

Aspectos que se deben tomar en cuenta para crear un departamento de responsabilidad social en una empresa privada y como motivar a los empleados para participar estos programas.

Autor: Alejandro Calderón Torres

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Resumen:

El presente trabajo tiene la finalidad de realizar un estudio para conocer que herramientas puede utilizar un profesional en mercadeo para crear un departamento de responsabilidad social en una empresa privada. Del mismo modo se pretende investigar que estrategias se pueden implementar en este programa para motivar a los empleados de la empresa a participar en programas de voluntariado en una forma activa.

Como resultado se obtiene que la mayoría de la población entrevistada está dispuesta a participar en programas de voluntariado siempre y cuando el programa tenga políticas de responsabilidad bien establecidas e incentivos que no necesariamente sean monetarios. Del mismo modo, como beneficio adicional que a los empleados les gustaría tener por participar en programas de voluntariado está el que los programas apoyen a sus evaluaciones de rendimiento anual, que el programa apoye su desarrollo profesional dentro de la empresa y que el realizar voluntariado sirva como una influencia de peso para cuando los empleados deseen aplicar para mejores puestos.

Palabras clave:

Responsabilidad social, voluntariado, marketing social, motivación, estrategias.

Abstract:

The following project has the objective of flinging out what tools can be used by a professional in Marketing in order to create a social responsibility department in a private company. On the other hand it pretends to investigate what strategies can

be implemented into this program in order to motivate the employees of the company to participate in them.

As a result, it is obtained that the majority of the population interviewed is willing to participate in programs of volunteerism if the company implements politics of social responsibility and if they can obtain some kind of benefits; these benefits do not need to be monetary.

In the same way as an extra benefit of participating in these programs they would like to receive support from the company when they are evaluated at the end of the year. Also, they would like to receive support in their career development within the company, and finally that these programs can help them to apply in a better position when they need it.

Key words:

Social responsibility, volunteerism, social marketing, motivation, strategies.

Introducción:

La responsabilidad social lleva a los individuos a adquirir un compromiso en donde las acciones tienen un impacto positivo en la sociedad. Esta puede recaer en una persona o una empresa. Como profesionales, la responsabilidad social suele traer como resultado una valoración que puede beneficiar a la comunidad.

Hoy en día muchas empresas crean equipos formados por empleados para ofrecer ayuda voluntaria y así aportar a la sociedad un esfuerzo para mejorarla. Esta acción trae consigo buenos resultados tanto para la empresa como para la comunidad.

Sin embargo, existen empresas que no practican estas acciones o empresas que al tratar de ofrecer ayuda a la comunidad, no cuentan con el apoyo voluntario de sus empleados debido a que por lo general, al ser una ayuda voluntaria esta se debe hacer fuera de horas de trabajo y en forma gratuita.

La finalidad de este trabajo es realizar un estudio para conocer que herramientas puede utilizar un profesional de mercadeo para crear un departamento de responsabilidad social en una empresa que no lo tiene. ¿Qué características debe tener el programa de marketing social para que este sea exitoso? ¿Cómo motivar a los empleados de este nuevo departamento para que participen voluntariamente en los programas de responsabilidad social? Y ¿Qué estrategias se deben desarrollar para inculcar en los empleados una cultura de servicio?

Problema:

¿Cómo perciben los profesionales en mercadeo que trabajan en una empresa privada su responsabilidad social individual y cuál debe ser su aporte social con respecto a su profesión?

Justificación:

La responsabilidad social es un compromiso que hoy en día muchas empresas han adquirido para con la sociedad en su conjunto. El sector empresarial es consciente de la importancia de adoptar una posición de liderazgo que ayude a combatir los problemas que están afectando a la comunidad.

No obstante a pesar del compromiso que han adquirido las empresas y rol frente a algunas problemáticas sociales; individualmente, en los profesionales no se ha reflejado un amplio conocimiento con respecto a la responsabilidad social, esto debido a que existen programas de responsabilidad social empresarial, pero aun no hay una participación individual tan evidente por parte de algunos profesionales dentro y fuera de las empresas.

Según un artículo publicado por la ISO Iberoamericana (2011) denominado "*responsabilidad social individual*" cuando se habla de responsabilidad social, se asocia automáticamente con las empresas y no se percibe aun al ser humano como ente generador de ideas en pro de la sociedad y consciencia social.

“Sin embargo son muy pocas las personas que hablan de la RSI (Responsabilidad Social Individual), y cuando lo hacen se refieren básicamente a las actividades de carácter filantrópico o de caridad que realizan algunos artistas o algunas personalidades del mundo de los negocios y nuevamente se comete el error de confundir la responsabilidad social con la filantropía, esta vez asociado no a empresas sino a personas lo cual sea de paso es lo correcto.”

(ISO, Responsabilidad social individual)

Dada la situación descrita con antelación, es evidente los vacíos que existen aun en nuestro entorno con respecto al rol de los profesionales en cuanto a la realidad nacional, mundial y algunas problemáticas sociales que serian más factibles de solucionar con la participación profesional activa.

Los profesionales en mercadeo no son una excepción en la lista de responsabilidad social individual que se debe cubrir y su demanda en nuestra sociedad. A pesar de que hay esfuerzos reunidos de algunos colaboradores y la existencia del marketing social, la participación y actividad con el entorno pueden ser mayores cada día.

Entonces, ¿Cómo perciben los profesionales en mercadeo que trabajan en una empresa privada su responsabilidad social individual y cuál debe ser su aporte social con respecto a su profesión?

