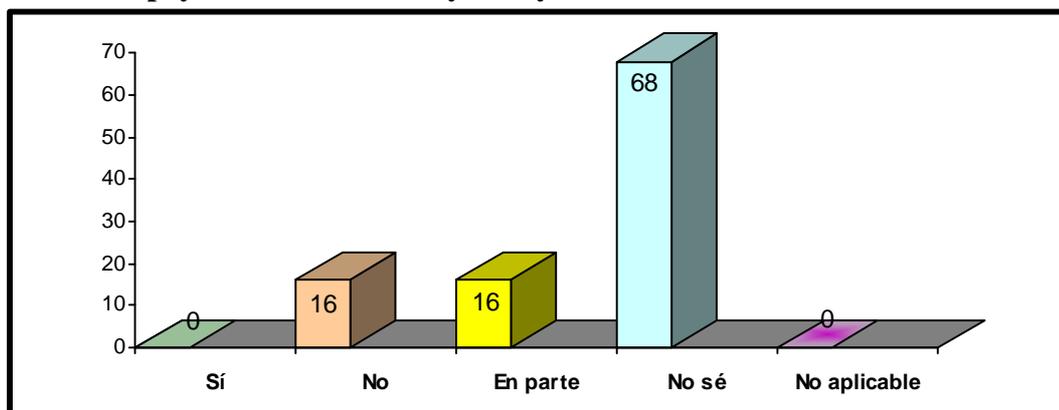
Ítem 10. ¿Brinda la Casa de la Moneda de Venezuela apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad (obras benéficas o patrocinios)?

Tabla 24
Apoyo Económico a Proyectos y Actividades de la Comunidad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	0	0
No	5	16
En parte	5	16
No sé	21	68
No aplicable	0	0
Total	31	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 24
Apoyo Económico a Proyectos y Actividades de la Comunidad



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 24 (2012)

Análisis: Como se observa en la gráfica precedente el 68% contestó no sé, 16% en parte y 16% respondió negativamente, lo cual pone de manifiesto que los trabajadores consultados desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela brinda su apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad. Resultados que ponen en evidencia una debilidad, centrada en la falta de ejecución por parte de la empresa de obras benéficas o patrocinios y, en caso contrario, en la ausencia de comunicación de las actividades que a favor de la colectividad son realizadas por la organización.

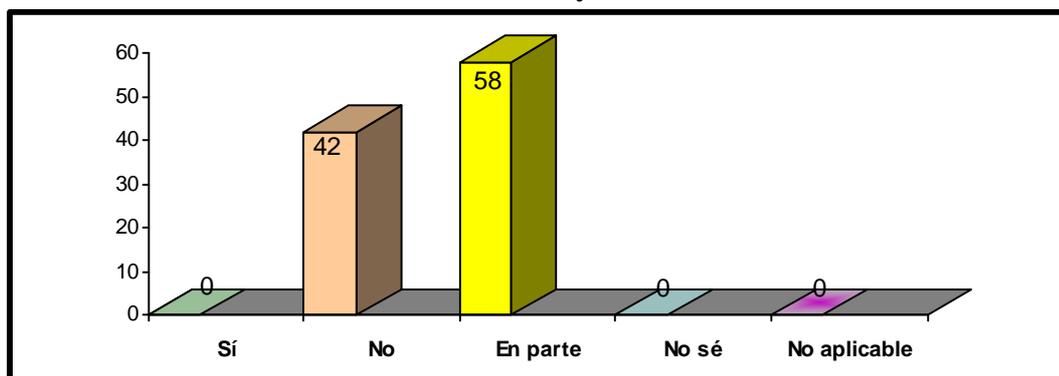
Ítem 11. ¿Ha definido de forma clara los valores y las normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela?

Tabla 25
Definición Clara de Valores y Normas de Conducta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	0	0
No	13	42
En parte	18	58
No sé	0	0
No aplicable	0	0
Total	31	100 %

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 25
Definición Clara de Valores y Normas de Conducta



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 11 (2012)

Análisis: El 58% de los trabajadores encuestados respondió en parte y el 42% lo hizo de manera negativa, indicando que no existe una definición clara de los valores y las normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela. Estos resultados constituyen una debilidad ya que el hecho de que los trabajadores carezcan de una enunciación específica de los valores y normas de conducta podría generar riesgos asociados con el incumplimiento de las mismas. Sin embargo, en ítems anteriores se constató que los supervisores opinaron lo contrario.

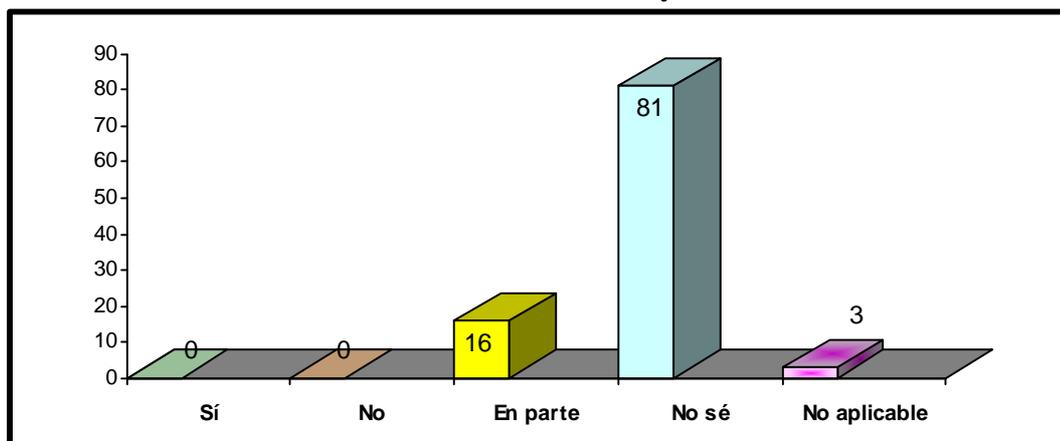
Ítem 12. ¿Son conscientes sus clientes con los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela?

Tabla 26
Conciencia de los Clientes de los Valores y Normas de Conducta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje (%)
Sí	0	0
No	0	0
En parte	5	16
No sé	25	81
No aplicable	1	3
Total	31	100%

Fuente: Datos obtenidos de la aplicación del Instrumento de Recolección de Datos (2012)

Gráfico 26
Conciencia de los Clientes de los Valores y Normas de Conducta



Fuente: Datos Aportados por el Tabla 26 (2012)

Análisis: Un 81% de las personas consultadas respondió no sé, 16% en parte y 3% no aplica, lo cual pone de manifiesto que, según la mayor parte de los trabajadores, los clientes no son conscientes de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela. Las cifras arrojadas por este ítem ponen en evidencia la existencia de una amenaza asociada con falta de conocimiento por parte de los clientes de los valores y normas de conducta que caracterizan a la organización.

Conclusiones del Diagnóstico

El diagnóstico de la situación actual de la Casa de la Moneda de Venezuela en lo referente a la integración que existe entre los trabajadores y la empresa (Objetivo 1), permitió destacar que solo en algunas oportunidades, los gerentes alientan a los trabajadores para que desarrollen habilidades verdaderas y carreras a largo plazo. Además, los gerentes desconocen: si la empresa paga puntualmente las facturas a sus proveedores y si colabora con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial. Sólo en parte la empresa se ha abocado a tomar en consideración las opciones sostenibles de transporte y en la mitad de los casos, utiliza la reducción y reciclaje de residuos para reducir el impacto medioambiental.

Asimismo, se constató que se consulta a los empleados sobre temas importantes, la Casa de la Moneda de Venezuela aplica política para garantizar la honradez y calidad de todos sus contratos, tratos y publicidad; admite y da solución a las reclamaciones de sus clientes, proveedores y colaboradores y ha intentado reducir el impacto medioambiental en los aspectos vinculados con el ahorro de energía, la prevención de la contaminación y la protección del medio ambiente.

De la misma manera, se pudo detectar según la opinión de los trabajadores que existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda información de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación, la empresa ha tomado medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social, el personal puede ahorrar dinero mediante el reciclaje, reducción del consumo de energía, la prevención de la contaminación, se tienen en cuenta los posibles impactos medioambientales cuando desarrolla nuevos productos y servicios, la empresa proporciona información clara y precisa en el etiquetado de sus productos y servicios, que incluyan sus

obligaciones postventa y la empresa dispone de un procedimiento para garantizar la interacción, consulta y/o dialogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios.

