

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA -CIEP´s-
“MAYRA GUTIÉRREZ”

**“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE EMPRESAS
GUATEMALTECAS”**



SINDY PAOLA GÁLVEZ CALDERÓN

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA -CIEP´s-
“MAYRA GUTIÉRREZ”

**“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA
MOTIVACION DE LOS COLABORADORES DE EMPRESAS
GUATEMALTECAS”**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO AL HONORABLE
CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS**

POR

SINDY PAOLA GÁLVEZ CALDERÓN

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
PSICÓLOGA**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2012

CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



DOCTOR CÉSAR AUGUSTO LAMBOUR LIZAMA

DIRECTOR INTERINO

LICENCIADO HÉCTOR HUGO LIMA CONDE

SECRETARIO INTERINO

JAIRO JOSUÉ VALLENCIOS PALMA
REPRESENTANTE ESTUDIANTIL
ANTE CONSEJO DIRECTIVO



CC. Control Académico
CIEPs
Reg. 298-2011
DIR. 1850-2012

ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO -CUM-
9ª. Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
Tel. 24187530 Telefax 24187543
e-mail: usncpsic@usac.edu.gt

De orden de Impresión Final de Investigación

25 de septiembre de 2012

Estudiante
Sindy Paola Gálvez Calderón
Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Estudiante:

Transcribo a ustedes el ACUERDO DE DIRECCIÓN UN MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y NUEVE GUIÓN DOS MIL DOCE (1839-2012), que literalmente dice:

“UN MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y NUEVE: Se conoció el expediente que contiene el Informe Final de Investigación, titulado: **“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE EMPRESAS GUATEMALTECAS,”** de la carrera de: Licenciatura en Psicología, realizado por:

Sindy Paola Gálvez Calderón

CARNÉ No. 2007-21399

El presente trabajo fue asesorado durante su desarrollo por Licenciada Lissette de Alvarado y revisado por Licenciada Iris Jeaneth Nolasco Molina. Con base en lo anterior, se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN** del Informe Final para los trámites correspondientes de graduación, los que deberán estar de acuerdo con el Instructivo para Elaboración de Investigación de Tesis, con fines de graduación profesional.”

Atentamente,

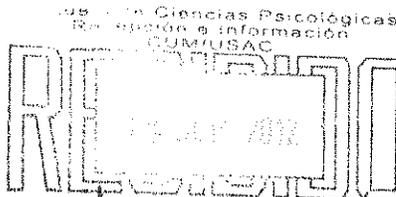
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Doctor César Augusto Lambour Lizama
DIRECTOR INTERINO



ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO - CUM-
9ª. Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
Tel. 24187530 Telefax 24187543
e-mail: uacopsic@usnc.edu.gt



FIRMA: [Signature] HORA: 14:30 Registro: 298/11 CIEPs
REG:
REG:

1476-2012
298-2011
032-2012

INFORME FINAL

Guatemala, 17 septiembre 2012

SEÑORES
CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO

Me dirijo a ustedes para informarles que la Licenciada Iris Janeth Nolasco Molina ha procedido a la revisión y aprobación del INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN titulado:

“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE EMPRESAS GUATEMALTECAS.”

ESTUDIANTE:
Sindy Paola Gálvez Calderón

CARNÉ No.
2007-21399

CARRERA: Licenciatura en Psicología

El cual fue aprobado por la Coordinación de este Centro el 02 de septiembre 2012 y se recibieron documentos originales completos el 13 de septiembre 2012, por lo que se solicita continuar con los trámites correspondientes para obtener ORDEN DE IMPRESIÓN

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

[Signature]
Licenciado Marco Antonio García Enríquez
COORDINADOR



Centro de Investigaciones en Psicología-CIEPs. “Mayra Gutiérrez”

c.c archivo
Arelis



ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS

CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO - CUM-

9^a Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"

Tel. 24187530 Telefax 24187543

e-mail: uacopsic@usac.edu.gt

CIEPs. 1477-2012

REG: 298-2011

REG: 032-2012

Guatemala, 17 de septiembre 2012

**Licenciado Marco Antonio García Enriquez,
Centro de Investigaciones en Psicología
-CIEPs.- "Mayra Gutiérrez"
Escuela de Ciencias Psicológicas**

Licenciado García:

De manera atenta me dirijo a usted para informarle que he procedido a la revisión del INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, titulado:

**“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE EMPRESAS
GUATEMALTECAS.”**

ESTUDIANTE:
Sindy Paola Gálvez Calderón

CARNÉ No.
2007-21399

CARRERA: Licenciatura en Psicología

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, emito **DICTAMEN FAVORABLE** el 28 de agosto 2012, por lo que se solicita continuar con los trámites respectivos.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

**Licenciada Iris Janeth Nolasco Molina
DOCENTE REVISOR**



Areliis./archivo



Todo Bajo Un Techo

Guatemala 23 de julio de 2012

Licenciado
Marco Antonio García
Coordinador Centro de Investigaciones en Psicología
-CIEPs- "Mayra Gutiérrez"
Escuela de Ciencias Psicológicas,
CUM

Licenciado García:

Deseándole éxito al frente de sus labores, por este medio le informo que la estudiante Sindy Paola Gálvez Calderón, carne 200721399 realizó en esta institución 46 encuestas a colaboradores de la empresa como parte del trabajo de Investigación titulado: "Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la motivación de los colaboradores de empresas guatemaltecas" en el periodo comprendido del 15 de mayo al 20 de julio, en horario de 2:00 a 5:30 horas.

La estudiante en mención cumplió con lo estipulado en su proyecto de Investigación, por lo que agradecemos la participación en beneficio de nuestra institución.

Sin otro particular, me suscribo,

Eduardo Neumann
Gerente de Operaciones
Tel. 24204148

Guatemala, 05 de julio de 2012

Licenciado
Marco Antonio García
Centro de Investigaciones en Psicología
–CIEPs- “Mayra Gutiérrez”
Escuela de Ciencias Psicológicas
CUM-USAC

Distinguido Licenciado García:

Por este medio informo a usted que he procedido a la revisión del Informe Final de Tesis titulado

**“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA
MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE EMPRESAS
GUATEMALTECAS”**

Estudiante
SINDY PAOLA GÁLVEZ CALDERÓN

Carné No.
200721399

CARRERA: Licenciatura en Psicología

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, emito mi APROBACION, y solicito continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

MSc. Lissette de Alvarado
LICENCIADA EN PSICOLOGIA
Colegiada No. 4,791


MSc. Licda. Lissette de Alvarado
Colegiado No. 4791
Asesor de Contenido

PADRINO DE GRADUACIÓN

RONALD ESTUARDO GÁLVEZ CALDERÓN
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
COLEGIADO 16287

DEDICATORIAS

A Dios, por darme la vida y bendecirme en todo momento; por ser mi pilar y fortaleza eterna, a quien dedico todos mis esfuerzos y logros. Te doy gracias por permitirme culminar esta etapa de mi vida académica.

A la Universidad San Carlos de Guatemala, mi alma mater por abrirme las puertas y brindarme los conocimientos necesarios para desarrollarme como profesional.

A mi patria, Guatemala por permitirme nacer y crecer en sus tierras, por quien lucharé para hacer de ella una mejor nación.

A mi familia, por guiarme en el camino de la vida brindándome el apoyo y fortaleza que he necesitado para continuar luchando para ser una mejor persona. A quienes dedico este logro, que sin ellos no hubiera podido obtener.

ÍNDICE

Pág.

Resumen

Prólogo

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema y Marco Teórico.....	5
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.1.2 Marco Teórico.....	7
1.1.2.1 Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala.....	9
1.1.2.2 Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial.....	12
1.1.2.3 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial para la empresa.....	19
1.1.2.4 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial para los colaboradores.....	21
1.1.2.5 Motivación Laboral.....	22
1.1.2.6 Teoría motivacional de Abraham Maslow.....	24
1.1.2.7 Jerarquía de necesidades de Maslow.....	26
1.1.2.8 Cuadro Comparativo.....	32
1.2 Delimitación.....	33

CAPÍTULO II. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1 Técnicas.....	35
2.2 Instrumentos.....	35

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Características del lugar y de la población.....	37
--	----

3.1.1. Características del lugar.....	37
3.1.2. Características de la población.....	37
3.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	37
3.3 Análisis cuantitativo.....	42
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 Conclusiones.....	47
4.2 Recomendaciones.....	49
Bibliografía.....	51
Anexos	

RESUMEN

“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES DE EMPRESAS GUATEMALTECAS”

Autora: Sindy Paola Gálvez Calderón

En el transcurso de la vida los individuos como parte de su independencia y subsistencia deben desempeñarse en el ámbito laboral. Este a su vez debe proveer a los empleados un sistema de trabajo que incluya una retribución salarial por el trabajo producido. Hoy en día una retribución monetaria no es suficiente para lograr que los colaboradores en las empresas se desempeñen potencialmente y permanezcan laborando para las mismas. Ahora es necesario crear programas que motiven a los colaboradores a querer pertenecer en las instituciones; uno de estos programas son los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

El propósito de la presente investigación fue conocer el impacto que tienen los programas de Responsabilidad Social Empresarial en la motivación de los colaboradores y cómo ésta motivación impacta en el desempeño de su trabajo diario. Así también pretendemos conocer los beneficios que estos programas le implican al colaborador y a la empresa; siendo un proceso recíproco. Para alcanzar los objetivos de investigación se comenzó con la bibliografía del origen, crecimiento, visión y misión de la Responsabilidad Social Empresarial. Continuamente en el trabajo de campo se utilizó la observación directa y encuestas como instrumentos para obtener la información necesaria.

Esta investigación se llevó a cabo en las instalaciones de una Empresa de Servicio privada ubicada en zona 4 de la ciudad capital de Guatemala. Se trabajó con una muestra seleccionada del total de trabajadores activos en la empresa para realizar un análisis de la motivación que genera en el colaborador los programas de Responsabilidad Social Empresarial. La fundamentación teórica de la presente investigación fue basada en la Teoría de la Motivación y la Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow.

PRÓLOGO

El surgimiento y rápido crecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial hace que las empresas cada día quieran indagar más sobre estos proyectos y los beneficios de su aplicación. Esto nos lleva a indagar en la eficiencia de estos procesos para que las empresas de hoy en día deseen aplicarlo.

Teniendo el conocimiento de que la economía en nuestro país se encuentra en escaso desarrollo es importante pensar que tanto vale la pena invertir grandes cantidades de dinero en programas de esta magnitud, las empresas no piensan en filantropía, piensan en implementar programas que verdaderamente sean rentables, que obtengan de ellos una ganancia más allá de la económica, llegando a un nivel organizacional: Impactos en su personal.