Debido al papel protagónico que tienen las empresas en el entorno, están empezando a aplicar en sus planes estratégicos, políticas que tienen la finalidad de desarrollar proyectos de acción social los cuales son ejecutados por empleados o directivos en forma voluntaria.

Este tipo de acciones benefician no solo a la sociedad sino también a la imagen de la empresa, y pueden convertirse en un factor muy importante en la estrategia de mercadeo relacional entre la empresa y clientes para así asociar la imagen corporativa de una forma no lucrativa y permanente a acciones sociales.

En muchas empresas existen departamentos dedicados exclusivamente a la responsabilidad social o marketing social, los miembros de estos departamentos ofrecen sus servicios en una forma voluntaria, sin ningún interés salarial e incluso ofrecen sus servicios voluntarios fuera de horas de trabajo. Existe tanta disposición por el voluntariado, que sus empleados deben apuntarse en listas de espera para poder ser tomados en cuenta.

Por otro parte, existen empresas que no practican acciones de responsabilidad social o no cuentan con estos departamentos.

Por lo tanto en este trabajo se pretende desarrollar una investigación con la finalidad de conocer que herramientas puede utilizar un profesional de mercadeo para crear un departamento de responsabilidad social en una empresa que no lo tiene y como motivar a los empleados a participar en estos programas.

Hipótesis:

El crear un departamento que se dedique a ayudar a la comunidad en una forma voluntaria y sin fines de lucro, le permite al profesional en mercadeo utilizar todo su conocimiento en beneficio de la de la sociedad, mostrando así su responsabilidad social individual.

Objetivo general

- Conocer que aspectos y características se deben tomar en cuenta para crear un departamento de responsabilidad social en una empresa

Objetivos específicos

- Analizar la importancia de la responsabilidad social individual y beneficios
- Investigar que características importantes debe tener un programa de marketing social para que sea exitoso.

- Determinar que estrategias pueden utilizarse para motivar a los empleados para participar voluntariamente en los programas de responsabilidad social
- Investigar que esfuerzos se deben desarrollar para inculcar en los empleados una cultura de servicio.

Marco Teórico:

El génesis de la Responsabilidad Social

Según un artículo publicado por la revista ISO focus el 26 de febrero del 2011, la responsabilidad social como un elemento integrador o término nuevo, no surgió para marcar parámetros o certificar, más bien fue una iniciativa sin carácter de lucro y sin ningún fin evaluativo.

El término tiene sus inicios en los hitos de temáticas sobre consciencia social tocados por la ONU y UNESCO, como principios de derechos y deberes humanos.

“Posteriormente, hitos como el nacimiento de la ONU y el surgimiento de los Derechos Humanos, el activismo de Greenpeace, el consenso del Protocolo de Kyoto, entre muchos otros, sentaron los cimientos para hacer más institucional esta forma de gestionar la vida de las organizaciones.

Hoy, ya hablamos de Pacto Mundial, GRI, Instituto Ethos, Cemefi, Directrices de la OCDE o ISO26000, dejando establecido que la responsabilidad social existe y que llegó para integrarse de fondo a las estrategias organizacionales.”

(ISO Iberoamericano, 2011)

En la actualidad cuando hablamos de responsabilidad social, generalmente se vincula o asocia con RSE, es decir responsabilidad social empresarial, que es el

término que han acuñado las empresas para hacer frente a las demandas sociales y a su vez colaborar con ellas.

“La responsabilidad social podría definirse como la inclusión voluntaria en las operaciones cotidianas, de acciones en favor de la sociedad o la ecología desde un punto de vista rentable. En este sentido, los esfuerzos de cualquier compañía, en cualquier siglo, haciendo algo por sus trabajadores, esperando ganarse de ellos la buena voluntad y por ende una mejor producción, sería ya responsabilidad social, aún cuando el término ni siquiera existiera.”

(ISO Iberoamericano, 2011)

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social corporativa o empresarial, se origina por medio de la necesidad de crear un equilibrio y permitir a la empresa formar parte del entorno en el cual se desempeña y no ser un ente sin acción social.

Las empresas, sobre todo las grandes transnacionales han desarrollado con base en la ISO 26000 grandes programas destinados a la responsabilidad social, como parte aun de su acreditación de calidad como integrador social. Inclusive, algunas de las empresas han implementado el método Stakeholder, que consiste en que se tiene que escuchar a todos los agentes con los que se relaciona la empresa: trabajadores, proveedores, clientes, sociedad civil, gobiernos, etc., dándole más forma al tema de responsabilidad social empresarial.

Los orígenes de la responsabilidad social empresarial se originan en la ética empresarial y se habla de ella desde los años 50. En los años 70's, según informe de la UNESCO, surge aún con más fuerza el concepto de responsabilidad ante la sociedad de las grandes empresas que contaminaban el ambiente y apoyaban la guerra contra Vietnam, por lo cual, las grandes manifestaciones de los ciudadanos popularizaron el concepto de la responsabilidad Social Empresarial.

“Y con la globalización, las ONGS pasan a ser uno de los agentes sociales críticos para el desarrollo de la RSC. Las externalidades que provoca la actividad de una compañía transnacional se escapa del control de los estados, y las ONGS se erigen como los actores sociales mundiales que pueden hacer de contrapeso a su enorme poder.”

(Informe UNESCO, 2005)

Obtenido de:

http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals_espanyoles/200501RSCEticaoEstetica_es.pdf

Responsabilidad Social Individual

“Derechos humanos: Entendiendo que este es un tema que nos atañe a todos y no abstracto y lejano de gobiernos, como me solía ocurrir a mí antes de participar en el proceso de elaboración de la ISO 26000. Nuestro deber como seres humanos es respetar a nuestros semejantes, sus costumbres, culturas, razas, preferencias sexuales, y sobre todo su integridad”.