Sin embargo, los empleados desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela proporciona información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc.

Adicionalmente, la determinación de qué aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial deben cumplirse en las organizaciones para la exaltación de las potencialidades del recurso humano (Objetivo 2), permitió encontrar que los gerentes consultados están conscientes de que la Casa de la Moneda de Venezuela ofrece oportunidades de formación a la gente de la comunidad, aun cuando desconocen si se hace participes a los clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores que caracterizan a la entidad.

De igual forma, se pudo detectar que según los gerentes, la Casa de la Moneda de Venezuela mantiene un diálogo abierto con su comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que está involucrada la organización, se alientan a los empleados para que participen en las actividades de la comunidad, los empleados son conscientes de los valores y normas de conducta de la organización y los gerentes enseñan a sus empleados la importancia de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela.

También, se constató que según los empleados la Casa de la Moneda de Venezuela paga puntualmente las facturas a sus proveedores, desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela brinda su apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad, no existe una definición clara de los valores y las normas de conducta de la organización y los clientes no son conscientes de mismos.

Por otra parte, el señalamiento de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que posee la Casa de la Moneda de Venezuela para adaptarse a un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna (Objetivo 3), llevó a la construcción del siguiente cuadro:

Cuadro 5
Debilidades y Fortalezas de la Casa de la Moneda de Venezuela para adaptarse a un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Interna

Debilidades	Fortalezas
Pocas veces los gerentes alientan a los trabajadores para que desarrollen habilidades verdaderas y carreras a largo plazo	Los gerentes consultan a los empleados sobre temas importantes.
	La Casa de la Moneda de Venezuela, ha intentado reducir el impacto medioambiental mediante ahorro de energía, la prevención de la contaminación y la protección del medio ambiente-
Sólo en parte la empresa se ha abocado a tomar en consideración las opciones sostenibles de transporte y el uso de la reducción y reciclaje de residuos para reducir el impacto medioambiental	La Casa de la Moneda de Venezuela efectivamente aplica política para garantizar la honradez y calidad de todos sus contratos, tratos y publicidad
	la Casa de la Moneda de Venezuela admite y da solución a las reclamaciones de sus clientes, proveedores y colaboradores
	Se alientan a los empleados para que participen en las actividades de la comunidad.
Se desconoce si la Casa de la Moneda de Venezuela proporciona información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc.	Los empleados son conscientes de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela.
	La mayoría de los gerentes enseñan a sus empleados la importancia de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela.
	Existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda información de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación.
Los trabajadores desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela brinda su apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad	La Casa de la Moneda de Venezuela ha tomado medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social.
	El personal de la Casa de la Moneda de Venezuela puede ahorrar dinero mediante le reciclaje, reducción del consumo de energía, la prevención de la contaminación, entre otros aspectos que van a favor de la RSE vinculada con las acciones medioambientales
	Los trabajadores tienen en cuenta los posibles impactos medioambientales cuando desarrolla nuevos productos y servicios
Los trabajadores piensan que no existe una definición clara de los valores y las normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela	La Casa de la Moneda de Venezuela proporciona información clara y precisa en el etiquetado de sus productos y servicios, que incluyan sus obligaciones postventa.
	Los trabajadores piensan que la Casa de la Moneda de Venezuela efectivamente paga puntualmente las facturas a sus proveedores.

Fuente: Los Investigadores (2012)

Cuadro 6
Oportunidades y Amenazas de la Casa de la Moneda de Venezuela para adaptarse a un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Interna

Oportunidades	Amenazas
La Casa de la Moneda de Venezuela mantiene un diálogo abierto con su comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que está involucrada la organización	Los gerentes desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela paga puntualmente las facturas a sus proveedores
	Los gerentes desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela colabora con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial
La Casa de la Moneda de Venezuela dispone de un procedimiento para garantizar la interacción, consulta y/o dialogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios	Los gerentes desconocen si se hace partícipes a los clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores que caracterizan a la Casa de la Moneda de Venezuela
	Según los trabajadores, los clientes no son conscientes de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela

Fuente: Los Investigadores (2012)

En este momento se cuenta con las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que posee la Casa de la Moneda de Maracay, para adaptarse a un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Interna. Por ello, se consideró oportuno utilizar dichos resultados para la construcción de una Matriz DOFA, definida por Flores (2011:12) como: “el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas que conducen al desarrollo de cuatro (04) tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA”.

Por lo tanto, para enfrentar los factores internos con los externos a objeto de generar estrategias, los investigadores utilizaron los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos con la finalidad de construir la Matriz DOFA. No obstante, es necesario que sean simplificados dichos resultados a fin de facilitar el análisis planteado. Por esta razón, a continuación se desglosan en sus aspectos básicos cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, presentadas en los cuadros 5 y 6, tal y como se especifica a continuación:

Cuadro 7
Aspectos Básicos de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas
Encontradas en la Casa de la Moneda de Venezuela para Adaptarse a un Plan de
Estrategias de Responsabilidad Social Interna

Fortalezas	
Los gerentes consultan a los empleados sobre temas importantes.	Gerencia consulta a empleados
La Casa de la Moneda de Venezuela, ha intentado reducir el impacto medioambiental mediante ahorro de energía, la prevención de la contaminación y la protección del medio ambiente-	Intención de reducir el impacto medioambiental
La Casa de la Moneda de Venezuela efectivamente aplica política para garantizar la honradez y calidad de todos sus contratos, tratos y publicidad	Políticas para garantizar honradez y calidad de los contratos
la Casa de la Moneda de Venezuela admite y da solución a las reclamaciones de sus clientes, proveedores y colaboradores	Solución a los reclamos de los clientes
Se alientan a los empleados para que participen en las actividades de la comunidad.	Participación en actividades de la comunidad
Los empleados son conscientes de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela.	Conciencia de valores y normas empresariales
La mayoría de los gerentes enseñan a sus empleados la importancia de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela.	Enseñanza de valores y normas de conducta
Existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda información de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación.	Medidas contra información de discriminación
La Casa de la Moneda de Venezuela ha tomado medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social.	Protección a empleados en materia de seguridad
El personal de la Casa de la Moneda de Venezuela puede ahorrar dinero mediante el reciclaje, reducción del consumo de energía, la prevención de la contaminación, entre otros aspectos que van a favor de la RSE vinculada con las acciones medioambientales	Ahorro de dinero a favor de la RSE
Los trabajadores tienen en cuenta los posibles impactos medioambientales cuando desarrollan nuevos productos y servicios	Consideración de impactos medioambientales
La Casa de la Moneda de Venezuela proporciona información clara y precisa en el etiquetado de sus productos y servicios, que incluyan sus obligaciones postventa.	Etiquetado con información clara y precisa
Los trabajadores piensan que la Casa de la Moneda de Venezuela efectivamente paga puntualmente las facturas a sus proveedores.	Pago puntual de facturas a los proveedores

Cuadro 7 (Cont.)

Debilidades	
Pocas veces los gerentes alientan a los trabajadores para que desarrollen habilidades verdaderas y carreras a largo plazo	Poco aliento para el desarrollo de carrera
Sólo en parte la empresa se ha abocado a tomar en consideración las opciones sostenibles de transporte y el uso de la reducción y reciclaje de residuos para reducir el impacto medioambiental	No considera las opciones sostenibles de transporte
Se desconoce si la Casa de la Moneda de Venezuela proporciona información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc.	No se proporciona información medioambiental
Los trabajadores desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela brinda su apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad	No brinda apoyo económico a proyectos comunales
Los trabajadores piensan que no existe una definición clara de los valores y las normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela	Falta de definición de valores y normas de conducta
Oportunidades	
La Casa de la Moneda de Venezuela mantiene un diálogo abierto con su comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que está involucrada la organización	Dialogo abierto con la comunidad
La Casa de la Moneda de Venezuela dispone de un procedimiento para garantizar la interacción, consulta y/o dialogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios	Interacción con terceros
Amenazas	
Los gerentes desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela colabora con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial	No colabora con terceros en materia de RSE
Los gerentes desconocen si se hace participes a los clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores que caracterizan a la Casa de la Moneda de Venezuela	Terceros desconocen valores y normas de conducta
Según los trabajadores, los clientes no son conscientes de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela	

Fuente: Los Investigadores (2012)

Como se observa en el Cuadro 7, las fortalezas quedaron simplificadas en sus aspectos básicos de la siguiente manera:

- Gerencia consulta a empleados
- Intención de reducir el impacto medioambiental
- Políticas para garantizar honradez y calidad de los contratos
- Solución a los reclamos de los clientes
- Participación en actividades de la comunidad
- Conciencia de valores y normas empresariales
- Medidas contra información de discriminación
- Protección a empleados en materia de seguridad
- Ahorro de dinero a favor de la RSE
- Consideración de impactos medioambientales
- Etiquetado con información clara y precisa
- Pago puntual de facturas a los proveedores

Por su parte, las debilidades quedaron sintetizadas en: poco aliento para el desarrollo de carrera, no considera las opciones sostenibles de transporte, no se

proporciona información medioambiental, no brinda apoyo económico a proyectos comunales y falta de definición de valores y normas de conducta.