La Responsabilidad Social Empresarial es considerada una estrategia de retención de personal, conocer si los beneficios que se les provee a los colaboradores por medio de estos programas impacta en su motivación para trabajar es clave para las organizaciones. Todo individuo motivado se desarrolla a su máximo potencial logrando alcanzar las metas de producción de la empresa.

La presente investigación fue aplicada a una muestra de 46 personas seleccionada intencionalmente de la empresa guatemalteca CEMACO, ubicada en la zona 4 de la Ciudad de Guatemala. Durante 5 meses se trabajó directamente con la organización logrando recabar la información necesaria para los objetivos de esta investigación, los alcances fueron satisfactorios ya que se logran cumplir los objetivos de la misma; encontrando como única limitación el poco conocimiento de un porcentaje de la población sobre el tema, que no logra identificar las diferencias y similitudes entre Beneficios Institucionales y programas de Responsabilidad Social Empresarial.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema y Marco Teórico

1.1.1 Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial ha surgido en los últimos 10 años como una nueva concepción de negocios, es una metodología recíproca en la que se invierte para obtener beneficios directos. Es un conjunto de acciones voluntarias que realizan las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas en la sociedad y que afirman sus principios y valores, tanto en métodos propios y procesos internos como en la relación con los demás actores en los que se desarrolla.

Hoy en día el papel del recurso humano dentro de las empresas es notablemente valorado. Los estudios y el tiempo han permitido que las personas dejen de ser vistas como una fuerza de trabajo sin derechos. Según Abraham Maslow (1992) todo individuo tiene necesidades diferentes dependiendo de la personalidad y circunstancia en la que se encuentren viviendo y son estas las que lo mueven a “ser” y “hacer” dentro del ámbito en el que se desempeñan siendo en este caso el trabajo. Es por esto que las empresas han optado en implementar programas de RSE, si los colaboradores observan y persiguen esta visión, estarán motivados a trabajar dentro de una empresa que se hace responsable por mantener a su personal desarrollado y en las mejores condiciones de trabajo. Motivada la persona tendrá esa fuerza que la impulsa a realizar acciones y persistir en ellas hasta su culminación.

Es entonces cuando surgen dudas en todo ámbito empresarial y en cualquier individuo interesado en la motivación laboral, ¿Es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una estrategia de motivación interna?, ¿Cuáles son los beneficios que la empresa y sus colaboradores obtienen de los programas de

RSE?, ¿Estos programas motivan a los colaboradores dentro del ámbito laboral en el que se desempeñan? ¿Cuáles son las áreas de acción en las que se desarrolla e impacta la RSE? Son preguntas que respondimos en el transcurso de la presente investigación.

Esta investigación se desarrolló en una empresa de Servicio durante 6 meses, su giro es la venta de productos para el hogar, ubicada en la ciudad de Guatemala. Cuenta con una población de 1475 colaboradores. Esta empresa se encuentra implementando los programas de Responsabilidad Social Empresarial habiendo traspasado los programas en el contexto interno y el externo. Investigaremos los aspectos que permiten y dirigen los programas de Responsabilidad Social Empresarial así como su impacto en los trabajadores de la misma.

1.1.2 MARCO TEÓRICO

El mundo industrial es una constante línea de cambios y evolución, con el siglo XX y con el desarrollo del Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volcó en relaciones formales integrales dentro de las instituciones; cuando anteriormente el único objetivo empresarial había sido aumentar la productividad y los beneficios económicos. Al cierre de la década del siglo XXI se vive una nueva revolución en la que las empresas por fin empiezan a comprender la importancia de su conexión con las comunidades convirtiéndose en un activo para la búsqueda de un crecimiento sostenible para ambas partes.

“Los desastres medioambientales, sociales, financieros y económicos provocados por compañías que traspasaron la línea de valores y ética por la búsqueda de ganancias y crecimiento crean una brecha que permite identificar el papel responsable de las empresas en los procesos sociales y medioambientales”¹. De manera que la forma de ver los negocios ha cambiado a una visión de Responsabilidad Social que ha ido ganando terreno en la comunidad de negocios. Ésta visión en la que uno de sus objetivos principales es integrar la gestión empresarial con el respeto por los valores y principios éticos de las personas, su comunidad y el medio ambiente en el que habitan. La aparición de éste fenómeno obedece a múltiples factores, entre los que se encuentran el creciente protagonismo que ha adquirido el sector empresarial en el escenario mundial y la importancia de su recurso humano. En la actualidad existen grandes corporaciones que operan a escala mundial manejando grandes presupuestos y recursos. El impacto que éstas generan en las sociedades es mucho más visible con los avances tecnológicos y la velocidad de la información.

Con el paso del tiempo, las empresas han adquirido poder y como contraparte han asumido mayores responsabilidades hacia su contexto social. El crecimiento de éste nuevo movimiento de responsabilidad empresarial comienza en Europa, cuando la Comisión Europea empieza a utilizar este concepto para

¹ Blanchard Ken (1997): Administración por Valores. Colombia, Grupo Editorial Norma, p.p. 32

implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generara cohesión social.

En 1999 el secretario general de la ONU pide que se adopten valores con rostro humano al mercado mundial, propone la idea de contribuir a la sustentabilidad y promueve una relación fructífera entre empresa y sociedad. En el 2001 se presenta el Libro Verde en la Comisión de las Comunidades Europeas (Unión Europea), este describe lo que deberían ser las finalidades y responsabilidades de las empresas, que deben considerar las demandas y presiones de los consumidores, los trabajadores, inversores y la opinión pública más allá de las exigencias de las leyes y regulaciones.

El inicio de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en América Latina proviene de vínculos con España; en junio de 2006 se realiza un Congreso Europa-Iberoamérica el cual es un esfuerzo para promover una cultura de nuevas prácticas empresariales con el objetivo de crear un espacio de discusión, reflexión e intercambio de ideas entre líderes del sector privado, gobierno y sociedad civil para incentivar el progreso de la responsabilidad empresarial y la participación activa y conjunta de distintos sectores. Estas Conferencias se han convertido en una contribución importante para la RSE en las Américas. El propósito del evento es estimular la responsabilidad del sector privado ante el medioambiente y la sociedad, que genere riqueza, bienestar y cree empleo de calidad. De este modo se provee un entorno estable y propicio para las empresas.

“En Brasil, la coalición liderada por el izquierdista Luis Ignacio Da Silva, en la que participan numerosos empresarios, ha promovido la Responsabilidad Social Empresarial existiendo un proyecto de Ley de Responsabilidad Social de octubre del 2003”.² Al igual, existen normas oficiales acerca de la RSC como la norma-guía publicada en noviembre de 2010 ISO 26000, que tiene por finalidad

² Organización Internacional del Trabajo (2007): Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE). p.p 9

orientar las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables.

En Latinoamérica también se crea el Forum Empresa que es una institución a escala latinoamericana integrada por 22 organizaciones que representan 20 países en la región reuniendo cerca de 3.500 empresas. Esta red apoya el establecimiento de nuevas organizaciones afines que aún no cuentan con estos programas de manera que logren incorporar representantes de todos los países. Según la ONG en un ranking de los 108 países cuyas empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, los líderes son Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda. Por lo que el reto existe para Latinoamérica.

Esto se debe a que muchas compañías en Estados Unidos y Europa ya han adoptado niveles más altos en sus estándares sociales. Las empresas en los países en desarrollo deberían de seguir ésta tendencia y proveer de manera voluntaria, un mejor trato a sus empleados y a la sociedad. Las organizaciones que son responsables deberían asegurar no solamente que sus estándares sociales sean altos, sino que también motivar y reforzar esos altos estándares en sus proveedores.

1.1.2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN GUATEMALA

Su implementación en nuestro país ha sido lenta pero progresiva dejando atrás los programas filantrópicos y de caridad que habían aplicado las organizaciones desde siempre.

La realidad que vivimos en nuestro país nos ha demostrado que no es suficiente para el salto que necesitamos en desarrollo y calidad de vida. El esquema ha ido avanzando a proyectos de innovación e involucramiento estratégico en los que cada vez más empresas se están adhiriendo.

Nuestra historia, plagada de conflictos sociales como la guerra interna de 36 años en la que su origen giraba en torno a la confrontación entre patronos y

trabajadores sindicalizados por fortuna ha evolucionado, ahora el empresariado se da cuenta de que poner en marcha un negocio no debe ser solamente lucrativo. Las labores productivas también implican responsabilidad frente a los empleados, a la comunidad donde residen, al medio ambiente, a los clientes y proveedores, y a la ley.

La globalización comienza a hacerse sentir en Guatemala. Algunos empresarios lo saben y han movido sus piezas para ponerse al nivel de las circunstancias. Demandas externas e internas presionan para que los productos y servicios nacionales sean presentados de acuerdo a estándares éticos y parámetros legales. En el país la relación entre empresarios y colaboradores ha sido compleja. La comunicación entre los productores y los residentes de las áreas donde se ubican las empresas tampoco ha sido fluida. A pesar que se han ido superando todavía no se ha logrado que la totalidad de empresarios nacionales se sienta comprometida con apoyar a sus empleados y a sus familias, o a los miembros de las comunidades a su alrededor.

En Guatemala existe una percepción empresarial de que si las personas son tratadas con base en el respeto a su dignidad, muchas de las situaciones podrían ser revertidas y generar un ambiente propicio para elevar la producción. La propuesta de la RSE es un esquema en el que se superen las diferencias mediante una visión ganar-ganar, tanto para la empresa como para sus colaboradores.

Acuerdos como el Tratado de Libre Comercio ha empujado a las compañías a cambiar los estilos de trabajo impulsando mejores relaciones laborales y un estricto cumplimiento de sus obligaciones fiscales; de esta manera han logrado abrir otras puertas para colocar sus productos en el exterior. *“Si las organizaciones persisten en continuar con prácticas obsoletas sin respeto hacia sus colaboradores y medio en el que residen, éstas no tendrán futuro”³*. En el año 1,998 el Banco Mundial (BM) conjuntamente con el Consejo de

³ Barrera, José (2010): Nuevas formas para hacer negocios RSE. Centro América, Grupo Dutriz, p.p. 27

Fundaciones Privadas de Guatemala planteó a un grupo de ciudadanos guatemaltecos introducir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala.