(Diario-responsable, 2011)

“La RSI se refiere a la formación integral de las personas, en términos de sus prácticas y comportamiento ético tomando en cuenta los valores y principios inculcados en el hogar. Las personas son portadoras de sus valores familiares y de sus tradiciones culturales, que se relacionan. Además de un actuar responsable la RSI es ante todo valores éticos individuales y colectivos bien internalizados.”

(Diario-responsable, 2011)

La Responsabilidad social Individual, (de ahora en adelante RSI), es un concepto sumamente novedoso, pero no necesariamente por ser novedoso, es nuevo de existir.

La ética profesional, la responsabilidad u obligación que poseen las personas con su país, el ambiente y la sociedad, forman parte del término, por lo tanto lo convierte en todo un tema de Antigua existencia.

Cuando se escucha acerca de RS, muchos piensan directamente en empresas transnacionales y su compromiso con cuidar al planeta, no obstante, no se ha tomado la suficiente consciencia que requiere el tema de la RSI. La visión que se ha manejado no es sistémica, es decir se ve a la responsabilidad social incluso individual como parte de la empresarial por lo cual las iniciativas de cada profesional por realizar sus propios programas en pro de la sociedad, son muy escuetas hasta el momento, o al menos no se ha popularizado la iniciativa.

La Responsabilidad Social Individual no es más que la conducta ética del ciudadano para consigo mismo y con su entorno, y va mucho más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, está relacionada con nuestra actitud en el hogar, con nosotros mismos, con nuestra familia, con nuestros amigos, con el ambiente, con el trabajo, con nuestros vecinos y con la sociedad.

(Responsabilidad Social Individual, Diario Responsable)

En el anterior acápite se puede analizar los orígenes de la RSI y su vínculo con el rol de cada profesional y persona, lo cual lo convierte en un polémico tópico acerca de lo que se debe hacer cada individuo por mejorar su entorno.

La Responsabilidad Social Individual y el marketing

La primeras iniciativas que surgieron para dar pie a la responsabilidad social de cada persona e instar a su vez a las empresas a mejorar el ambiente en el que se desempeña, surgen del marketing, o lo que se conoce como marketing social; esto según el artículo publicado en el 2010 sobre marketing social y responsabilidad del ciudadano.

El marketing o mercadeo, se basa en objetivos de ventas, estrategias de fidelización a los clientes, calidad en servicio y competitividad en el mercado de productos y servicios; no obstante, no se debe de menos preciar el gran aporte que ha hecho y puede hacer el mercadeo cuando a materia de responsabilidad social se trata.

En programas sociales de empresas e iniciativas que han tenido algunos individuos, especialmente profesionales en el área artística, (escritores y actores destacan más mundialmente por su responsabilidad social individual), no hubieran tenido tanto éxito sin antes haber utilizado herramientas tan útiles como el mercadeo en sus campañas.

La responsabilidad social individual, como también la ética profesional y servicio a las personas deben ir orientadas al fin principal del marketing: Complacer al cliente, que en éste caso sería complacer a las personas que necesitan apoyo y a la sociedad en general.

Precisamente, debido a factores como la ética profesional, la promoción de la salud, buenos hábitos y responsabilidad social de la disciplina del mercadeo, nace *el Marketing social*.

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable.

(Mercadotecnia-sociotecnia, 2010)

El cambio Social favorable que se menciona en la frase anterior es lo que se debe dar con cada iniciativa que se elabore y debe ser el fin primordial de los programas. Para que esto suceda, el marketing debe utilizar estrategias, aspectos y características para hacer de la responsabilidad social individual un agente activo y atractivo para todos los colaboradores, trabajadores y personas que quieran unirse al cambio social.

Es por ello que el presente artículo tiene como finalidad conocer que aspectos y características se deben tomar en cuenta para crear un departamento de responsabilidad social en una empresa y con ello lograr instar a las personas y profesionales a participar de una forma más activa.

Metodología

Tipos de investigación

Para este estudio, el tipo de investigación que se va a utilizar es la descriptiva ya que ésta implementa métodos cualitativos y cuantitativos para la obtención de los datos. Por otro lado, el estudio descriptivo se centrará en recolectar datos que muestren un evento, un hecho o situación que ocurre. Una investigación cuantitativa servirá para medir con la mayor precisión posible, y una investigación cualitativa servirá para recolectar la mayor cantidad de información ya que en este tipo de investigación durante el trabajo de campo surgen nuevas situaciones sobre las cuales es de suma importancia recabar información.

Enfoque de la investigación

Para esta investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir, se realizará un enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo se realizará ya que con este estudio según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamientos de una población.

Para este enfoque, el instrumento adecuado es una encuesta que se realizará a empleados de empresas privadas con la finalidad de conocer que aspectos pueden motivar para participar en voluntariado y como se puede fomentar en los empleados una cultura de servicio a la sociedad.

Por otro lado el enfoque cualitativo, utiliza recolección de datos sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación, para este enfoque el instrumento adecuado es una entrevista que se realizará a expertos que dirigen departamentos de responsabilidad social

Como se menciona anteriormente, el proyecto consiste en la creación de un departamento de responsabilidad social el cual estará conformado por grupos de empleados.