Siguiendo con el mismo orden de ideas, desde el punto de vista externo las oportunidades quedaron puntualizadas en: Dialogo abierto con la comunidad e Interacción con terceros; y las amenazas se sintetizaron de la siguiente forma: no colabora con terceros en materia de RSE y los terceros desconocen valores y normas de conducta. En este momento, es importante desarrollar los cuatro (04) tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA, para lo cual es fundamental tomar en consideración la definición que Flores (2011:14), realiza de cada una de ellas:

Una vez destacados los principales elementos que forman parte de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas deben confeccionarse las estrategias FO, DO, FA Y DA, tomando en consideración que las estrategias. **FO**: Se basan en el uso de las fortalezas internas con el objeto de aprovechar las oportunidades externas (Maxi – Maxi). **DO**: Busca minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades (Mini – Maxi). **FA**: Plantea maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas (Maxi – Mini). **DA**: Trata de disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas (Mini – Mini).

Basados en los conceptos expuestos por Flores (2011), los investigadores se abocaron a seleccionar aspectos básicos implícitos en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas en la empresa para adaptarse a un plan de estrategias de Responsabilidad Social Interna, tomando en consideración que las fortalezas deben ser utilizadas para aprovechar las oportunidades, las cuales requieren de disminuir las debilidades. Adicionalmente, las fortalezas deben neutralizar las amenazas y estas últimas deben utilizarse para aplicar disminuciones de las debilidades.

Cuadro 8
Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas (Matriz DOFA)

<p align="center">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p align="center">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia consulta a empleados • Intención de reducir el impacto medioambiental • Políticas para garantizar honradez y calidad de los contratos • Solución a los reclamos de los clientes • Participación en actividades de la comunidad • Conciencia de valores y normas empresariales • Medidas contra información de discriminación • Protección a empleados en materia de seguridad • Ahorro de dinero a favor de la RSE • Consideración de impactos medioambientales • Etiquetado con información clara y precisa • Pago puntual de facturas a los proveedores 	<p align="center">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco aliento para el desarrollo de carrera • No considera las opciones sostenibles de transporte • No se proporciona información medioambiental • No brinda apoyo económico a proyectos comunales • Falta de definición de valores y normas de conducta
<p align="center">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dialogo abierto con la comunidad • Interacción con terceros 	<p align="center">FO (Maxi – Maxi)</p> <p align="center">Realizar alianza estratégica con empresas externas que muestren una actuación responsable socialmente, a fin de exaltar las fortalezas que en el marco de la RSE Interna se encuentran presentes en la Casa de la Moneda de Venezuela</p>	<p align="center">DO (Mini – Maxi)</p> <p align="center">Estimular a los trabajadores a participar en el plan de estrategias de capacitación que además de proporcionar información medioambiental y propiciar la relación con la comunidad faciliten el desarrollo de carrera</p>
<p align="center">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • No colabora con terceros en materia de RSE • Terceros desconocen valores y normas de conducta 	<p align="center">FA (Maxi – Mini)</p> <p align="center">Incrementar la participación en actividades de RSE realizadas por la comunidad para dar a conocer los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela</p>	<p align="center">DA (Mini – Mini)</p> <p align="center">La Casa de la Moneda de Venezuela, debe brindar apoyo económico a proyectos dirigidos a la comunidad para colaborar con terceros en materia de responsabilidad social empresarial</p>

Fuente: Los Investigadores (2012)

Como se observa en el Cuadro 8, las estrategias que han de ser empleadas por la Casa de la Moneda de Venezuela para fortalecer su actuación responsable desde el punto de vista interno exigen de:

- Realizar una alianza estratégica con empresas externas que muestren una actuación responsable socialmente, a fin de exaltar las fortalezas que en el marco de la RSE Interna se encuentran presentes en la Casa de la Moneda de Venezuela.
- Estimular a los trabajadores a participar en plan de estrategias de capacitación que además de proporcionar información medioambiental y propiciar la relación con la comunidad, faciliten el desarrollo de carrera
- Incrementar la participación en actividades de RSE realizadas por la comunidad para dar a conocer los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela.
- La Casa de la Moneda de Venezuela, debe brindar apoyo económico a proyectos dirigidos a la comunidad para colaborar con terceros en materia de responsabilidad social empresarial.

Por lo tanto, las estrategias antes mencionadas deberán ser las orientaciones a seguir por el plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna propuesto para la Casa de la Moneda de Venezuela, que se desarrollará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Título

Propuesta de un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna
para la Casa de la Moneda de Venezuela

Presentación

En la actualidad, es común observar que las empresas se encuentran apegadas a un modelo económico de mercado. Sin embargo, el hecho de que las actividades productivas o de prestación de servicios que realizan tengan cada vez un mayor impacto en la sociedad, ha hecho necesario el establecimiento de controles sobre las acciones empresariales que se realizan en la cotidianidad, con el objeto de medir la capacidad alcanzada por las organizaciones para dar respuesta a las demandas de la sociedad, la ampliación de las exigencias de los grupos de interés, los requerimientos de transparencia y responsabilidad, el incremento de las regulaciones, las normativas y mejores prácticas, el acrecentamiento de la presión competitiva y la nueva dimensión de valor que ha tomado el capital humano; por nombrar tan solo algunos de los desafíos que emergen con vigor en el nuevo escenario de los negocios.

En este contexto, según lo afirma Sánchez (2008:1):

No sólo las empresas en países desarrollados o con influencias avanzadas cuentan con unidades o departamentos encargados de la Responsabilidad Social y Gestión Ambiental dentro de su estructura organizativa y presentan una Memoria de Sostenibilidad o de Responsabilidad Social, sino también lo están haciendo, y cada vez con más fuerza, en las empresas

pertenecientes a los países en vías de desarrollo. Se trata de una realidad que toma cada vez más auge y que está marcando la pauta de acción en las organizaciones a nivel global.

En efecto, ante las nuevas exigencias de los mercados las organizaciones se han visto en la necesidad de extender su concepción de creación de riqueza y generación de beneficios económicos hacia el reflejo de su capacidad para aportar sostenibilidad social, ambiental y proporcionar al recurso humano, los medios requeridos para exaltar su potencial y convertirse en capital intelectual.

Por ello, las empresas venezolanas, entre las cuales se encuentra la Casa de la Moneda de Venezuela, deben realizar acciones para fortalecer su Responsabilidad Social Empresarial, sobre todo en su dimensión interna, ya que esta última es la que permite hacer de la ética y la reputación de sus miembros un atributo clave para el éxito y, simultáneamente, es capaz de garantizar la sobrevivencia de la organización en el entorno actual, el cual está caracterizado por cambios acelerados.

Es por lo antes expuesto que a continuación se presenta la propuesta de un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna para la Casa de la Moneda de Venezuela, la cual hasta el presente se ha ocupado de no contaminar el ambiente, ya que todos los residuos tóxicos que genera en sus operaciones son procesados en las fábricas y de allí van a la central de desechos, centro de acopio de todos los desperdicios provenientes de los procesos productivos y demás unidades del complejo, para lo cual cuenta con una refinería para el tratamiento de los efluentes y tecnologías que permiten el reciclaje de las diferentes materias primas.

En este orden de ideas, las aguas servidas son tratadas para su reutilización en el sistema de riego de los jardines y áreas verdes existentes en sus instalaciones. Además, en la actualidad cuenta con un moderno sistema de filtración de aire que evita la contaminación externa y se encuentra circundada por amplias zonas verdes

que contribuyen a proteger al Parque Nacional Henri Pittier y a las comunidades localizadas en su entrono cercano.

Sin embargo, el instrumento de recolección de datos aplicado por la presente investigación puso en evidencia que a pesar de los esfuerzos que ha realizado la Casa de la Moneda de Venezuela en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial, existen debilidades que impiden el fortalecimiento de su potencial humano y requieren de la implementación del plan de estrategias propuesto.