“El Consejo de fundaciones privadas fue conformado por líderes empresariales, para identificar el plan de acción, que trasladaría con éxito el concepto de la RSE al sector empresarial, en un marco libre de inclinaciones políticas.”⁴ Basándose en las experiencias de otras instituciones internacionales dedicadas a la promoción de la RSE se conocieron las prácticas y se asimilaron varios enfoques, que posteriormente sirvieron para crear el modelo en Guatemala.

En los últimos años los indicadores sociales en Guatemala han sido alarmantes; la mal nutrición, la vulnerabilidad climática y las altas tasas de crecimiento demográfico han afectado el país por lo que las empresas deben cumplir su papel como erradicadores de la pobreza y generar empleos dignos trabajando al margen de la ley para proveer calidad de vida al consumidor y como consecuente la sustentabilidad del planeta.

En el 2003 se da nacimiento al Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (CentraRSE). En la actualidad CentraRSE cuenta con más de 100 empresas afiliadas que pertenecen a más de 20 sectores y sub-sectores productivos del país. Representan alrededor del 30% del PIB de Guatemala y dan empleo a 150,000 familias; convirtiéndose en la coalición de empresas promotoras de la RSE más influyente del país y una de las más importantes a nivel regional. El objetivo principal de este centro es orientar sobre las políticas y prácticas de Responsabilidad Social en las empresas.

Las funciones de CentraRSE consisten en:

⁴ López, Thelma (2010): *Mercados & Tendencias*, Guatemala, Grupo Cerca, p.p. 61

- Divulgar, de manera sistemática el concepto de responsabilidad social empresarial para sensibilizar y motivar la adopción de las mejores prácticas.
- Asociar al mayor número posible de empresas en Guatemala.
- Medir y evaluar periódicamente el estado de RSE en Guatemala.
- Monitorear, investigar y analizar los temas, prácticas y tendencias de la RSE en el contexto mundial con el fin de adaptarlas al medio guatemalteco.
- Orientar a las empresas en el establecimiento de las políticas y programas de RSE.
- Identificar formas innovadoras y eficaces de actuar en alianza con otras instituciones nacionales e internacionales, para la consecución de los objetivos anteriores.

La visión de CentraRSE se define en: *“Que Guatemala sea un país con bienestar general, donde el desarrollo sostenible es generado por empresas que operamos basadas en una cultura de valores, con apego a la ley y visión de largo plazo. Su misión como institución es: Apoyar a empresas para que adopten y transmitan una cultura de Responsabilidad Social que garantice su sostenibilidad.”*⁵

1.1.2.2 CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Hoy en día existe gran cantidad de conceptos que definen lo que es la RSE, su variedad de puntos de enfoque y pilares de acción evitan que se logre realizar una definición concreta. Por lo que tomaremos varias definiciones para que logremos comprender y fundamentar el concepto.

A términos generales sabemos que la Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad de respuesta que tiene una empresa frente a los efectos e

⁵ CentraRSE, (2011): CentraRSE en Guatemala. Guatemala, Documento de Información, p.p 3

implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés con los que se relaciona. Estos grupos también denominados “stakeholders” “son todos aquellos que sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir, pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de la empresa, la cual tiene una obligación moral hacia ellos. *“Se conocen como stakeholders a los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad, y la sociedad.”*⁶ Las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial.

Las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial. *“La Responsabilidad Social es una estrategia empresarial que se practica para obtener beneficios entre sus clientes, empleados e inversionistas permitiéndoles ser más competitivas y atractivas logrando obtener mayores ganancias”*⁷, ya que estas prácticas le agregan valor a sus productos y servicios, se logran cotizar mejor y los mercados están dispuestos a pagar mejores precios a empresas con estos estándares de RSE.

Es importante tomar en cuenta la diferencia entre Responsabilidad Social Empresarial y la Filantropía; si bien la RSE pudo surgir de ésta no significan lo mismo. La filantropía es una acción que hace un bien a la comunidad, pero no necesariamente se retribuye en algo esta acción en el estado de resultados de la empresa. *“Las actividades de las empresas antiguas esencialmente mitigan el daño causado por un modelo empresarial sostenible mediante gestos filantrópicos”*⁸. Para que sea RSE debe estar este proyecto en la estrategia

⁶http://www.juntadeandalucia.es/empleo/www/adjuntos/publicaciones/1_1761_guia_responsabilidad_social_empresarial_interna_y_recursos_humanos-publicacion_carl.pdf

⁷ Barrera, José (2010): Nuevas formas para hacer negocios RSE. Centro América, Grupo Dutriz, p.p. 13

⁸ Castellanos, Amafredo (2011): El Libro de los proyectos de RSE en América Central y El Caribe. Grupo Cerca S.A. p.p. 11

corporativa y tiene que traer un beneficio a la sostenibilidad de la empresa. Si bien pueden ser complementarias, no deben ser confundidas pues la filantropía no requiere una respuesta como la RSE.

Para una organización la filantropía no se convierte en una estrategia empresarial, se convierte tan solo en un gasto sin retribución. También se suele confundir la RSE como una acción de marketing, de relaciones públicas, de imagen o de promoción. Pero esta tendencia va más allá de construir una buena reputación se trata de un compromiso en el que se busca elevar la productividad, pero conscientes de que esos compromisos ayudan a fortalecer la relación con los colaboradores quienes plenamente identificados con la empresa para la que trabajan, rendirán mucho más. El enfoque debe ser cambiado, de filantrópico a uno solidario y competitivo. No se trata de regalar dinero, se debe obtener una nueva visión de parte de la sociedad hacia la compañía, en la que se conoce la calidad de sus productos y el cumplimiento de sus obligaciones éticas, legales y fiscales.

En el Libro Verde promovido por la Unión Europea se define la RSE como: *“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores; un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”*⁹.

La Asociación canadiense para la Responsabilidad Social contextualiza la RSE como: *“Un proceso de tres etapas, en la primera, las empresas buscan evitar hacer daño a los tres pilares de la sustentabilidad (económico, social y ambiental), garantizando la seguridad de los trabajadores y de los productos, evitando la corrupción y mitigando los riesgos financieros. En la segunda etapa las empresas inician el proceso de consulta con sus accionistas y socios, incorporando sus intereses y valores al modelo empresarial. En la etapa final, las*

⁹ Comisión de las comunidades europeas, (2001): Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, España, Bruselas, p.p. 7.

*empresas están completamente comprometidas con sus socios, aumentando al máximo sus oportunidades económicas, sociales y ambientales”.*¹⁰

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT): *“Es el conjunto de acciones voluntarias que realizan las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas en la sociedad que afirman sus principios y valores, tanto en métodos propios y procesos internos como en la relación con los demás actores”*¹¹.

En Guatemala CentraRSE define la Responsabilidad Social Empresarial como: *“Una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país”*.¹²

La Responsabilidad Social Empresarial es entonces, toda acción positiva que las empresas realizan hacia sus grupos de interés los cuales se definen como los siete pilares de los negocios responsables en los que se enfocan los planes de acción de todo programa empresarial. Estos son:

1. Gobernabilidad: Se basa principalmente en la dirección de la empresa en torno al desarrollo de sus negocios y un eje sobre el que se mueve el resto de pilares. Con este se promueve usar siempre métodos transparentes donde prevalezcan principios como el de equidad corporativa, que además facilite la rendición de cuentas no solo en temas económicos sino en los sociales y ambientales. El uso de un Reglamento Interno en las organizaciones es un claro ejemplo de la práctica de este pilar.
2. Público Interno: El bienestar de los colaboradores de una empresa es básico para el éxito de una operación como esta. Mantener al personal con su pago a tiempo y con prestaciones básicas o mayores a las de ley

¹⁰ Barrera, José (2010): Nuevas formas para hacer negocios RSE, Centro América, Grupo Dutriz, p.p. 23

¹¹ Organización Internacional del Trabajo: (2007), Guía de recursos sobre la responsabilidad social de la empresa (RSE). p.p 9

¹² CentraRSE, (2011): CentraRSE en Guatemala. Guatemala, Documento de Información, p.p 1

permiten incentivar políticas que garanticen la productividad, competitividad y bienestar familiar.

3. Medio Ambiente: El compromiso básico de una empresa va más allá de los muros de la misma, esta tiene el reto de velar cómo su operación influye en el entorno y que proyectos debe desarrollar para garantizar el equilibrio entre sus operaciones, el uso de los recursos naturales y el impacto en el medio ambiente que estos tengan.
4. Mercadeo Responsable: La oferta de bienes o servicios no solo responde a la calidad de los mismos sino a la transparencia en la forma en la que estos se promueven entre los consumidores. Es desarrollar una relación de confianza entre la empresa y sus clientes, basada en la integridad, justicia, honestidad y respeto a la libre competencia. Incluye toda la publicidad, comunicación del producto de manera responsable y sin contaminación visual.
5. Comunidad: La buena relación con la comunidad es uno de los puntos primordiales para las empresas. La corresponsabilidad de estas hacia el desarrollo local en materia económica, social y ambiental que involucre a las comunidades cercanas o grupos vinculados a su actividad productiva.
6. Política Pública: Las empresas no deben ver solo hacia dentro sino que deben generar guías para evaluar sus impactos más allá del negocio. Un buen manejo de la política pública permite alinear el interés empresarial con el interés público para propiciar el desarrollo del país donde esta opera. Es la interacción entre la Municipalidad y el Gobierno, incluye infraestructura y prevención de desastres naturales.
7. Proveedores: Según los lineamientos de la RSE estos deben ser tomados como una base determinante en la compañía y por ello deben construirse relaciones transparentes y duraderas con ellos, todo basado en la cooperación, transferencia de conocimientos y el trato justo.

Como se puede observar, son varios los grupos de enfoque que las empresas deben de tomar en cuenta para implementar sus programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Una empresa responsable no puede crear proyectos que beneficien externamente si no ha implementado políticas internas que permitan a su personal tener la seguridad de laborar en una empresa que se preocupa por su seguridad y la de su familia. Lo que se debe comprender es la congruencia que las organizaciones deben tener al querer promover esta estrategia. Una empresa no puede dar una imagen de socialmente responsable a la comunidad sin antes actuar de manera responsable con sus colaboradores. Por lo que, para implementar estos programas debe de existir un orden lógico y una secuencia óptima de intervención que va desde lo más cercano a la empresa hacia lo más lejano a ella, de lo interno a lo externo.