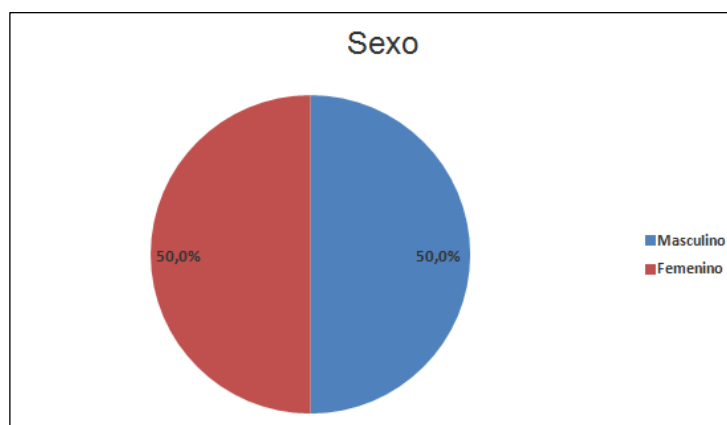
Por lo tanto, con la encuesta a los empleados se pretende conocer que herramientas se pueden utilizar para motivarlos a hacer trabajos en la comunidad en forma voluntaria, que esfuerzos se deben desarrollar para inculcar en los empleados una cultura de servicio. Y con la entrevista a los expertos se pretende conocer que aspectos y características se deben tomar en cuenta para crear un departamento de responsabilidad social en una empresa y que características importantes debe tener un programa de marketing social para que sea exitoso.

Instrumentos de recolección de datos

Para este estudio se tomará una muestra de 58 estudiantes, y como instrumento se utilizará una encuesta compuesta de 12 preguntas en donde 11 son opción múltiple y 1 abierta. Del mismo modo, se realizarán 2 entrevistas a profesionales.

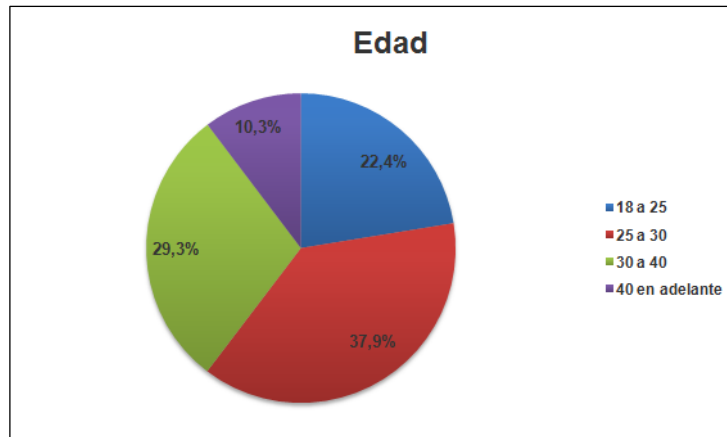
Análisis de resultados

Gráfico 1



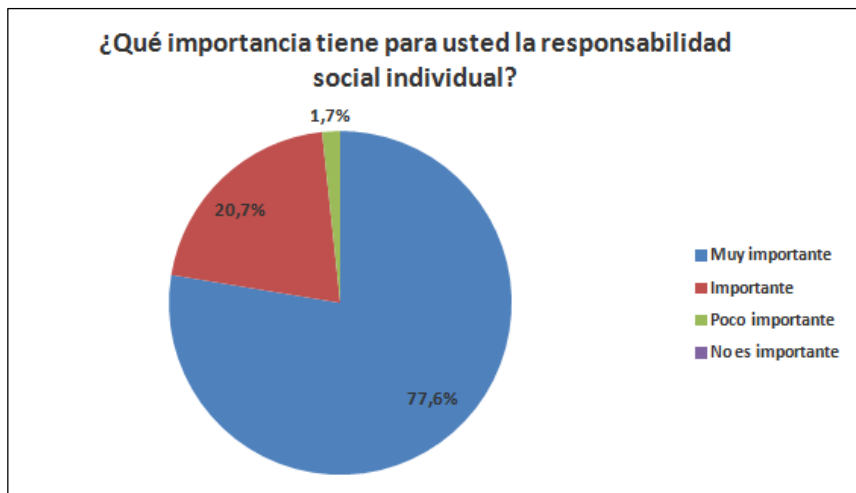
Como parte de la pregunta número 1, se logra determinar a la población encuestada, segmentándola mediante indicadores como sexo y edad. Los resultados arrojan porcentajes del 50% hombres y 50% mujeres.

Gráfico 2



Las edades de la población encuestada, se dividieron de la siguiente manera: de 18-25 años, de 25-30 años, de 30-40 años y de 40 en adelante. La mayoría de personas encuestadas ondulan entre los 25 y 30 años de edad lo cual arrojó porcentajes de 37.9%, siguiendo personas entre 30 y 40 años con un 29.3%, lo cual denota trabajadores en edades jóvenes.

Gráfico 3



Con la pregunta número 3 se recogen resultados de un 77.6% de los trabajadores encuestados, los cuales sostienen que la responsabilidad social individual es muy importante, lo cual supone la mayoría de la población. Un 20.7% sostienen que la responsabilidad social individual es importante, apenas un 1.7% afirmaron que es

poco importante y ninguno de los encuestados optaron por la opción “No es importante”.

Para la mayoría de las personas encuestadas la R.S.I., posee una existencia como concepto, es decir es de su conocimiento el término o están familiarizados y a su vez tienen conciencia de la relevancia que posee, lo cual es clave para poder seguir con el desarrollo de la investigación.