Justificación de la Propuesta

El diseño de un plan de estrategias de de Responsabilidad Social Empresarial Interna para la Casa de la Moneda de Venezuela se justifica porque en la actualidad la consideración de los empleados más allá que el mero recurso económico y material ha hecho del talento humano una factor fundamental para alcanzar el éxito organizacional, el cual requiere de un ambiente interno capaz de proporcionar bienestar y todos los medios necesarios para fomentar su potencialización y convertirse en el capital intelectual que garantizará el futuro de la organización.

También, se considera importante la presente propuesta porque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Interna, materializa el compromiso de la empresa por mantener un comportamiento transparente y competitivo, basado en los valores, la ética y el buen gobierno corporativo, con el fin de responder a las expectativas de los diferente grupos de interés, entre los cuales se encuentran los accionistas, proveedores, consumidores, la sociedad y, muy especialmente, los colaboradores.

Otro aspecto que otorga pertinencia a la implementación y puesta en marcha de la presente propuesta se encuentra en que plantea una alianza estratégica con el Noticiero Venevisión, espacio perteneciente a la organización Venevisión que según

Venezuelasite (2012:1), es una compañía de la organización Cisneros que fue fundada en 1961 y se considera hoy en día como:

El mayor productor de la televisión en español de programas en América del Sur, y uno de los principales productores a nivel mundial. La compañía alcanza el 98% de la audiencia nacional. La gama de programación es amplia, presenta noticias para telenovelas, variedades, deportes, entretenimiento general y educativo, tanto en el ámbito nacional como internacional. ...Es una empresa líder en Venezuela y América Latina de la información periodística. El organismo de radiodifusión del "Noticiero Venevisión" y "El Informador" son programas ganadores de premios en los mercados nacionales y regionales, y la presentación de sus informes la experiencia es reconocida en toda la región.

En efecto, el Noticiero Venevisión pertenece al canal en español con mayor transcendencia en Venezuela. Además, por disponer de una señal abierta cuenta con la mayor audiencia nacional y ha sido galardonado recientemente con innumerables premios debido a la campaña que realiza en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial "El Buen Venezolano", la cual será empleada por la presente propuesta para fortalecer la RSE interna de la Casa de la Moneda de Venezuela.

Asimismo, se considera relevante la realización de esta propuesta debido a que beneficiará a los trabajadores de la Casa de la Moneda de Venezuela, quienes podrán incrementar su interrelación con las acciones socialmente realizadas por la empresa, los problemas que enfrenta la comunidad, la mejora del entorno laboral, la acción social y el respecto por los elementos (agua, suelo y aire) que forman parte del ambiente.

Similarmente, proporcionará a los integrantes de la colectividad la posibilidad de participar en mecanismos de diálogo permanente que faciliten el intercambio de información sobre las necesidades y exigencias que poseen, otorgándole la

oportunidad a la organización estudiada de realizar acciones en respuesta a dichas necesidades.

De igual forma, es importante la elaboración de esta propuesta porque presenta una faceta interior de la empresa estudiada y de su RSE Interna, la cual afecta tanto a las relaciones laborales, como a los propios empleados y a los planteamientos estratégicos realizados por la Casa de la Moneda de Venezuela, proporcionando la oportunidad de conectar a la organización con una mayor sensibilidad sobre el cuidado del capital humano que actualmente forma parte de la misma.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Presentar un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna para la Casa de la Moneda de Venezuela

Objetivos Específicos

Realizar alianza estratégica con el Noticiero Venevisión para la iniciación de la gestión de cambio corporativo.

Estimular a los trabajadores para que incrementen su capacitación y logren su desarrollo de carrera

Incrementar la participación en actividades de RSE realizadas por la comunidad

Brindar apoyo a la creación y mantenimiento del ambiente

Fundamentación de la Propuesta

La propuesta se fundamentó en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial Interna que según Sánchez (2008:6), se define como:

La responsabilidad que se orienta a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera que la empresa genere utilidades y se mantenga viva y pujante. En lo social, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores, para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos los colaboradores y sus grupos familiares. En lo ambiental, implica la mejora del desempeño ambiental de la empresa con base en un enfoque de ecoeficiencia y prevención que maximice el uso de insumos y recursos naturales.

En efecto, la RSE interna incluye iniciativas que impactan positivamente la calidad de vida de los trabajadores y sus familias. También, envuelve a los accionistas como agentes clave de la organización. Estas iniciativas deben ser concertadas y suponen un diagnóstico previo de las necesidades de los trabajadores, ya que la empresa tiene la capacidad gerencial y la experiencia práctica para agregar valor a la inversión social, ser rentable, generar empleos al igual que debe apoyar a la comunidad en la que está insertada; en donde el apoyo filantrópico es vital.

Otra fundamentación importante de mencionar se encuentra en los datos proporcionados por las personas que actualmente trabajan en la Casa de la Moneda de Venezuela, quienes interesados en los alcances que podrán lograr a través de la implementación y puesta en marcha de la propuesta, proporcionaron toda la información solicitada por los investigadores a través del instrumento de la Comisión

Europea, Dirección Central de Empresa que se denomina Empresas Responsables, Cuestionario de Concienciación.

Estructura de la Propuesta

Los resultados obtenidos a través de esta investigación, proporcionarán a la Casa de la Moneda de Venezuela, la siguiente propuesta, la cual se encuentra estructurada de acuerdo con las características propias de la institución, tal y como se especifica a continuación:

Fase I

Alianza Estratégica con el Noticiero Venevisión

Tomando en cuenta que la RSE Interna debe cumplir un papel orientador en donde participen todos los procesos de recursos humanos y que la estrategia FO exige de realizar una alianza estratégica con empresas externas que muestren una actuación responsable socialmente, a fin de exaltar las fortalezas que en el marco de la RSE Interna se encuentran presentes en la Casa de la Moneda de Venezuela, se consideró oportuno para gestionar el cambio organizativo y la forma como se están dando en la actualidad las relaciones laborales dentro de la Casa de la Moneda de Maracay, establecer una alianza estratégica con el Noticiero Venevisión, para que los colaboradores puedan formar parte de la campaña “El Buen Venezolano”.

La mencionada campaña, tomó como fundamento una serie de micros de carácter institucional, en la búsqueda de lograr una mejora en el comportamiento del venezolano en su transitar por las calles de Venezuela, los cuales estaban dirigidos tanto a los peatones como conductores y según Alcario (2011:1):

Obtuvieron un éxito inmediato de estas cuñas institucionales. Los peatones empezaron a cruzar las calles por las esquinas o por donde el rayado así lo indicase. Los pasajeros empezaron a subirse y bajarse de los colectivos en las paradas reglamentarias. Por su parte, los choferes empezaron a respetar las luces de los semáforos a no detenerse sobre el rayado del cruce peatonal, a hacer uso correcto de las luces de señalización de los vehículos y sobre todo, a entender que el peatón tenía preferencia en aquellos casos en que no hubiese señalización.

Evidentemente, el que para aquel entonces se consideraba según Alcario (2011:1) como: “El Número Uno de la Televisión Venezolana, Renny Ottolina”, mostraba lo mal que se veía el comportamiento anárquico que las personas mostraban en las

calles, haciendo que los televidentes fueran testigo de situaciones que perturban la tranquilidad de los ciudadanos, entre las que destaca según Alcario (2011:2):

Una persona que desde los últimos asientos de un bus, como un sobrao' repentinamente se levantaba y le gritaba al chofer: "épa, mira, párate aquí, que me voy a bajar". En otra, mostraba choferes con las luces de emergencia encendidas y los comparaba con autos policiales. Llegó a colocar a un grupo de vacas en las calles de Caracas deambulando a su antojo. El mensaje era sencillo y directo: con esa actitud de indisciplina, más que aparecer como "pájaros bravos", lo que estaban era haciendo el ridículo. Y eso no lo decía cualquier persona. Lo decía el Rey Midas de la televisión venezolana.

En efecto, Renny Otolina, considerado como un hombre de éxito y al cual una buena parte de la población admiraba, emitía mensajes de comportamiento cívico de altura que no pasaron desapercibidos y cuyo eslogan fue: "¡Qué fácil es ser un buen ciudadano!" y "en nombre de todos, muchas gracias".

Fundamentado en los hechos antes mencionados, Venevisión que según Venezuelasite (2012:1),

Es el mayor productor de la televisión en español y en la actualidad alcanza el 98% de la audiencia nacional, ha emprendido una campaña a través del "Noticiero Venevisión" denominada el Buen Venezolano, que está inserta en el Programa de Responsabilidad Social Empresarial del grupo de empresas Cisneros.