- **Dimensión Interna:** Primero la empresa debe asegurarse de que está cumpliendo con la ley y está teniendo una conducta ética guiada por los valores y la transparencia. Como siguiente paso, la compañía debe ser responsable con sus colaboradores y debe asegurarse que está desarrollando al máximo el potencial de su capital humano que es el que finalmente hace posible el negocio, en la medida que estén más motivados, mejores tecnificados y con buenas condiciones laborales, competitividad de la empresa será mayor logrando así maximizar la productividad de las mismas.
- **Dimensión Externa:** Al salir de la empresa debe seguirse una secuencia lógica, de lo más cercano a lo más externo y lejano a ella. Es decir, se debe comenzar a trabajar con aquellos públicos interesados más cercanos a la empresa y su entorno. En primer lugar, la proyección a la familia del colaborador. En segundo lugar, la proyección a la comunidad la cual debiera ser básicamente, articulación de alianzas con organizaciones públicas y privadas locales, con el propósito de integrar esfuerzos en la consecución de objetivos y metas comunes de carácter local y estructural que faciliten el desarrollo sostenible de la zona. Y en tercer lugar, la participación en el diseño y ejecución de Políticas de Estado, que es la participación prioritaria del empresario en la agenda social del país.

Categorías dentro de sus dimensiones interna y externa:

- El cumplimiento de las Leyes y Marco Legal; que incluye la legislación laboral, tributaria y ambiental de cada país.
- La Ética y Transparencia que son las bases para el cumplimiento de los objetivos operacionales y estratégicos de la organización; estos guiarán el comportamiento ante aquellos con quienes mantiene relaciones la empresa como son los proveedores, inversionistas y los colaboradores. Desarrollo del Capital Humano; prácticas internas que buscan mejorar el desempeño de los colaboradores a través de capacitación y políticas de promoción interna.
- Mitigación de Impactos Negativos; todas las empresas en algún momento de sus operaciones generan un impacto negativo, relacionado con los colaboradores y con la seguridad en el lugar de trabajo y con los despidos o reducciones de personal.
- Beneficios de colaboradores; inversiones que se realizan para mejorar las condiciones de los colaboradores, son a largo plazo y adicionales como condiciones de salud, seguridad social, educación, transporte que son factores que permiten atraer y retener recurso humano de calidad.
- Proyección a familias; inversiones que aumentan la calidad de vida de las familias de los colaboradores directos de la empresa, como accesos de servicios de salud y condiciones de vivienda.
- Proyección a la comunidad; acciones enfocadas en causar un impacto positivo en las comunidades inmediatas de las empresas, como generación de empleo, donación de productos y servicios.
- Proyección a nivel nacional o regional; impacto económico global de la empresa que es generado por los niveles de inversión en el país, alianzas con organizaciones sociales, apoyo en proyectos de beneficio cultural, colaboraciones con centros superiores de educación que crean valor social.

1.1.2.3 BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA

Abarcando todas estas líneas de acción, son muchos los beneficios que la comunidad obtiene de todas las empresas responsables, pero no debemos olvidar que la Responsabilidad Social Empresarial es recíproca, también promete un retorno interno de todos estos esfuerzos que producen, es aquí donde se centra la estrategia de las empresas en la implementación de estos programas y lo que como bien mencionamos antes crea la diferencia de la filantropía, el retorno sostenible de recursos.

Los beneficios que las organizaciones obtienen de la Responsabilidad Social Empresarial son:

- Aumento de la productividad y la rentabilidad
- Fidelidad y aprecio de sus clientes
- Confianza y transparencia con los proveedores
- Compromiso y adhesión de sus empleados
- Respaldo de las instancias gubernamentales
- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad
- Oportunidad para nuevos negocios
- Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y, medio ambiente)
- Incremento en la participación del mercado
- Mejoramiento de la cultura organizacional
- Capacidad de atraer el mejor talento humano
- Incremento del valor de la empresa
- Mejoramiento de la comunicación interna y externa
- Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas.
- Menos rotación de personal y menos costos de reclutamiento, de entrenamiento y los que origina un proceso inicial de ajuste a un nuevo trabajo.

Los beneficios que las empresas obtienen de estos programas de Responsabilidad Social Empresarial son varios, como bien mencionamos algunos logramos observar el porqué el interés en esta nueva metodología de negocios como una estrategia más. Ahora bien, ¿Cómo las empresas logran medir que su implementación ha sido exitosa? Si bien es una estrategia de competitividad entonces debe proveer a las empresas un crecimiento en el mercado, basado en el mejoramiento de su público interno y de su dimensión externa.

Al definir competitividad la comprendemos como: *“La capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa. Es el grado en que bajo condiciones de libre mercado, un país puede producir bienes y servicios, que superen el examen de la competencia internacional, y que le permitan mantener el crecimiento sostenido de la renta nacional.”*¹³

Es aquí cuando las empresas ponen en práctica aquellas técnicas para conocer cómo se encuentran actualmente y qué líneas pueden mejorar. Esta metodología cuantitativa que utilizan las organizaciones la conocemos como Indicadores de Gestión, CentraRSE los define como: *“Aquellos parámetros de medición orientados a nivel directivo que ayudan a visualizar la situación actual y pasada de la organización para comparar su eficiencia y eficacia con el desempeño de otras organizaciones y su contribución a los objetivos de esta”*.¹⁴

En Guatemala las empresas que han desarrollado programas y/o proyectos de Responsabilidad Social utilizan un sistema de Indicadores llamado IndicaRSE, este instrumento de auto-evaluación se basa en modelos de indicadores de RSE internacionales y latinoamericanos, adaptándolos al

¹³ Gómez Mena, María Belén (2005): La competitividad después de la devaluación, Buenos Aires, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba, p.p. 5-6

¹⁴ CentraRSE Guatemala (2011): Indicadores Centroamericanos de Responsabilidad Social Empresarial

contexto guatemalteco. El objetivo principal de estos Indicadores es medir la aplicación de políticas y prácticas de RSE en las empresas. Contribuyendo a identificar sus fortalezas y debilidades a lo interno y externo de su estructura organizacional en las distintas áreas del negocio, permitiéndoles comparar su desempeño con otras empresas. Es observar cómo se encuentra la compañía en los 7 ejes de acción.

Al observar los indicadores y al puntualizar los beneficios que las organizaciones obtienen de la Responsabilidad Social Empresarial es fácil considerar que es una estrategia rentable. Para Recursos Humanos debería ser, el desarrollo de su personal, la retención del mismo y sobre todo la motivación que tiene el capital humano son el día a día de los objetivos del departamento. El poder contar con mejores talentos humanos, el saber capacitarlos y el lograr recompensarlos permite que estos se mantengan dentro de la organización beneficiando la producción y competitividad de la misma. La retención de personal es clave para toda organización, ninguna empresa desea gastar grandes cantidades de dinero en procesos fracasados de Reclutamiento para que luego estos talentos se coticen por otras empresas.

1.1.2.4 BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LOS COLABORADORES

Las organizaciones deben saber que el elemento fundamental para su funcionamiento es el capital humano. Una empresa no puede verse como responsable en la comunidad si dentro no está cumpliendo con sus trabajadores.

Es por esto la importancia de crear un ambiente de trabajo armonioso, con base en el respeto a esos derechos. Deben comprometerse a dar a sus colaboradores algo más allá de lo que la ley exige esto permite que se desarrolle una relación mucho más estale, más estimulante y como consecuencia se logra un impacto positivo en la productividad. Se debe respetar la dignidad humana creando buenas relaciones laborales, un ambiente agradable de trabajo y pagar lo justo.

Los colaboradores se sienten más motivados a trabajar en empresas que implementan este tipo de proyectos ya que como empleado siempre se encontrará en la búsqueda de una identidad corporativa, una causa común entre ellos que vaya más allá de las actividades que desempeñan. *“La función social de las organizaciones reside en colaborar al desarrollo de las personas de manera responsable”*¹⁵. Lo más importante para una empresa es el hecho de que sus trabajadores se logren sentir motivados con estar ligados a una organización que posee buena fama por la calidad de lo que hace y por su contribución a la sociedad así como a la superación de sus trabajadores. Un colaborador agradecido con la empresa logra competitividad, desarrollo y sostenibilidad. Sin olvidar la rentabilidad empresarial de un público interno leal, eficiente y con menor rotación.

La Responsabilidad Social Empresarial crea una Cadena de Valor, en la que encierra: La calidad de vida del Servicio Interno, Retención del empleado, Productividad y el Valor del Servicio Externo. La inversión consiste en aumentar el capital monetario para que los beneficios a los colaboradores crezcan.

Vincular a los trabajadores con las organizaciones se ha convertido ya más en una obligación que en una mera concesión empresarial.

1.1.2.5 LA MOTIVACIÓN LABORAL

*“Un motivo es una necesidad o deseo específico que activa al organismo y dirige la conducta hacia una meta.”*¹⁶ Todos los motivos son desencadenados por algún tipo de estímulo. La motivación es la fuerza o el motor que impulsa a una persona a realizar determinadas acciones y a persistir en ellas hasta el cumplimiento de sus objetivos. Las personas tienen un conjunto de necesidades que les crean insatisfacción y les provocan un estado de tensión el que intentarán reducir mediante la consecución de aquello que desean; el impulso

¹⁵ Chiavenato, Idalberto (2008): Gestión del Talento Humano. Mexico, McGraw Hill, p.p. 496

¹⁶ Morris, Charles G., y Misto Albert A. (2005): Psicología. México, Pearson Educación p.p. 329

para colmar estas necesidades y en consecuencia reducir la insatisfacción es lo que se denomina motivación.

Según Frederick Herzberg *“La motivación me indica hacer algo porque resulta muy importante para mi hacerlo”*.¹⁷ Cuando una persona tiene un deseo realiza visiones perceptivas que crean en su mente la imagen de lo que sería su vida con el logro concretado, esto es una motivación directa ya que al hacerlo todos sus sentidos se alinearán para lograr llevar a cabo el objetivo. Es la fuerza que te lleva hasta conseguirlo sin importar los obstáculos que habrá que atravesar.

La motivación laboral es una voluntad para llevar a cabo grandes esfuerzos que permitan alcanzar las metas organizacionales, esta estará condicionada por la capacidad de satisfacer alguna necesidad individual.

Es un error considerar que el dinero es el único factor motivacional dentro del ámbito laboral, sin embargo es el más importante. Un individuo dentro de su contexto social tiene necesidades que cubrir estas no se encuentran en su mayoría en el trabajo sino más bien en la familia a la que debe proveer el recurso económico para poder subsistir.