Gráfico 4



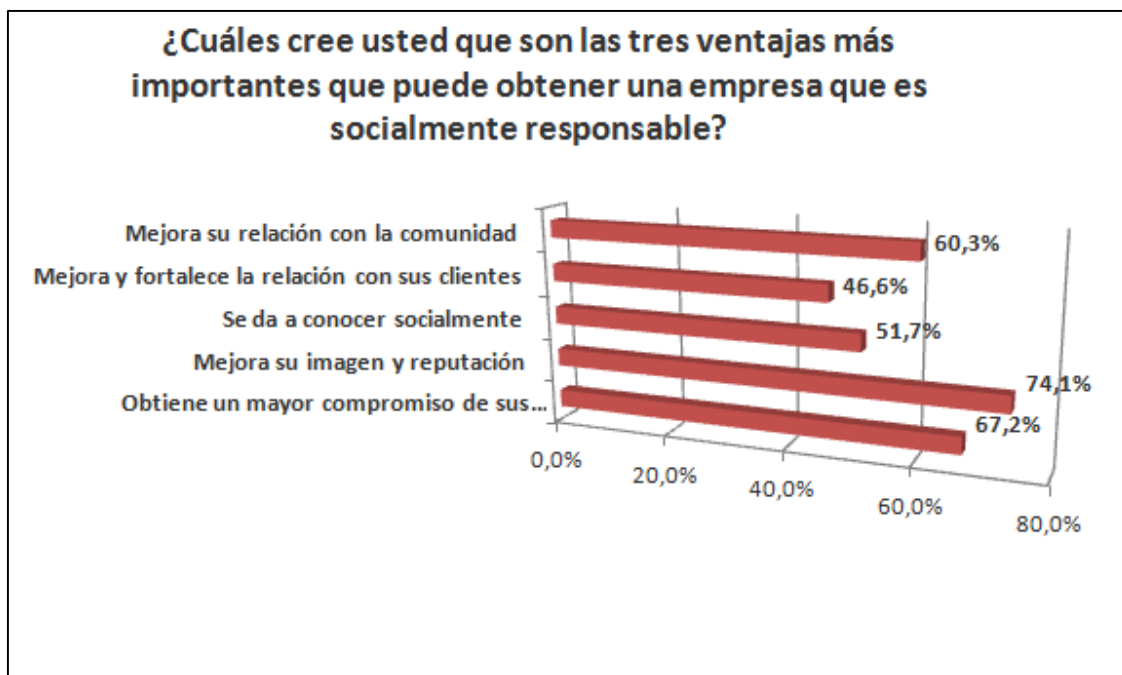
Con base en el gráfico de la pregunta 4, podemos analizar como para un 72.4% de la población, es muy importante el aporte voluntario de esfuerzo en pro de la comunidad; para un 25.9% posee una importancia media y para un 1.7% de los encuestados, no es importante el aporte voluntario en pro de la comunidad.

Para un 98.3% de personas el cambio o impacto que tengan los profesionales e individuos con sus aportes a la sociedad o comunidad posee relevancia y le asignan un porcentaje alto a la presente encuesta, en pro de la R.S.I.

El gráfico proyecta a su vez la actitud positiva hacia la mejora de la sociedad por medio de la responsabilidad individual. Este resultado muestra que si se crea un

departamento de responsabilidad social en la empresa, podría tener una alta participación.

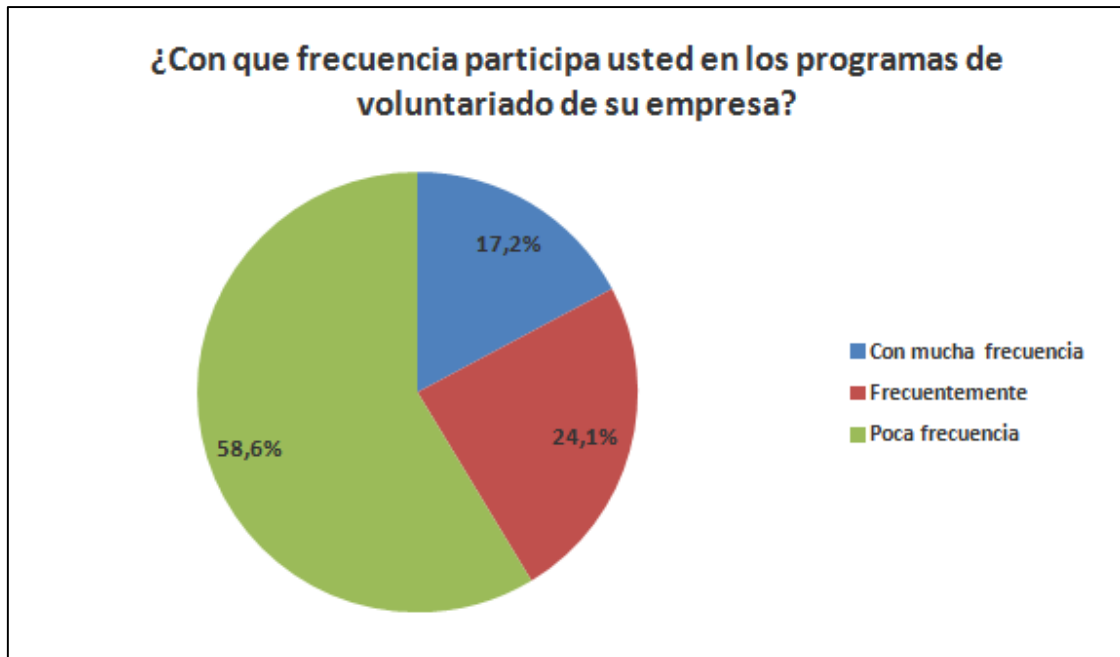
Gráfico 5



En la pregunta número 3, sobre las tres principales ventajas que puede obtener una empresa Socialmente Responsable; según la percepción y opinión de las personas; una empresa que cumpla con sus responsabilidades sociales mejora su imagen y reputación, según un 74.1%, en segundo lugar obtiene un mayor compromiso de sus empleados y mejora su relación con la comunidad.