En efecto, la campaña el Buen Venezolano del Noticiero Venevisión se encuentra enmarcada dentro del plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial del grupo de empresas Cisneros y tiene por objeto concientizar a la población a través de micros televisión de lo que significa ser un buen venezolano, lo cual no debe limitarse

solamente a haber nacido en esta tierra, es respetarla, es abrazarla y es quererla y es el orgullo que se siente de ser un Buen Venezolano.

Por ello, el plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna para la Casa de la Moneda de Venezuela, propuesto por la presente investigación plantea la ejecución de una Alianza Estrategia entre la empresa estudiada y el Noticiero Venevisión, a fin de que se establezca una asociación con el objeto de generar un cambio organizacional que, por estar enmarcados en el concepto de RSE, permitan el fortalecimiento de distintos tipos, crear cadenas de valor combinando recursos y la complementariedad con individuos poseedores de destrezas distintas que se reúnen mediante el trabajo en equipo, lo que permitirá mejorar las relaciones laborales, aumentar la productividad de la organización, el valor que es agregado por cada empleado a su trabajo y el bienestar de los colaboradores de la institución estudiada.

Fase II

Estímulo a la Capacitación que Faciliten el Desarrollo de Carrera

La Responsabilidad Social Empresarial Interna con miras a fortalecer la dimensión de las personas, debe valerse de procesos que impacten el proceso de gestión del recurso humano y contribuyan a la mejora de la motivación, la capacitación del talento humano, el sentido de pertenencia y el servicio al cliente.

Para lograrlo, es necesario fortalecer al recurso humano que integra a la Casa de la Moneda de Venezuela, ya que la empresa debe ver a sus trabajadores como el centro del negocio y como tal, están en la necesidad de poseer las habilidades y destrezas requeridas para desarrollar de manera eficaz y eficiente sus actividades. En este sentido, el comportamiento cotidiano exige que cada miembro de la organización esté consciente de que debe ser responsable por sus acciones, las cuales podrá ser fortalecidas a través de la fase I (Alianza Estratégica con el Noticiero Venevisión), de

la presente propuesta, en donde se implantan las bases para el cambio organizacional a favor de la RSE Interna.

Pero para obtener beneficios más allá del fortalecimiento del desarrollo organizacional, es fundamental que los trabajadores sean estimulados a participar en plan de estrategias de capacitación que además de proporcionar información medioambiental y propiciar la relación con la comunidad, faciliten el desarrollo de carrera. Por lo tanto, es primordial que sean detectadas las necesidades de capacitación, tarea que deberá estar a cargo de cada uno de los gerentes y supervisores que actualmente se encuentran en la Casa de la Moneda de Venezuela.

Seguidamente, es necesario que los Gerentes y Supervisores identifiquen los recursos financieros, humanos, institucionales, materiales y naturales, que puede poner a disposición de los trabajadores, la Casa de la Moneda de Venezuela, con el fin de determinen las necesidades de inversión, los participantes y los aportes que han de ser otorgados por la empresa.

Después, con base en el establecimiento de los requisitos futuros, los participantes calificados, el desarrollo de los recursos humanos disponibles y el uso efectivo de los recursos humanos que actualmente se encuentran dentro de la organización, debe integrarse a los trabajadores en la capacitación, mediante la selección de cursos, talleres o charlas, capaces de proporcionar a cada individuo las herramientas que necesita para realizar un mejor desempeño y motivarlo hacia la participación en una formación académica que expanda sus conocimientos.

Dentro de esta perspectiva, es fundamental estar conscientes que los recursos humanos influyen en el éxito organizacional. Por ello, el desarrollo de carrera no se subordine a las visiones clásicas, en las que se limitaba tan sólo a la promoción interna, hacia nuevos modelos en los que intervienen numerosas prácticas que van

más allá de proporcionar una ayuda individual al empleado para que alcance sus objetivos de carrera. Por el contrario, debe expandirse a todos los colaboradores mediante políticas de igualdad, no discriminación, entre otros aspectos que tomen en consideración al entorno. De esta manera, se estará estimulando a los trabajadores a participar en plan de estrategias de capacitación que además de proporcionar información medioambiental y propiciar la relación con la comunidad, faciliten el desarrollo de carrera.

Fase III

Incrementar la Participación en Actividades de RSE Realizadas por la Comunidad

Todo plan de estrategias de RSE Interna requiere de la creación de relaciones y del estímulo de la participación social. Por ello, para incrementar la participación de los colaboradores de la Casa de la Moneda de Venezuela con las actividades de RSE realizadas por la comunidad, es necesario que la compañía, como proveedora fundamental de recursos, se dedique a ponerlos a disposición del bienestar social y, simultáneamente, facilite la puesta en práctica de la necesidad que tiene la Casa de la Moneda de Venezuela, de brindar apoyo económico a proyectos dirigidos a la comunidad para colaborar con terceros en materia de responsabilidad social empresarial.

Por lo tanto, deben realizarse donaciones de efectivo, patrocinio, asignando un profesional o pagar los gastos que genera una causa social. Esta modalidad, no exige de mayor compromiso por parte de la empresa, pues solo supone la provisión de recursos y permite variar la orientación, ya que lo importante no se encuentra en sustituir los plan de estrategias sociales sino en respaldar los proyectos existentes, reafirmando de esta manera que tiene sentido apoyar económicamente a las actividades que son realizadas a favor de la comunidad.

Cabe destacar que Las donaciones suelen ser entendidas como dádivas, regalos y liberalidades. En materia de inversión social las donaciones en efectivo son la entrega de dinero o recursos económicos a organizaciones y a personas como acto altruista de entrega sin esperar nada a cambio. Según Carneiro (2010:35): “las empresas suelen otorgar donaciones primordialmente a organizaciones no gubernamentales, y de una manera puntual que no implique una dependencia permanente”.

Por lo tanto, el apoyo a terceros, exige la evaluación y revisión de las organizaciones solicitantes, así como el análisis de los proyectos que sean entregados por la comunidad a la Casa de la Moneda de Venezuela, la cual deberá obtener información capaz de proporcionar confianza en los encargados de los proyectos y evaluar la ejecución de los mismos.

Asimismo, es necesario incrementar la participación en actividades de RSE realizadas por la comunidad para dar a conocer los valores y normas de conducta de la organización.

Fase IV **Brindar Apoyo a la Creación y Mantenimiento del Ambiente**

Adicionalmente, a lo expuesto en las fases anteriores, la RSE Interna debe brindar apoyo a la creación y mantenimiento del ambiente, que vincule no solo a la ecología que circunda a la Casa de la Moneda de Venezuela, sino a la gestión exterior del medio ambiente, en donde se pueden emprender iniciativas para la promoción de actividades recreativas, con la intervención de los trabajadores y sus grupos familiares, en parques, playas, o cualquier otro espacio vegetal que permita realizar prácticas de conservación, mantenimiento y salubridad del medio ambiente y disfrutar de un ambiente sano y equilibrado ecológicamente. Al respecto, comenta Méndez (2011:15):

En la actualidad se necesita de un modelo de desarrollo en el que el aprovechamiento de los recursos naturales no provoque daños irreparables; una forma de progreso económico y social que favorezca la sana convivencia y respeto de cada persona; un modelo basado en el comportamiento de la naturaleza, es decir, que considere su ciclo de recuperación, y una organización del trabajo humano que garantice un progreso sostenido en el tiempo, en armonía con la conservación del medio ambiente y con el bienestar de todas las personas: el llamado desarrollo sustentable o sostenido.

De esta manera, el apoyo a la creación y mantenimiento del ambiente debe generar una identificación con los recursos naturales y estar orientado según el mismo autor de la cita anterior a. “satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras”. Por ello, es fundamental que los miembros, las familias y los integrantes de la comunidad que estén relacionados con la Casa de la Moneda de Venezuela estén en contacto con el ambiente y tomen en consideración las acciones que pueden atentar contra su conservación y mantenimiento para evitarlas.

Administración de la Propuesta

La Propuesta, será aplicada por la Alta Gerencia de la Casa de la Moneda de Venezuela. Una vez decidida su implantación y puesta en marcha, proporcionará a la organización una tendencia gerencial que va más allá de la eficacia en la ejecución de sus actividades productivas, debido a que involucra el desarrollo de sus empleados, accionistas, socios comerciales, proveedores y la colectividad en general.