La motivación puede ser: Intrínseca o interna y extrínseca o externa. La primera surge dentro del sujeto y obedece a motivos internos; el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla sin que nadie le provea un incentivo externo. Esta está asociada al logro, se dice que los trabajadores logran experimentarla cuando: Atribuyen sus resultados a los factores internos que pueden controlar, como el esfuerzo invertido en una tarea. La segunda se estimula desde el exterior ofreciendo recompensa. Es la más utilizada en las organizaciones, implica recompensas tangibles como intangibles siendo la más evidente el dinero. La motivación extrínseca pertenece a una amplia variedad de conductas las cuales son medios para llegar a un fin, y no el fin en sí mismas.

¹⁷ Herzberg, Frederick (1987): One more time: How do you motivate employees. Estados Unidos, Harvard Business Review, p.p. 113

Dentro de las organizaciones y más específicamente dentro del departamento de Recursos Humanos que es el encargado de llevar a cabo los programas de Reconocimiento y Recompensa se debe tener algo muy en claro: No todas las personas poseen las mismas necesidades. Es por esto que definimos los 3 tipos más relevantes de motivadores laborales:

- Remuneración: Este consiste en todo aquello que retribuya económicamente al colaborador por una labor realizada o un servicio dado. Entre estos: El salario mismo, las comisiones, horas extra, etcétera.
- Beneficios: Son pagos monetarios o no monetarios ofrecidos por la organización a sus colaboradores para garantizar una mejor calidad de vida. Entre estos: Bonos por productividad, vacaciones, seguro médico, etcétera.
- No financiera: Son todos aquellos recursos que la empresa ofrece a los colaboradores que no incluye ninguna retribución monetaria sino más bien situaciones que los beneficien directamente dentro de su ámbito laboral. Estos son: Seguridad industrial, reconocimiento, condiciones óptimas de trabajo, etc.

Muchas son las teorías que hoy en día se dedican a investigar sobre los factores motivacionales de los colaboradores dentro de su trabajo. Para efectos de ésta investigación integraremos y definiremos a continuación aquella que se ha relacionado mejor con los objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial.

1.1.2.6 TEORÍA MOTIVACIONAL DE ABRAHAM MASLOW

En 1943 Abraham Maslow publicó su teoría sobre la motivación humana, en la cual sostiene que el origen y satisfacción de las necesidades son el motor que impulsa al ser humano. Para este autor el individuo es un todo integrado y organizado, es decir que de una manera holística se encuentra motivado no solo una parte de él. Esta teoría se fundamenta en las necesidades del ser humano. Todo aquello que le permite vivir sanamente. Desde su sobrevivencia hasta la

realización de actividades que le permitan su autorrealización como persona. Es por esta idea que Maslow forma una Pirámide en la que jerarquiza las necesidades del ser humano siguiendo un orden que va más allá de los niveles de importancia. Ésta se divide en 2 grupos: Las necesidades básicas y las metanecesidades.

Según se satisfacen las necesidades más básicas los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Cuando los deseos primarios del hombre son saciados, entonces aparecen otras necesidades de un nivel superior y éstas dominarán al organismo. Todas las capacidades se dirigen a la satisfacción de la necesidad básica activa, de modo que la organización de los impulsos está determinada por el único propósito de satisfacerla. Los receptores y causadores, la inteligencia, la memoria, los hábitos, en fin, todo, puede definirse como medios para aplacarla.

Una característica peculiar del organismo humano es que cuando se encuentra dominado por cierta necesidad tiende a cambiar toda su filosofía del futuro. Cuando desea que sea satisfecha su necesidad tiende a pensar que cuando lo logre no necesitará de nada más, su vida estará completa y feliz. No suele importarle nada más que su gratificación.

Si bien, la gratificación es un concepto importante al igual que la privación en esta teoría, si las necesidades se gratifican permanentemente dejan de existir como determinantes activos de la conducta. Existen solo de forma potencial si en otro momento son frustradas dominando entonces al organismo hasta su gratificación. Pero una necesidad que está satisfecha deja de ser una necesidad, el organismo y su comportamiento se encuentra dominado por aquellas que aún están insatisfechas.

Es por esto que se dice que *“Las necesidades humanas básicas están organizadas en una jerarquía de predominio relativo, se satisface una para llegar*

a la otra. El organismo y su comportamiento están dominados sólo por las necesidades insatisfechas”.¹⁸

1.1.2.7 Jerarquía de necesidades de Maslow

Esta escala es descrita por 5 niveles los cuales se dividen en dos subgrupos conocidos como Necesidades básicas que abarca los primeros 4 niveles, y Metanecesidades o Necesidades de ser que abarca el último y más alto nivel de la pirámide.

1. Necesidades básicas:

Necesidades Fisiológicas: Son aquellas necesidades físicas necesarias para sobrevivir y mantener la homeostasis. Son todos los esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante del riego sanguíneo. Se puede analizar el proceso en cuanto a: El contenido de agua de la sangre, contenido de sal, contenido de azúcar, contenido de proteína, contenido de grasa, contenido de calcio, contenido de oxígeno, nivel constante de hidrogenación y temperatura constante de la sangre.

Esto va depender de las necesidades o insuficiencias actuales del cuerpo conocido como los apetitos.

Los apetitos es la elección preferencial entre los alimentos, si al cuerpo le falta algún producto químico, el individuo tenderá a desarrollar un apetito específico o un hambre parcial por el alimento que lo contenga.

Es considerado imposible hacer una lista de necesidades fisiológicas elementales, pero podemos identificar entre estas:

- Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.
- Necesidad de mantener el equilibrio del PH y la temperatura corporal.

¹⁸ Maslow, Abraham (1992): Motivación y Personalidad. Madrid, España, Sagitario S.A, p.p. 88

- Necesidad de dormir, descansar y eliminar los desechos.
- Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.

Algunas necesidades fisiológicas y el comportamiento consumado comprendido en ellas pueden desarrollar una función canalizadora de todas las otras clases de necesidades. Es decir que estas no son polarizadas, pueden complementarse entre ellas o hacer la función de un remplazo temporal. Es decir, que la persona que tiene hambre, puede estar buscando confort o dependencia más que vitaminas o proteínas en la comida.

Estas necesidades indudablemente son las más primordiales. El ser humano que carezca de todo, tiende a satisfacer las necesidades fisiológicas antes que cualquier otra. Su conciencia se encontrará absorbida por la satisfacción de esta necesidad sin importarle la seguridad o el amor y estima.

La satisfacción de estas necesidades permite liberar al organismo del dominio de las mismas, apareciendo entonces los impulsos sociales.

- Necesidades de Seguridad y Protección: Estas surgen consecutivamente cuando las necesidades fisiológicas son compensadas. Es la necesidad de sentir seguridad y protección hasta ciertos límites que solo el individuo propone. Pueden actuar en gran parte como organizadores exclusivos del comportamiento, reclutando todas las capacidades del organismo para su servicio en la búsqueda de seguridad.

El adulto afortunado, normal y sano, satisface con facilidad en nuestra cultura sus necesidades de seguridad. Pero, tomando en cuenta el estado de la sociedad guatemalteca es necesario pensar cuántos adultos pueden ser normales en la situación de inseguridad, falta de empleo, etcétera que se vive en el país. Relegando esto, las necesidades de seguridad en los individuos se perciben en fenómenos como: la preferencia universal por un trabajo consolidado y protegido, el deseo de poseer una cuenta de ahorro, y seguros de varias clases (médico, dental, vejez). Otros ejemplos de búsqueda de estabilidad

en el mundo son: la común preferencia por las cosas familiares, tendencias a religiones o filosofías del mundo.

Entonces generalizando, entre las necesidades de seguridad encontramos:

- Seguridad física y de salud.
- Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.
- Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.
- Necesidades de Pertenencia y Amor: Si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad se encuentran satisfechas, aparecen las necesidades de amor y afecto, repitiendo el ciclo completo ya descrito con este nuevo centro. La persona sentirá la necesidad de relacionarse, afiliarse a un grupo y de desarrollarse afectivamente. Se dedicará con intensidad a conseguir este objetivo. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, una familia, de amistades u organizaciones sociales. Estas se forman a partir de un esquema social que el individuo debe crear.

Estas necesidades incluyen tanto el que da, como el que recibe, es decir los aspectos pasivos y activos del amor. En nuestra sociedad la frustración de estas necesidades es la causa más corriente de psicopatologías. El amor, el afecto y la sexualidad son consideradas ambivalentes y se rodean de restricciones e inhibiciones.

Entre estas necesidades se encuentran:

- Asociación.
- Participación.
- Aceptación.
- Amor.
- Pertenencia

2. Metanecesidades:

Necesidades de estima o necesidades estéticas: Maslow describió en ella dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja. La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad. Y la estima baja concierne al respeto de las demás personas, la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La satisfacción de la necesidad de auto-aprecio, conduce a sentimientos de auto-confianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. *“La frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, los cuales a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas”*.¹⁹

El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización. La necesidad de autoestima, es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso. El auto-aprecio más estable se basa en el respeto merecido, la fama, la celebridad externa y la adulación no deseada.

- Autorrealización o self-actualization: Son las necesidades más elevadas, se hallan en la cima de la jerarquía, y a través de su satisfacción se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados. Un hombre tiene que ser lo que puede ser.

Es la necesidad del hombre de una ejecución total, la tendencia de llegar a hacer actuales todas sus potencias o posibilidades. Es el deseo de llegar a ser, cada vez más lo que uno es.

¹⁹ Maslow, Abraham (1992): Motivación y Personalidad. Madrid, España, Sagitario S.A, p.p. 95

Es alcanzar todas aquellas metas ya sean intelectuales o físicas. Depende de un comportamiento puramente creativo, compensativo y mejorativo. Su comportamiento manifiesto puede ser distinguido a través de sus motivaciones o propósitos en la vida.

Los seres humanos tienen una tendencia innata a moverse hacia los niveles superiores de salud, creatividad y autosatisfacción. La eficacia en el trabajo y el crecimiento personal no son incompatibles.

Para que una persona logre pasar de la pura existencia (necesidades básicas) hacia la autenticidad (metanecesidades) es necesario considerar ciertas premisas.

- La persona debe romper con la circunstancia para entrar en las metanecesidades.
- Concienciación de la finitud; la persona debe tener claridad de que es un ser limitado en el tiempo (vida y muerte).
- Angustia-existencial; el motor de la existencia. Qué puede hacer una persona con su vida.
- Futurización del tiempo de vida; posibilidades de ser en el mundo.
- Corresponsabilidad, ocuparse activamente de nosotros.
- Necesidad de hacerse un proyecto de vida.
- Sentido de vida; darle dirección al proyecto.