Al realizar un detenido análisis, vemos como aún se mezcla en la mayoría de los casos, responsabilidad social con imagen y popularidad; es decir como una estrategia para darse a conocer empresarialmente o posicionarse. Estos tres aspectos deben ser tomados en cuenta a la hora de la creación del departamento.

Gráfico 6



Medir la frecuencia con la que las personas, profesionales y trabajadores, realizan algún tipo de labor social o participan en programas es clave para la presente investigación, pues con cada porcentaje conocemos la frecuencia actual del RSI de cada uno de los encuestados.

De la población encuestada el 58.6% posee un poco frecuencia en participación; el 24.1% lo realiza frecuentemente y apenas un 17.2% está activamente participando en programas de voluntariado.

Este resultado nos muestra la importancia de desarrollar estrategias para aumentar la frecuencia de participación en programas de voluntariado. Ya que como se puede observar, la mitad de la población es poco activa.

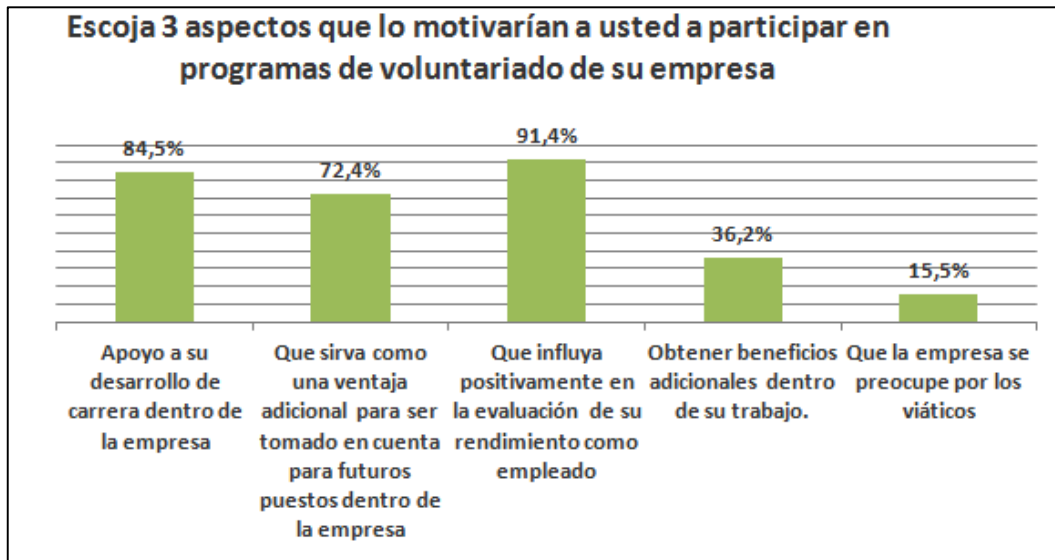
Gráfico 7



Podemos observar en el gráfico 7 como el 55.2% de las personas y trabajadores encuestados estarían dispuestos a participar en actividades o programas realizados por las empresas donde ellos laboran; es decir más de la mitad de dichas personas están seguras de querer participar asertivamente y cumplir con su responsabilidad social individual. Un 36.2% probablemente participarían, estas personas están dentro del rango de probabilidad media de participación. El 5.2% optaron por la opción poco probable, un 3.4% eligieron la opción “ya he participado”, es decir que ya forman o han formado parte de iniciativas de responsabilidad social y ninguno de los encuestados eligió la opción de no participar del todo.

Este resultado nos muestra que para lograr una participación activa en programas de voluntariado, es necesario crear políticas de responsabilidad social y brindar incentivos a los empleados. Estos incentivos deben estar orientados a su satisfacción.

Gráfico 8



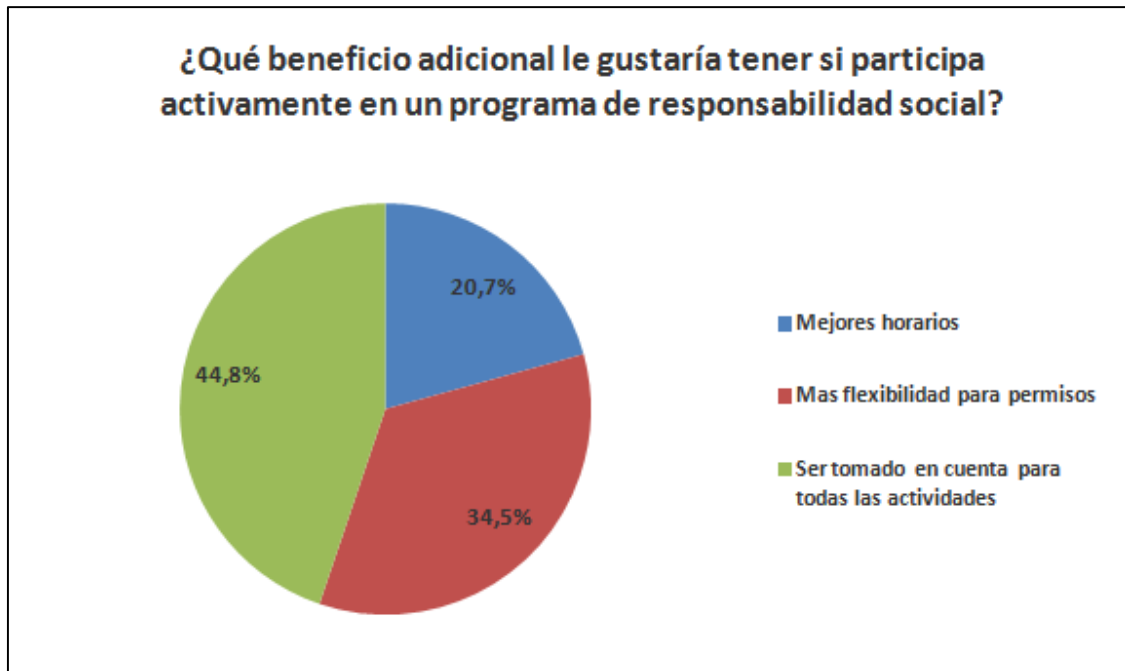
Al analizar el gráfico número 8, nos damos cuenta como el 91.4% de los trabajadores, realizarían algún tipo de trabajo en pro de la sociedad o el bienestar social por un primer agente motivador el cual es la evaluación del rendimiento como empleado. El 84.5% optó por la opción “apoyo a su desarrollo de carrera dentro de la empresa”, es decir uno de los aspectos que más les motiva de realizar labor de responsabilidad social es el crecimiento y escalar dentro de la empresa. Un 72.4% eligió como agente motivador el ascenso dentro de la empresa, es decir, que mediante sus desempeños en los programas de voluntariado, obtendrían mayor credibilidad para la empresa y así serían tomados en cuenta para futuros puestos. El 36.2% les motiva los beneficios adicionales en su empresa y el 15.5% eligió la opción viáticos como aspecto motivador.