Factibilidad de la Propuesta

Esta propuesta posee muy buenas posibilidades para ser aplicada por la Alta Gerencia de Casa de la Moneda de Venezuela. La misma, implica beneficios

relacionados con el reconocimiento social de la empresa, el sostenimiento competitivo, el posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado, lo que coadyuva a obtener mayor rentabilidad y un incremento de las inversiones financieras, ya que según Sánchez (2012:38):

Los principios de RSE se han traducido en experiencias exitosas en los casos concretos en los que se han aplicado y hoy existen numerosos estudios empíricos que muestran que las empresas alineadas con este concepto, obtienen resultados positivos en su gestión general, por lo que, existen datos cualitativos y cuantitativos que demuestran sus beneficios, los cuales se asocian con el mejoramiento de la ejecución financiera, la reducción de los costos de operación, el incremento de la reputación y la lealtad del cliente, el aumento de la calidad, la habilidad para atraer y retener empleados, entre otros.

De esta manera, la propuesta se considera factible debido a que permitirá el desarrollo de la empresa en conjunto con el progreso de la sociedad y de sus colaboradores, en función a los requerimientos y necesidades de los distintos actores con miras a fortalecer la cohesión social en busca de una mejora de la imagen y del incremento de la aceptación social.

Por ello, se considera factible desde la perspectiva humana, financiera, estratégica y técnica, por las razones que se explican a continuación:

Factibilidad Humana

Se considera factible la implementación de la propuesta desde la perspectiva humana, porque los trabajadores de la Casa de la Moneda de Venezuela, son un personal proactivo y capaz de adaptarse a los cambios planteados por la puesta en práctica del plan de estrategias propuesto.

Factibilidad Financiera

Desde el punto de vista financiero, la propuesta se considera factible porque no requiere de la ejecución de inversiones para su implementación, debido a que de manera inicial solo se dedicará a proporcionar beneficios intangibles, que no requieren de erogaciones monetarias y generarán ahorros de costos, fortalecerán al recurso humano y mejorarán la interacción entre los colaboradores, en su entorno laboral y el medioambiente.

Factibilidad Estratégica

También, se considera factible desde el punto de vista estratégico porque el plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna para la Casa de la Moneda de Venezuela, permitirá que la organización se convierta en un negocio responsable que hoy en día se ha convertido en un tema de debate no solo de encuentros regionales, sino de los últimos foros globales, pues la RSE, es una tendencia gerencial que va más allá de la eficacia en el proceso de transformación ejecutado por la entidad y que involucra a la empresa en el desarrollo de sus empleados, accionistas, socios comerciales, proveedores y de la sociedad en general.

Factibilidad Técnica

Desde la perspectiva técnica, la presente propuesta se considera factible porque la responsabilidad social empresarial se enmarca dentro de un proceso de toma de conciencia empresarial que proyecta un compromiso más ético con la solución de los diversos problemas sociales, tanto en el ámbito interno como en el entorno social de la Casa de la Moneda de Venezuela. Además, la organización cuenta con sala de conferencias, impresoras, fotocopadoras y quemadoras de CD, que son los equipos requeridos para la implementación y puesta en marcha de la propuesta.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La culminación el diseño de un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay, Estado Aragua, permitió llegar a las siguientes conclusiones:

El diagnóstico de la situación actual de la Casa de la Moneda de Venezuela en lo referente a la integración que existe entre los trabajadores y la empresa (Objetivo 1), llevo a concluir que los gerentes no estimulan a los colaboradores para que desarrollen habilidades verdaderas y carreras a largo plazo, los empleados desconocen si la empresa proporciona información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores y comunidad local, aun cuando son consultados los empleados sobre temas importantes, disfrutan de una adecuada protección en materia de seguridad, salud y protección social y cuentan con procedimientos destinados a garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda información de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación.

De igual forma, se concluye que los gerentes desconocen si la empresa paga puntualmente las facturas a sus proveedores y si colabora con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial. Sin embargo, la Casa de la Moneda de Venezuela aplica políticas para garantizar la honradez y calidad de sus contratos, admite y da solución a los reclamos que recibe, ha intentado reducir el impacto medioambiental en los aspectos vinculados con el ahorro de energía, la prevención de la contaminación y la protección del medio ambiente y, en menor medida, se ha abocado a tomar en

consideración las opciones sostenibles de transporte y la reducción y reciclaje de residuos para minimizar el impacto medioambiental causado por sus actividades productivas.

Asimismo, la empresa proporciona información clara y precisa en el etiquetado de sus productos y servicios y dispone de un procedimiento para garantizar la interacción, consulta y/o dialogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios.

Por otra parte, la determinación de los aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial que deben cumplirse en las organizaciones para la exaltación de las potencialidades del recurso humano (Objetivo 2), permitió concluir que dichos aspectos tienen su fundamento en la captación de profesionales orientada a la identificación de perfiles con cualidades, valores éticos y sensibilidad hacia las necesidades sociales, capaces de trascender el conocimiento y experiencia técnica al cabal desempeño de sus actividades.

En este contexto, la Casa de la Moneda de Maracay ofrece oportunidades de formación a la gente de la comunidad, se alientan a los empleados para que participen en las actividades realizadas por la colectividad, mantiene un diálogo abierto con su comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que está involucrada la organización, los empleados son conscientes de los valores y normas de conducta y los gerentes enseñan a sus empleados la importancia de los mismos.

Ahora bien, las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que posee la Casa de la Moneda de Venezuela para adaptarse a un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna (Objetivo 3), llevó a la conclusión de que entre las fortalezas se encuentran que se consultan a los empleados sobre temas importantes, se ha intentado reducir el impacto medioambiental mediante ahorro de

energía, la prevención de la contaminación y la protección del medio ambiente, se aplican política para garantizar la honradez y calidad de los contratos, se admite y da solución a las reclamaciones, se alientan a los empleados para que participen en las actividades de la comunidad, los empleados son conscientes de los valores y normas de conducta, existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda información de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación y la empresa ha tomado medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social.

Sin embargo, también existen debilidades y las mismas se concentran en que pocas veces los gerentes alientan a los trabajadores para que desarrollen habilidades verdaderas y carreras a largo plazo, la empresa no se ha abocado a tomar en consideración las opciones sostenibles de transporte y el uso de la reducción y reciclaje de residuos para reducir el impacto medioambiental, se desconoce si la Casa de la Moneda de Venezuela proporciona información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, entre otras.

También, existen oportunidades, centradas en que la organización mantiene un diálogo abierto con su comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que está involucrada la entidad, la cual dispone de un procedimiento para garantizar la interacción, consulta y/o dialogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios.

De igual forma, existen amenazas y consisten en que los gerentes desconocen si la Casa de la Moneda de Venezuela paga puntualmente las facturas a sus proveedores, si colabora con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial y en que los clientes no son conscientes de los valores y normas de conducta de la entidad.

Por ello, el diseño de un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna para la Casa de la Moneda de Venezuela (Objetivo 4), se fundamentó en los resultados arrojados por la Matriz DOFA, destacando como estrategia **FO (Maxi – Maxi)**: la necesidad de realizar alianzas estratégicas con empresas externas que muestren una actuación responsable socialmente, a fin de exaltar las fortalezas que en el marco de la RSE Interna se encuentran presentes en la Casa de la Moneda de Venezuela; **DO (Mini – Maxi)**: el estímulo a los trabajadores a participar en plan de estrategias de capacitación que además de proporcionar información medioambiental y propiciar la relación con la comunidad faciliten el desarrollo de carrera; **FA (Maxi – Mini)**: la importancia de incrementar la participación en actividades de RSE realizadas por la comunidad para dar a conocer los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela y la estrategia **DA (Mini – Mini)**, busca que la organización brinde apoyo económico a proyectos dirigidos a la comunidad para colaborar con terceros en materia de responsabilidad social empresarial.

De esta manera, el plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay, Estado Aragua, llevó a concluir que el mismo debe tomar en consideración el aspecto organizativo, la dimensión de las personas, la creación de relaciones internas y externa y el mantenimiento del ambiente.

Recomendaciones

A la Casa de la Moneda de Venezuela

- Adoptar el contenido de la presente propuesta, ya que la misma permitirá fortalecer las relaciones laborales marcadas por la tolerancia y el respeto por las diferencias lo que contribuye a armonizar intereses entre los trabajadores y entorno en general.