Tomando en cuenta que nuestro objeto de estudio es la Responsabilidad Social Empresarial podemos notar una similitud existente entre la Teoría de Abraham Maslow y su pirámide con la pirámide de RSE. Anteriormente hemos detallado cada una de las características en ambas figuras y sus respectivos significados. Por lo que a continuación realizamos un cuadro sinóptico comparativo para que percibamos y logremos unir ambos objetos de estudio en una misma línea de investigación de manera que encontremos el papel activo de la RSE en la motivación de los colaboradores en las empresas.

Es importante recordar que la RSE no solo se realiza y fundamenta en motivar a sus colaboradores, es una estrategia empresarial compleja de la que se obtienen beneficios retribuidos directos para la organización por lo que no tomaremos en cuenta las dimensiones que se especifiquen en alcanzar estos propósitos puramente estratégicos.

La psicología nos ha enseñado que todos los individuos somos diferentes por lo que tenemos necesidades diferentes. Es por esto que un factor a tomar en cuenta en las empresas es que cuando se trate de motivar al personal no se puede generalizar, si bien podemos por medio de la Responsabilidad Social Empresarial llenar los requisitos para mantenerlos motivados, el factor individual y su estructura de la personalidad es lo que definirá si éste estará satisfecho o no.

Por lo que es un desafío para las empresas y para el departamento de Recursos Humanos conocer a su personal hasta la medida que sepamos cuáles son las necesidades inmediatas de cada uno.

1.1.2.8 CUADRO COMPARATIVO

Nivel Pirámide RSE	Descripción	Nivel Pirámide Maslow	Descripción	Sinopsis
Cumplimiento del Régimen Legal	Cumplimiento de las leyes laborales: Derechos y obligaciones de los trabajadores: Retribución monetaria, horarios de trabajo, beneficios de ley, etc.	Necesidades Fisiológicas	Necesidades físicas del cuerpo para alcanzar su homeostasis: Hambre, sed, oxígeno, sueño, etc.	Para que el individuo logre satisfacer sus necesidades fisiológicas necesita el aspecto monetario para proveerse de alimento y bebida. Así como un horario de trabajo que le permita satisfacer el descanso. Entre otros.
Proyección Familia Proyección Comunidad	Aumento de la calidad de vida de las familias de los colaboradores. (Acceso a servicios de salud, calidad de vivienda, etc.). Acciones enfocadas en causar un impacto positivo en las comunidades de los colaboradores. (Donación de productos y servicios).	Necesidades de Seguridad	Necesidad de sentirse seguro sabiendo que su familia se encuentra protegida en el ambiente que se rodea llenando los requisitos para una buena calidad de vida.	El individuo se siente protegido a través de beneficios en el trabajo que le permiten a él y a su familia desarrollarse en una buena sociedad, cuidando su salud y estado físico.
Desarrollo de la persona	Prácticas que buscan mejorar el desempeño de los colaboradores a través de capacitación e inversiones para mejorar las condiciones de trabajo como salud, seguridad, transporte, etc. Promover en el recurso humano una identificación con la empresa, que los colaboradores sientan que son factor importante en la misma. Crear políticas de Reconocimiento y Recompensa que incentiven a los colaboradores.	Necesidad de Amor y Pertenencia Necesidad de Estima	Necesidad de relacionarse, afiliarse a un grupo, ser parte de, participar y ser aceptado. Confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad. Respeto a los demás, necesidad de atención, reconocimiento y reputación.	El individuo se siente motivado ya que se identifica con la empresa llenando su necesidad de pertenencia. El individuo es recompensado por su eficiencia satisfaciendo su necesidad de estima al obtener logros y reconocimiento.
Todos los anteriores	Proveer el recurso económico y beneficios adicionales para asegurar su bienestar. Cuidar y proteger a la familia y comunidad en la que el individuo se desarrolla. Permitir la identificación del individuo con la empresa de manera que se sienta integrado. Desarrollar al máximo el potencial del individuo de manera que sea capaz.	Autorrealización	Dar sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Es la tendencia de llegar hacer actuales todas sus potencias o posibilidades.	Unión de todos los factores exteriores que pueden ser satisfechos por el trabajo, así como de un trabajo individual-espiritual altamente complejo que le permitan alcanzar su máximo nivel de eficiencia personal.

Fuente: Maslow, Abraham (1992): *Motivación y Personalidad*. Madrid, España, Sagitario S.A, p.p. 85-129.

1.2. Delimitación.

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa guatemalteca CEMACO, ubicada en zona 4 de la ciudad capital; durante 3 meses se trabajó directamente con la población a evaluar, utilizando en el trabajo de campo una muestra de 46 colaboradores activos en planilla de la organización, la población consta de ambos géneros, diferentes edades y niveles jerárquicos en función dentro de la organización, desde operativos y jefaturas hasta administrativos o mandos medios. La población cuenta como mínimo con 1 año de laborar dentro de la organización, de esta manera logramos que los colaboradores tengan el tiempo suficiente para conocer los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial con los que la empresa cuenta.

Durante la elaboración del proyecto se indagó e investigó los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en los que la empresa trabaja, siendo estos tanto en dimensiones internas como externas. Se investigó la metodología de los programas y su diversidad así como la manera en la que han sido comunicados a la población de la empresa. Con la utilización de los instrumentos se logró crear una perspectiva de los colaboradores hacia los programas de Responsabilidad Social Empresarial.

CAPÍTULO II

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1 Técnicas

- Técnica de Muestreo:

A través de la Técnica No Probabilística de Muestreo Intencional o de Conveniencia, se seleccionó directa e intencionalmente a 46 individuos de la Población con diferentes ordenes jerárquicos en la empresa (operativos, jefaturas y administrativos).

Dentro de las condiciones para formar parte de la muestra estuvieron que los colaboradores deben estar activos en planilla y tener como mínimo 1 año laborando en la empresa.

- Técnicas de Recolección de Datos:

Se les dirigió a los colaboradores seleccionados dentro de la muestra mediante encuestas. Con ayuda de la Gerencia de Operaciones se explicó el proceso y el objetivo de la investigación. Con las técnicas e instrumentos se recolecta la información del objeto de estudio.

- Técnicas de Análisis estadístico de los datos: Se utilizó la estadística descriptiva para la recolección, descripción, visualización y resumen de datos originados a partir de la información recolectada por los instrumentos seleccionados para esta investigación.

2.2 Instrumentos.

1. La Encuesta: La obtención de los datos de la misma se realizó a partir de un conjunto de preguntas preparadas sobre el tema investigado dirigidas

a la muestra de población seleccionada. La encuesta fue aplicada de manera directa-personal. Estructurada de 10 preguntas.

2. La Observación directa: Se observó atentamente el fenómeno y se seleccionó la información necesaria que luego fue registrada en los análisis. Durante 3 meses el estudiante a cargo de la presente tesis realizó visitas diarias a la empresa. Durante este tiempo logró recabar la información necesaria para la estructuración de la investigación por medio de la observación directa en los procesos de los programas y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la empresa.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Características del lugar y de la población.

3.1.1 Características del lugar.

El presente trabajo de campo fue realizado en las instalaciones de la empresa CEMACO ubicadas en zona 4 de la ciudad capital, la población responde las encuestas en su lugar de trabajo habitual.

3.1.2 Características de la población.

La investigación se realiza con una muestra de 46 individuos de la población con diferentes ordenes jerárquicos en la empresa (operativos, jefaturas y administrativos). Diferentes edades y distintos géneros; todos con el mínimo de 1 año laborando para la empresa.

3.2 Presentación, análisis e interpretación de resultados.

La Responsabilidad Social Empresarial en los últimos años se ha convertido en una necesidad más que un beneficio con el que las empresas ahora deben contar. El mercado laboral exige que las empresas sean responsables con los trabajadores y con la comunidad en la que residen. Trabajar para empresas que producen desastres en el medio ambiente ya no es un objetivo para este nuevo mercado laboral.

Si las empresas tienen como propósito la rentabilidad, deben dejar atrás las visiones pasadas en las que únicamente la empresa recibe ganancias. Ahora para esto es necesario retribuir al personal, a la comunidad y al país lo que estos

le están dando a la empresa permitiéndola crecer. El ganar-ganar es la nueva estrategia de las organizaciones para lograr el éxito y es aquí donde el surgimiento de la RSE ha aumentado.

Las necesidades de los trabajadores son extensas, y es desafío para el sector empresarial satisfacerlas. La RSE se ha encargado de englobar todas aquellas áreas en donde se puede satisfacer al personal, permitiéndolos motivarse a través de proyectos y programas que buscan desarrollarlos al máximo como individuos y profesionales.

Los trabajadores para dar su máximo desempeño deben estar motivados dentro del área laboral, obteniendo sus pagos a tiempo, incentivos, capacitaciones y un respaldo de la empresa. Esta investigación de campo indagó el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la motivación de los trabajadores, a continuación los resultados.

La población seleccionada considera en un 85% que la empresa se esfuerza por obtener de su personal el máximo potencial, los colaboradores mencionan que son reconocidos con incentivos cuando alcanzan sus metas, que la empresa brinda las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos, permitiéndoles desarrollar su creatividad; que obtienen diferentes beneficios y realizan actividades que los motiva; así como recibir incentivos monetarios y permitir el crecimiento dentro de la empresa por medio de cursos y capacitaciones. El 15% de los colaboradores consideran que la empresa no los motiva lo necesario para dar su máximo desempeño, comentan que sus ideas no son escuchadas y que la motivación y ejemplo de parte de los superiores o Jefes inmediatos es deficiente.

La población considera en un 85% que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades obteniendo beneficios adicionales que los ayuda en su vida personal y familiar, los capacitan frecuentemente para cerrar brechas en los conocimientos necesarios para el puesto así como la búsqueda de una mejora continua en ellos, sienten que laboran en un ambiente agradable de

trabajo y saben que la empresa cumple con las prestaciones de ley. En un 15% los colaboradores consideran que la empresa no satisface sus necesidades como mejoramiento de instalaciones, oportunidad de estudio y crecimiento dentro de la empresa.

Consideran en un 83% que los beneficios que reciben de la empresa se ajustan a sus necesidades ya que, abarcan no solo económicamente si no también en salud y motivación laboral, ofrecen ayuda en situaciones fuera del ámbito laboral cuando la persona lo necesita, benefician con bonos por productividad siendo un ingreso extra en el colaborador y tienen horarios flexibles de trabajo. El 17% de los colaboradores consideran que los beneficios que existen actualmente en la empresa no se ajustan a sus necesidades, como falta de recursos y sueldo bajo, exponen que deberían expandirlos.