En este caso, la mayoría de los encuestados se inclinan más a la motivación que les genera la influencia positiva futuros procesos de evaluación que realice la empresa donde se labora.

Como se puede observar, los tres porcentajes más altos tienen que ver con el desarrollo profesional del empleado en la empresa y su evaluación de rendimiento,

por lo tanto, estos aspectos deben ser considerados como incentivos o beneficios de peso para motivar al empleado a trabajar en programas de voluntariado

Gráfico 9



Observamos en el gráfico 9 sobre el beneficio adicional que les gustaría a los trabajadores obtener por su participación en algún programa social, como el 44.8% de los encuestados, se inclinan por la opción de ser tomados en cuenta para otras actividades que realice la empresa. El 34.5% optaron por la flexibilidad de permisos y el 20.7% eligieron la opción de mejores horarios.

Analizando los porcentajes, se puede obtener información valiosa sobre futuras alternativas y beneficios que podría tener o implementar las empresas hacia sus trabajadores, para fomentar la participación de sus empleados en programas de bien social. Podemos ver como la mayoría, en este caso el 44.8% se inclinan por ser tomados en cuenta para otras actividades, como un beneficio para ellos.

Este dato nos muestra la posible aceptación a un nuevo programa de responsabilidad social, sin embargo, hay que tomar en cuenta también que el empleado prefiere como beneficio adicional la flexibilidad para permisos. Por lo tanto, el ser flexible con permisos y tomarlos en cuenta para todas las actividades, va a ser un factor de peso para aumentar la participación.

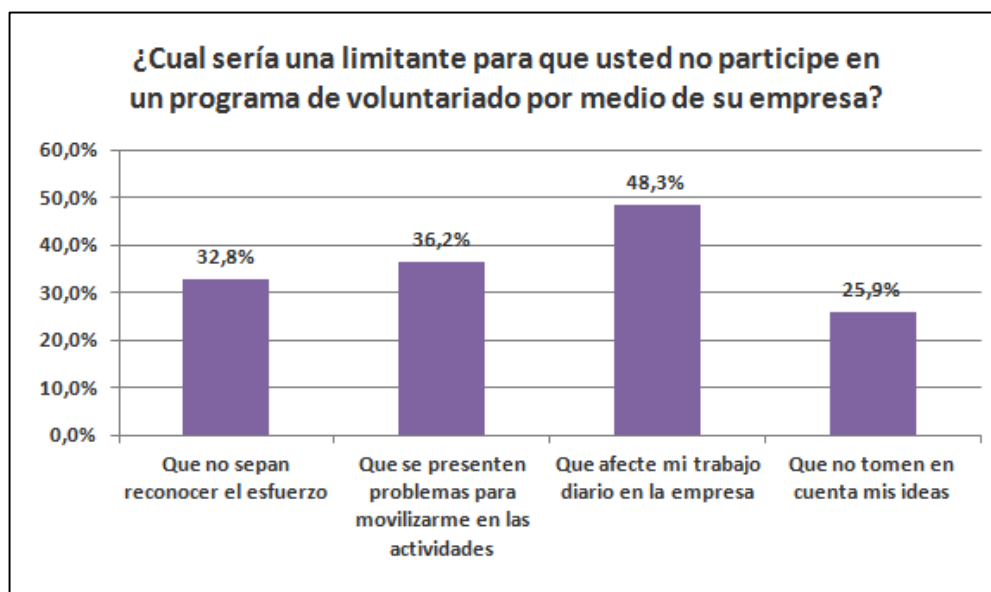
Pregunta 10

¿Qué beneficio adicional recomendaría usted ofrecer al empleado si este participa activamente en un programa de responsabilidad social?

En esta pregunta la mayoría de los encuestados recomendó que un beneficio adicional para el empleado por participar en un programa de responsabilidad social debiera ser algún tipo de reconocimiento.

Este reconocimiento "No monetario" puede ser dentro y fuera de la empresa. Se sugirió la entrega de un certificado o diploma por horas trabajadas el cual le puede servir al empleado para su currículum. Por lo general, los encuestados recomiendan incentivos.