- Tomar en consideración las opciones sostenibles de transporte, debido a que estas permiten reducir el consumo de combustibles fósiles y, por consiguiente, contribuyen a disminuir los focos de contaminación que hacen daño al ambiente.
- Emplear técnicas que permitan reducir y reciclar los residuos a fin de disminuir el impacto medioambiental que el proceso de transformación realizado por la organización, pueda causar al ambiente.
- Proporcionar información sobre las acciones que en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial son realizadas por la Casa de la Moneda de Venezuela, a fin de poner a la disposición de la colectividad las actividades que a favor del ambiente, el bienestar de los trabajadores y de la comunidad, son realizadas por la organización.
- Brindar apoyo económico a los proyectos comunales que estén implícitos en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial, para de esta manera, realizar acciones a favor de la colectividad y participar en acciones encaminadas a mejorar la calidad de vida del entorno en el cual se encuentra insertada la empresa.
- Generar confianza entre los públicos internos y externos para facilitar la construcción de capital social, ya que esta es una condición de suma importancia para el desarrollo del país.

A los Gerentes de la Casa de la Moneda de Venezuela

- Tomar en consideración que los cliente tanto a nivel mundial como en Venezuela, han madurado y se detienen a analizar a cada empresa más allá de lo que dicen o hacen, sobre todo si son acciones vinculadas con la Responsabilidad Social Empresarial.

- Estimular a los trabajadores para que se integren a cursar estudios académicos en instituciones de educación que les permitan desarrollar los conocimientos, habilidades y destrezas requeridas para incrementar su capacitación y perfeccionar su desempeño laboral.
- Promover la Responsabilidad Social Empresarial Interna, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida en el trabajo y cooperar en la construcción de un entorno capaz de tomar en consideración al ambiente y a la colectividad.
- Concientizar que al incorporarse la responsabilidad social en las operaciones cotidianas, las labores que sean desarrolladas dentro de la empresa tendrán una visión sostenible que contempla la generación de riqueza al mismo tiempo que los valores de equilibrio ambiental, la equidad social y el bienestar de los colaboradores.

A los Trabajadores de la Casa de la Moneda de Venezuela

- Colaborar con la Casa de la Moneda de Venezuela a que integre de forma voluntaria a las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.
- Realizar actuaciones responsables en las comunidades cercanas a la Casa de la Moneda de Venezuela, para que se participe en prácticas solidarias que vinculen la noción de responsabilidad social con el desarrollo sustentable para lograr la aceptación del entorno.

LISTA DE REFERENCIAS

- Abreu, J. y Badii, M. (2007). **Análisis del Concepto de Responsabilidad Social Empresarial**. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.spentamexico.-org/v2-n1/2%281%29%2054-70.pdf> [Consulta: 2012, Mayo 24].
- Alcario (2011:1) **Qué Fácil es ser un Buen Ciudadano**. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.spentamexico.-org/v2-n1/2%281%29%2054-70.pdf> [Consulta: 2012, Junio 24].
- Arias, F. (2004). **Bases Metodológicas de la Investigación Educativa**. Barcelona: Ceac.
- Ascanio, A., Castro, L. y Telleria, Y. (2009). **Ética Empresarial Vs. Responsabilidad Social, un Factor Predominante para el Desarrollo de las Organizaciones**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus Bárbula.
- Balestrini, M. (2005). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación** (4a. ed.). Caracas: BL Consultores Asociados, servicio Editorial.
- Carneiro, M. (2010). **Guía de Responsabilidad Social Empresarial Interna y Recursos Humanos**. Andalucía: Consejo Andaluz de Relaciones Laborales.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. (2009). Gaceta Oficial Extraordinaria de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.908 de fecha 15 de Febrero de 2009.
- Court, V. (2008). **Generación de Proyectos I (Compilación)**. Caracas: Instituto Internacional de Andragogía.
- Ferrell, K. y Hirt, M. (2007). **Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante**. (4a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Flores, J. (2011). **Análisis FODA**. [Documento en línea]. Disponible: <http://dofamatrix.blogspot.com/> [Consulta: 2012, Julio 30].
- Flores, J., Valera, G. y Yáñez, Y. (2011). **Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial Interna para la Empresa Fábrica de Plástico Regional**,

- C.A. (FAPRECA). Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus La Morita.
- FONDONORMA (2012). **Normalización en Responsabilidad Social. Guía ISO 26000**. Caracas: El Autor.
- Fundación Polar (2011). **La Responsabilidad Social de la Empresa Moderna**. Caracas: Autor.
- García, A. (2007). **Lineamientos Estratégicos para un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME), Caso: Hidroflex, C.A.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus La Morita.
- Gómez, C. y Loyola, N. (2009). **Responsabilidad Social Empresarial en Materia de Relaciones Laborales**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus Bárbula.
- González, T. (2003). **La Responsabilidad Social de la Empresa, Un Buen Negocio**. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.recursos/documentos-fulldocs/ger/resobneg.htm> [Consulta: 2011, diciembre 4].
- Guédez, V. (2009) **Ser Confiable. Responsabilidad Social y Reputación Empresarial**. Madrid: Planeta.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). **Metodología de la Investigación** (4a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, S. A.
- Hurtado, J. (2006). **Metodología de la Investigación Holística** (3a. ed.). Caracas: SYPAL.
- Indriago, L. (2010). **Presentación de la ISO 26000 en Venezuela**. Caracas: Bianactuar. Comunidad Social Empresarial de Venezuela.
- Lacruz, F. (2007). **La Empresa Ambientalmente Responsable. Una Visión de Futuro**. Caracas: Revista Economía, Número 21/2007.
- Manzanares, B. (2008). **Responsabilidad Social de la Empresa: Tendencias Mundiales**. Madrid: Cátedra en Análisis de la Responsabilidad Social de la

Empresa. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Campus de la Berzosa.

Martínez, S. (2010). **Propuesta de un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la Unidad de Relaciones Externas de la Ferroviaria Oriental, S.A.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad Bicentennial de Aragua, San Joaquín.

Medina, G. (2008). **La Responsabilidad Social Empresarial: una Estrategia de Negocios.** Caracas: Publicaciones IESA.

Méndez, A. (2011). **Notas Conceptuales Sobre Modo de Vida, Calidad de Vida, Nivel de Vida, Género y Estilo de Vida.** Caracas: Revista Economía y Ciencias Sociales. FACES Universidad Central de Venezuela.

Michelena, D. y Rodríguez, Y. (2008). **Diseño de un Modelo de Gestión Organizacional de Responsabilidad Social Empresarial. Caso: Representaciones Asiáticas, C.A. Ubicada en el Municipio los Guayos, Estado Carabobo.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus Bárbula.

Parella, S. y Martins, F. (2010). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** Caracas: Fedeupel.

Pró-Rísquez, J. (2009). **Leyes Laborales Venezolanas Relacionadas con la Responsabilidad Social.** [Documento en línea]. Disponible: <http://www.venamcham.org/demo/eventos/ventas/carlos.pdf> [Consulta: 2011, diciembre 4].

Puterman, P. (2005). **La Responsabilidad Social. Antecedentes y Evolución.** [Documento en línea]. Disponible: <http://w3old.conindustria.org/web-2005/rrcc/RSNov06/AERS.pdf> [Consulta: 2012, Mayo 24].

Sabino, C. (2010). **Metodología de la Investigación** (4a. ed.). Buenos Aires: El Cid.

Sánchez, J. (2008). **Un Cambio Necesario.** Caracas: Espiñeira, Sheldon y Asociados.

Sarduy, Y. (2007). **El Análisis de la Información y las Investigaciones Cuantitativas y Cualitativas.** Cuba: Escuela Nacional de Salud Pública.

[Documento en línea]. Disponible: http://bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3-_07/spu20207.htm. [Consulta: 2012, febrero 15].

Soto, L. (2010). **Plan de Estrategias y su Importancia**. México: Ensenada, B.C.

Tamayo y Tamayo (2011). **El Proceso de la Investigación Científica** (5a. ed.). México: Limusa Noriega Editores.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Fedupel.

Valera, J. (2004). **Metodología de la Investigación Educativa**. España: Universidad de Mursia.

Venezuelasite (2012). **Venevisión, Canal 4, Compañía de la Organización Cisneros**. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.venezuelasite.com/portal/Detalles/4886.html> [Consulta: 2012, julio 30].

Vieira (2008). **Diseño de un Plan de Estrategias de Responsabilidad Social Interna, que Permita la Integración del Grupo Familiar del Empleado a las Actividades que se Llevan a Cabo en la Asociación Civil Bibliotecas Virtuales de Aragua**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Campus La Morita.