La población expone en un 80% que han sido capacitados en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, se les ha informado los proyectos en los que la empresa colabora y se les solicita su participación, reconocen que la empresa tiene la responsabilidad de apoyar a las comunidades y que se les ha hecho conciencia a los trabajadores sobre el tema. En un 20% los colaboradores consideran que no han recibido capacitaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial ya que solo se le ha transmitido algunos departamentos de la empresa y que existe poca publicidad al respecto; no se conoce la totalidad de proyectos en los que se trabaja.

En respuesta, la población considera en un 80% que conoce los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en los que la empresa trabaja, varios fueron mencionados en la encuesta como ayuda a la comunidad, donaciones, reciclaje, entre otros; así como los beneficios e incentivos que reciben como trabajadores dentro de la empresa. En un 20% los colaboradores no reconocen los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa ya que existe poca publicidad o bien no conocen la totalidad de proyectos solo algunos que han utilizado o han participado.

La población manifiesta en un 87% que los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial los han beneficiado, ya sea ayudándoles en sus necesidades personales y familiares así como concientizándolos sobre las necesidades de la sociedad y la importancia de ayudar al prójimo, estableciendo un papel activo en el desarrollo de nuestro país. En un 13% los colaboradores consideran que los proyectos no los han beneficiado directamente en ningún sentido ya que en su mayoría son para otras fundaciones y no para los trabajadores, o bien no conocen los proyectos por lo que no aplica.

Un 87% de la población consideran que la empresa se preocupa por su familia y comunidad apoyando en su estabilidad social ofreciéndoles un trabajo, beneficios que se extienden hacia la familia del trabajador, permisos por urgencias y beneficiando a las comunidades con donaciones a fundaciones. En un 13% los colaboradores consideran que la empresa no se preocupa por su familia y comunidad ya que suponen que los beneficios solo son para que la empresa crezca no el trabajador, creen que los horarios de trabajo no permiten el tiempo suficiente para convivir con su familia.

El 100% de los colaboradores encuestados coinciden que todas las empresas deberían de contar con proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, por el beneficio que obtienen para sus familias y las comunidades en las que habitan, mejorando su calidad de vida y logrando un cambio notorio en el país. Los encuestados coinciden en que los motiva a trabajar en empresas que cuentan con estos proyectos ya que estas dan imagen de responsabilidad y estabilidad.

En un 74% consideran que la empresa ha implementado proyectos que lo motiven en su trabajo diario otorgándoles beneficios, desarrollo dentro de la organización, capacitándolos, estableciendo equipos de trabajo agradables, actividades extracurriculares de integración y realizando evaluaciones constantes que les permite mejorar en su labor. El 26% de los colaboradores consideran que la empresa no ha implementado proyectos que lo motiven en su

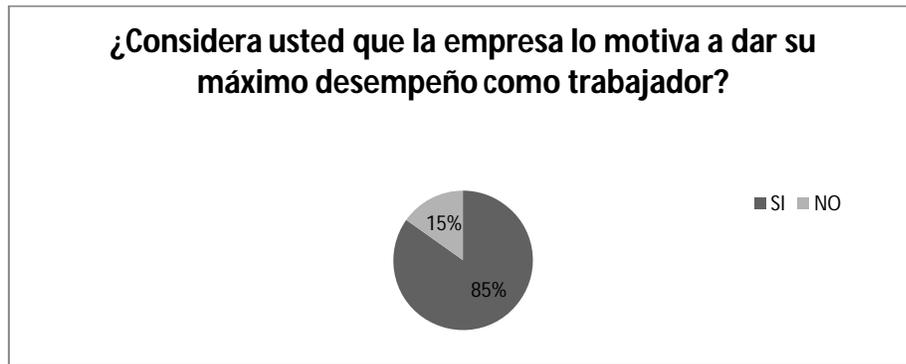
trabajo diario, algunos consideran que la motivación que reciben de los Jefes inmediatos es deficiente.

Un 85% de la población seleccionada indica que los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial lo motivan a continuar laborando para la empresa ya que se sienten respaldados de laborar en un lugar digno y ético que se compromete con el desarrollo del país, se sienten identificados con la empresa ya que se preocupa por el bienestar de sus trabajadores encontrando maneras de motivarlos día a día. El 15% de los colaboradores consideran que los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial no los motivan a continuar laborando para la empresa ya que no se ajustan a sus necesidades actuales, expresan que no existe conocimiento sobre los proyectos por lo que no se sienten beneficiados o bien no todos poseen la oportunidad de participar en ellos.

A continuación se presentan los resultados cuantitativos obtenidos de la aplicación de las encuestas.

3.3 Análisis Cuantitativo.

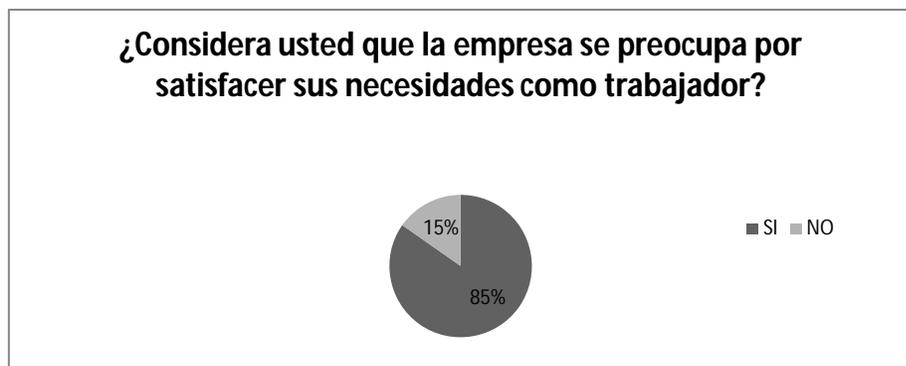
Gráfica 1



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: El 85% considera que la empresa sí lo motiva a dar su máximo desempeño como trabajador. El 15% considera que la empresa no los motiva para dar su máximo desempeño.

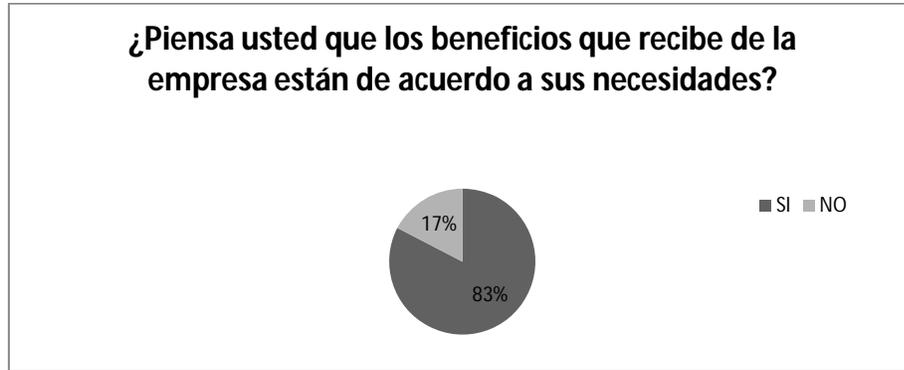
Gráfica 2



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: En un 85% consideran que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades. En un 15% consideran que la empresa no satisface sus necesidades.

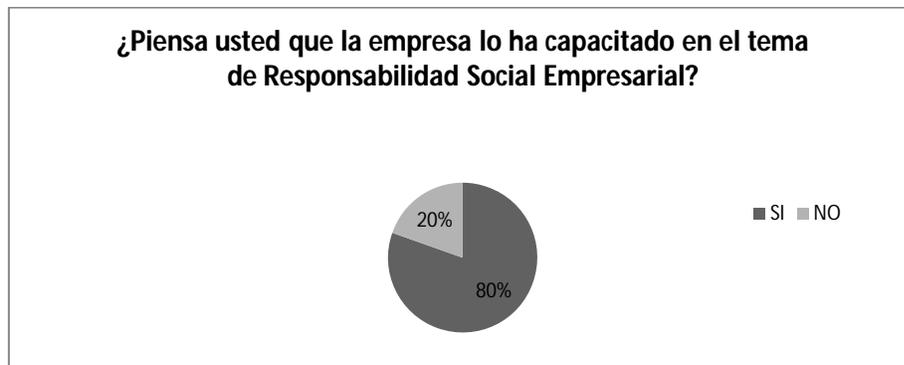
Gráfica 3



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: La población considera en un 83% que los beneficios que reciben de la empresa se ajustan a sus necesidades. El 17% de los colaboradores consideran que los beneficios que existen actualmente en la empresa no se ajustan a sus necesidades.

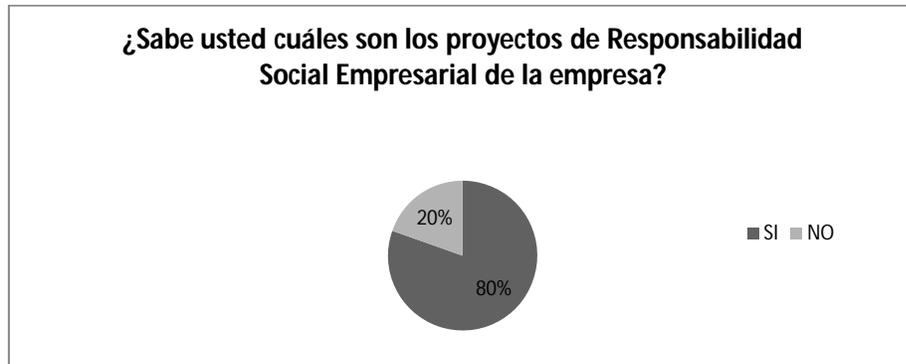
Gráfica 4



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: La población seleccionada expone en un 80% que han sido capacitados en el tema de Responsabilidad Social Empresarial. En un 20% los colaboradores consideran que no han recibido capacitaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial.