Gráfico 11



En la pregunta de cuál sería una limitante para que usted no participe en un programa de voluntariado, el 48.3% optaron por la opción: “Que afecte mi trabajo diario en la empresa”, es decir, tanto el rendimiento como los resultados que tiene que dar el trabajador juegan un rol importante a la hora de participar en un programa de voluntariado y puede convertirse en el mayor de los limitantes si se afectan debido a la labor social. El 36.2% de los encuestados respondieron que la movilización a las actividades puede llegar a ser una limitante para no participar en un proyecto. El 32.8% optaron por la opción de no reconocimiento de esfuerzo, es decir, la falta de reconocimiento a sus labores puede generarle un limitante a la hora de participar en algún programa de voluntariado. Apenas un 25.9% ven como un limitante el hecho de que no se tomen en cuenta sus ideas o que se limite su aporte y afluencia de ideas dentro de algún proyecto social o de voluntariado.

Gráfico 12



En el gráfico número 12 correspondiente a la diversidad o tipo de actividades en los cuales a los trabajadores encuestados les gustaría participar, el 56.9% que corresponde al porcentaje más alto, optaron por la opción de cualquier actividad en la cual puedan colaborar. El 46.6% ayudarían en escuelas y barrios pobres, otro 46.6% trabajarían en programas de deportes, un 36.2% aportarían con su conocimiento en servicios profesionales y un 25.9% de los encuestados brindarían clases o seminarios.

Los porcentajes más altos, como se puede observar, pertenecen a actividades diversas o bien a la colaboración en escuelas y barrios pobres, por lo tanto, la mayoría de trabajadores si participarían en diversos programas que impliquen responsabilidad social individual, sin importar la disciplina, lugar o enfoque del programa social.

Conclusiones

- Al analizar los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que los encuestados consideran muy importante el trabajar en obras de bien social, sin embargo, no participan en una forma activa en programas de voluntariado de su empresa
- La población estudiada, considera que para trabajar activamente en programas de voluntariado u obras de bien social, es muy importante desarrollar un plan de incentivos y políticas de responsabilidad social.
- Para motivar a los empleados de la empresa a participar voluntariamente en programas de responsabilidad social, es necesario desarrollar un plan que se enfoque en tres aspectos: 1) El programa debe servir como un apoyo al momento que se evalúe el rendimiento del empleado. 2) Debe servir como un beneficio adicional que impulse o acelere el desarrollo profesional de carrera del empleado dentro de la empresa. 3) Debe servir como un factor que influya positivamente al momento que el empleado desee aplicar a diferentes puestos de su empresa.
- Un aspecto que podría desanimar al empleado de participar en programas de responsabilidad social es si éste programa afecta su trabajo diario o su rendimiento. Del mismo modo el tener problemas para movilizarse a las distintas actividades o el no reconocer el esfuerzo del empleado podría convertirse en otra limitante de peso. Para el nuevo departamento de responsabilidad social se deben desarrollar planes de acción que eliminen estas limitaciones.

- Para que un programa de responsabilidad social sea exitoso es necesario brindar beneficios o incentivos adicionales (no monetarios) a los empleados ya que en General la población en estudio estaría dispuesta a participar en cualquier tipo de actividad de bien social siempre y cuando se los incentive.

Recomendaciones

- Se recomienda incentivar frecuentemente a los empleados por medio de programas que apoyen su crecimiento dentro de la empresa.
- Dentro de los beneficios adicionales que se le pueden brindar a los empleados está el ofrecer mayor flexibilidad para los permisos, dar prioridad a las personas que participan en los programas al momento de que estas aplican a mejores puestos en la empresa.
- Se recomienda cubrir siempre el transporte en todo momento para que los participantes puedan movilizarse sin ningún inconveniente a los diferentes lugares donde se realiza el voluntariado.
- Es necesario dar reconocimientos dentro de la empresa a las personas que asistan constantemente a los distintos programas, estos reconocimientos pueden ser certificados de participación.
- Brindar capacitaciones constantemente para aumentar la cultura de servicio en los empleados

Limitaciones:

- El aporte brindado por los dos expertos que se entrevistaron fue de gran ayuda para tener una visión más amplia del tema, sin embargo se considera que se debió entrevistar a más profesionales en marketing social para conocer más sobre estrategias y tácticas de responsabilidad social. El poder contactar a estos expertos fue una limitación.
- Se logró conocer que aspectos importantes pueden hacer exitoso un programa de responsabilidad social, sin embargo, no se pudo llevar a la acción o desarrollar un plan de marketing social

Referencias bibliográficas:

- ISO IBEROAMERICA. (2011). Consultado el 08 de febrero del 2012. [En red.] Obtenido de:
<http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/14334-rsechat-responsabilidad-social-individual.html>
- Kotler y Armstrong (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Prentice Hall. 11va edición.
- Hernández, Fernández y Baptista (2006) Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill. 4ta edición.
- UNESCO. (2005). Responsabilidad Social Corporativa, Ética o Es-tética Consultado el 14 de febrero del 2012. Obtenido de:
http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals_espanyoles/200501RSCEticaoEstetica_es.pdf
- Marc, A. (2008). Historia de la Responsabilidad Social. The new Internationalist.
- Diario-Responsable. (2001). RSECHAT. Responsabilidad Social Individual. Consultado el 08 de febrero del 2012. [En red]. Obtenido de:
<http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/14334-rsechat-responsabilidad-social-individual.html>
- Mendieve, D. (2010). Mercadotecnia-sociotecnia. Consultado el 8 de febrero del 2011. [En red]. Obtenido de:
<http://www.marketing-social.com.ar/>