ANEXOS

ANEXO A
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 9
Operacionalización de Variables

Objetivo General: Diseño de un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna en la Casa de la Moneda de Venezuela ubicada en Maracay, Estado Aragua.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	ÍTEM		TÉCNICA	INSTRUMENTO
			I	II		
Diagnosticar la situación actual de la Casa de la Moneda de Venezuela en lo referente a la integración que existe entre los trabajadores y la empresa	Situación actual de la integración que existe entre los trabajadores y la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de Actuación en el lugar de trabajo • Políticas Medioambientales • Políticas de mercado 	1-2 3-4 5-6-7-8	1-2-3 4-5-6 7-8	Encuesta	Cuestionario I Cuestionario II
Determinar qué aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial deben cumplirse en las organizaciones para la exaltación de las potencialidades del recurso humano	Aspectos de la RSE que deben cumplirse para la exaltación del recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas Sociales • Valores de la empresa 	9-10-11 12-13-14	9-10 11-12	Encuesta	Cuestionario I Cuestionario II
Señalar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que posee la Casa de la Moneda de Venezuela para adaptarse a un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial	Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para adaptarse a un plan de estrategias de RSE	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades • Oportunidades • Fortalezas • Amenazas 	Resultados obtenidos en los Cuestionarios I y II			
Elaborar un plan de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial interna para la Casa de la Moneda de Venezuela	Confección de la Propuesta					

Fuente: Los Investigadores (2012)

ANEXO B
CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Maracay, 15 de Mayo de 2012

Señores:
Casa de la Moneda de Venezuela
Presente.-

Distinguidos Señores:

Como estudiantes de la Licenciatura de Administración Comercial de la Universidad de Carabobo, Campus La Morita, se ha planteado la realización de una investigación, titulada: **PLAN DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA EN LA CASA DE LA MONEDA DE VENEZUELA.**

A tal efecto, se ha seleccionado a las personas que laboran en esa distinguida organización, como muestra a la cual se le aplicará el instrumento diseñado para tal objetivo.

Dada la importancia de sus objetivos y el interés particular que representa, la realización y culminación de tal estudio, se solicita se sirvan brindar su más amplio e inmediato apoyo en la fase de aplicación y recolección del cuestionario que se anexa.

En la seguridad de su aprecio por estas actividades, se suscribe de usted.

Atentamente,

Gamboa Nino Sierra Sonsireth Villamizar Luisana
Estudiantes e Investigadores de la Escuela de Administración Comercial
de la Universidad de Carabobo, Campus La Morita

Introducción

Este cuestionario validado por la Comisión Europea, Dirección Central de Empresa, se denomina **Empresas Responsables, Cuestionario de Concienciación** y trata sobre la responsabilidad social de las empresas.

Su aplicación, ayudará a reflexionar sobre los esfuerzos que hace la Casa de la Moneda de Venezuela para fomentar el espíritu empresarial responsable planteándole preguntas sobre las posibles maneras de mejorar su negocio de una forma sensata y provechosa. El cuestionario también le ayudará a identificar qué otras acciones puede emprender para reformar su negocio, su buen nombre y su rendimiento.

Completar este cuestionario no debería llevar más de diez minutos. Marque las respuestas más convenientes para usted y para la Casa de la Moneda de Venezuela ya que es para su propio uso. No hay respuestas verdaderas o falsas; más bien las preguntas debe impulsarle a valorar las acciones que emprende. Una vez terminado, puede guardarlo para conservarlo como punto de referencia. No tiene que entregarlo a los organizadores del acto.

CUESTIONARIO I (Aplicado a los Gerentes)

Políticas de Actuación en el lugar de trabajo

1. ¿Alienta a sus trabajadores para que desarrollen habilidades verdaderas y carreras a largo plazo (p. ej. Un procedimiento para la evaluación de la productividad o un plan de formación)?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
2. ¿Consulta con sus empleados los temas importantes?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

Políticas medioambiental

3. ¿Ha intentado reducir el impacto medioambiental de la Casa de la Moneda de:
• ahorro de energía?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
• reducción y reciclaje de residuos?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
• prevención de la contaminación (emisiones al aire o al agua, vertido de aguas residuales, ruido)?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
• protección del medio ambiente?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
• opciones sostenibles de transporte?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

4. ¿Ha pensado en qué forma la Casa de la Moneda de Venezuela utiliza la sostenibilidad de sus productos y servicios para aventajar a la competencia (el reciclaje de productos, la eficiencia energética, etc.)?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

Políticas de mercado

5. ¿Aplica la Casa de la Moneda de Venezuela alguna política para garantizar la honradez y calidad de todos sus contratos, tratos y publicidad (una política de compras justa o estipulaciones para la protección de los consumidores, etc.)?
Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
6. ¿Paga puntualmente la Casa de la Moneda de Venezuela las facturas a sus proveedores?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
7. ¿Admite y da solución la Casa de la Moneda de Venezuela a las reclamaciones de sus clientes, proveedores y colaboradores?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
8. ¿Colabora la Casa de la Moneda de Venezuela con otras empresas u organizaciones para abordar las cuestiones planteadas por la responsabilidad empresarial?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

Políticas sociales

9. ¿Ofrece la Casa de la Moneda de Venezuela oportunidades de formación a la gente de la comunidad (aprendizajes o experiencia laboral para jóvenes o discapacitados)?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
10. ¿Mantiene un dialogo abierto con su comunidad sobre temas delicados, polémicos o negativos en los que esté involucrada la Casa de la Moneda de Venezuela (la acumulación de residuos fuera de sus instalaciones, los vehículos que obstruyen carreteras o caminos)?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
11. ¿Alienta a sus empleados para que participen en las actividades de la comunidad (poniendo a su disposición el tiempo y la experiencia de sus empleados u otros tipos de ayuda práctica)?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

Valores de la empresa

12. ¿Hace participar a sus clientes, socios empresariales, proveedores y otras partes interesadas de los valores de la Casa de la Moneda de Venezuela (en presentaciones de ventas, material de marketing o comunicados informales)?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
13. ¿Son conscientes sus empleados de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
14. ¿Enseña a sus empleados la importancia de los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO II (Aplicado a los Empleados)

Políticas de Actuación en el lugar de trabajo

1. ¿Existe un procedimiento para garantizar que se toman las medidas adecuadas contra toda información de discriminación en el puesto de trabajo y en la contratación (p. ej. Contra la mujer, grupos étnicos, discapacitados, etc.?)
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
2. ¿Ha tomado la Casa de la Moneda de Venezuela las medidas adecuadas para proporcionar suficiente protección a sus empleados en materia de seguridad, salud y protección social?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
3. ¿Ofrece la Casa de la Moneda de Venezuela a sus empleados un buen equilibrio entre la vida privada y el trabajo como, por ejemplo, considerando un horario flexible de trabajo o permitiendo que los empleados hagan el trabajo en casa?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

Políticas medioambiental

4. ¿Puede la Casa de la Moneda de Venezuela ahorrar dinero mediante la reducción de su impacto medioambiental (reciclaje, reducción del consumo de energía, prevención de la contaminación?)
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
5. ¿Tiene en cuenta los posibles impactos medioambientales cuando desarrolla nuevos productos y servicios (evaluación del uso de energía, reciclaje o generación de contaminación?)
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

6. ¿Proporciona la Casa de la Moneda de Venezuela información medioambiental clara y precisa sobre sus productos y actividades a los clientes, proveedores, comunidad local, etc.?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

Políticas de mercado

7. ¿Proporciona la Casa de la Moneda de Venezuela información clara y precisa en el etiquetado de sus productos y servicios, que incluyan sus obligaciones postventa?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
8. ¿Dispone la Casa de la Moneda de Venezuela de un procedimiento para garantizar una interacción, consulta y/o dialogo productivos con sus clientes, proveedores y otras personas con las que hace negocios?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

Políticas sociales

9. ¿Paga puntualmente la Casa de la Moneda de Venezuela las facturas a sus proveedores?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
10. ¿Brinda la Casa de la Moneda de Venezuela apoyo económico estable a proyectos y actividades de la comunidad (obras benéficas o patrocinios)?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>

Valores de la empresa

11. ¿Ha definido de forma clara los valores y las normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>
12. ¿Son conscientes sus clientes con los valores y normas de conducta de la Casa de la Moneda de Venezuela?
Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En parte <input type="checkbox"/> No sé <input type="checkbox"/> No Aplicable <input type="checkbox"/>