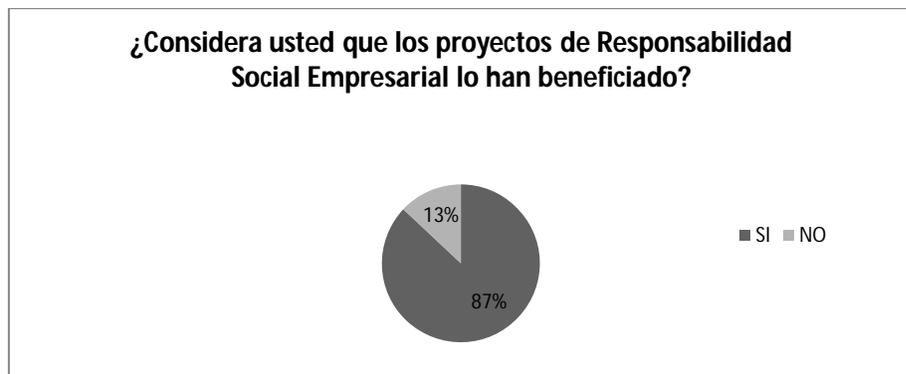
Gráfica 5



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: La población seleccionada considera en un 80% que conoce los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en los que la empresa trabaja. En un 20% los colaboradores no reconocen los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa.

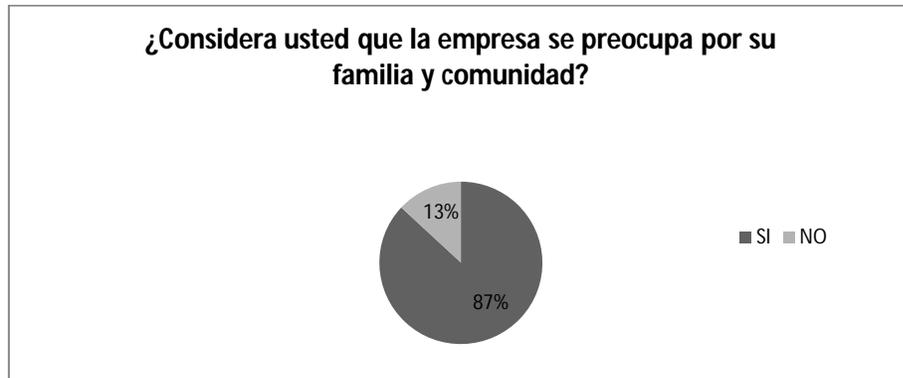
Gráfica 6



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: La población seleccionada considera en un 87% que los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial los han beneficiado. En un 13% los colaboradores consideran que los proyectos no los han beneficiado directamente.

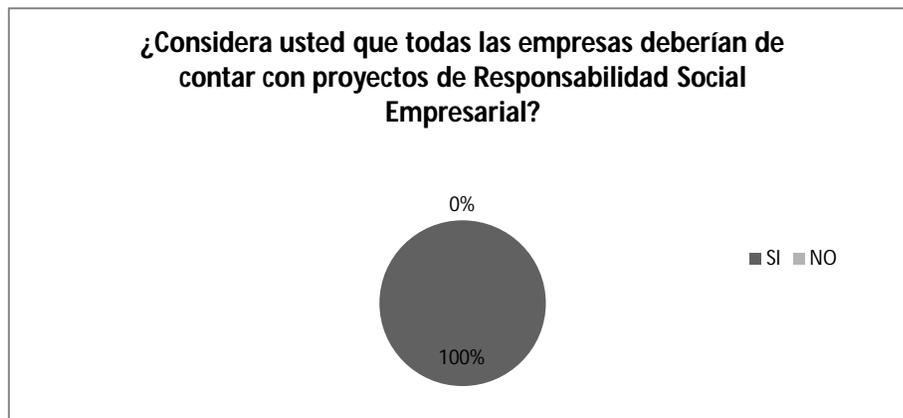
Gráfica 7



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: En un 87% la población considera que la empresa se preocupa por su familia y comunidad. En un 13% los colaboradores consideran que la empresa no se preocupa por su familia y comunidad.

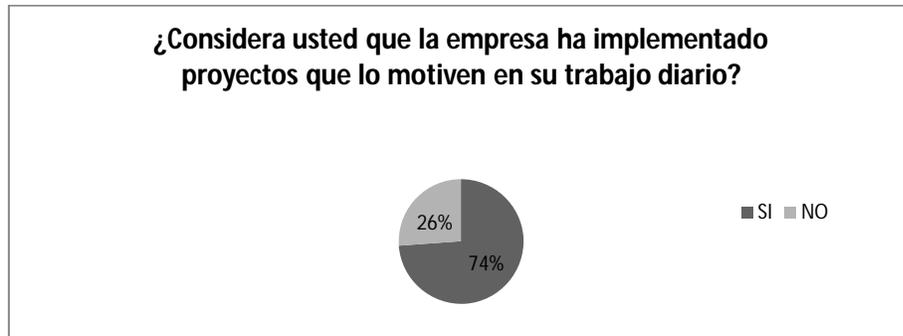
Gráfica 8



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: En respuesta el 100% de los colaboradores encuestados coinciden que todas las empresas deberían de contar con proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

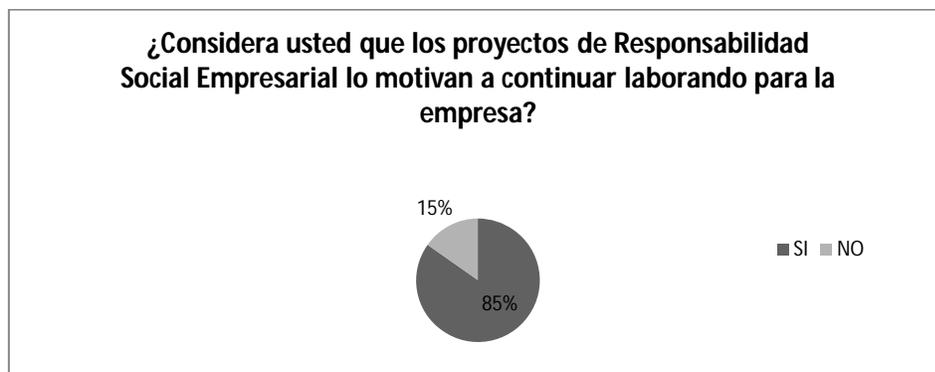
Gráfica 9



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: La población considera en un 74% que la empresa ha implementado proyectos que lo motiven en su trabajo diario. El 26% de los colaboradores consideran que la empresa no ha implementado proyectos que lo motiven en su trabajo diario.

Gráfica 10



Fuente: Evaluación Cemaco 2012

Descripción: La población considera en un 85% que los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial lo motivan a continuar laborando para la empresa. El 15% de los colaboradores consideran que los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial no los motivan.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

1. El principal factor motivacional en el ámbito laboral es el aspecto monetario, los trabajadores laboran diariamente para obtener un salario y así satisfacer sus necesidades básicas como alimento, vivienda, educación, entre otras. Este aspecto monetario afectará el desempeño del trabajador por lo que los bonos por productividad, aumentos salariales, y otros tipos de incentivos monetarios son un claro detonante para que los trabajadores se encuentren motivados en sus empresas.
2. El desarrollo personal y profesional forma parte de los objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial y claramente pudimos observar en nuestros resultados de las encuestas, que motiva directamente al trabajador laborar en una empresa que se preocupa por mejorar sus conocimientos y actitudes; por medio de cursos y capacitaciones los trabajadores se sienten identificados con las empresas, con mayor capacidad para desempeñarse en su labor y con un alto sentido de pertenencia por la inversión que la empresa hace en ellos.
3. La pirámide de las necesidades de Abraham Maslow nos define los diferentes niveles de necesidades que debemos satisfacer, si no hemos satisfecho un nivel difícilmente pasamos al otro. Muchos de los trabajadores encuestados consideran que los beneficios no se acomodan a sus necesidades actuales y es por esto que difícilmente reconocerán como buenos los que la empresa les ofrece; sus sentidos se rigen ante necesidades específicas las cuales deberán ser cubiertas por incentivos. Es por esto la importancia de que las empresas diversifiquen sus proyectos de RSE para lograr impactar a toda la organización.

4. Todas las empresas deberían de contar con programas de Responsabilidad Social Empresarial, los beneficios que estos traen a sus trabajadores y a la sociedad son necesarios para que se sientan motivados de trabajar en empresas responsables, estables, éticas y honestas que se preocupan por desarrollar a los individuos y sus comunidades. Un trabajador identificado con la empresa, es un trabajador motivado para laborar en ella y para ella.

5. Es observable que los trabajadores que no reconocen o no han sido capacitados sobre Responsabilidad Social Empresarial consideran que estos proyectos son externos a ellos y difícilmente los benefician en algo; algunos colaboradores tienen la idea errónea de que los beneficios y prestaciones son obligatorios de las empresas y que no son parte de la RSE. Es por esto la importancia de hacer de sus conocimientos que los beneficios forman parte de estos proyectos y que van más allá de requerimientos legales, son incentivos motivacionales.

4.2 RECOMENDACIONES

1. Todas las empresas deberían de contar con programas de Responsabilidad Social Empresarial, los beneficios que estos traen a sus trabajadores y a la sociedad son necesarios para que se sientan motivados de trabajar en empresas responsables, estables, éticas y honestas que se preocupan por desarrollar a los individuos y sus comunidades. Un trabajador identificado con la empresa, es un trabajador motivado para laborar en ella y para ella.
2. Las empresas que cuentan con programas de Responsabilidad Social Empresarial deben capacitar a la totalidad de sus empleados en este tema y no solo al introducirlo, constantemente deben mantenerlos informados de todos los programas en los que se decida trabajar, así como de las innovaciones o cambios en los mismos. Hacer partícipe al colaborador afecta positivamente en su motivación laboral.
3. Todos los colaboradores de la empresa deben conocer que los beneficios y prestaciones son parte de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, es parte de la pirámide de RSE el marco legal en el cual la empresa debe responsabilizarse de que todos sus procesos estén en base a la ley. Deben velar por las necesidades de sus colaboradores buscando nuevos y mejores beneficios que logren adecuarse a todo el personal.
4. Capacitar y motivar a los Jefes inmediatos para que estos puedan transmitir retroalimentaciones positivas a todo el personal, si los superiores se sienten motivados realizarán actividades que velen por que su personal se encuentre satisfecho en su lugar de trabajo y se desarrollen a su máximo potencial. El contar con Jefes no motivados afecta negativamente en la motivación de los colaboradores.

5. Realizar un estudio cuantitativo a la población de la organización que nos permitirá tener un status verídico de los logros y limitaciones de los beneficios y proyectos de RSE actuales en los que se trabaja. Eliminando todos aquellos que no causen impacto en nuestro personal se logrará una mejor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barrera, José (2010): **Nuevas formas para hacer negocios RSE**. Centro América, Grupo Dutriz, p.p. 10-52.
1. Bernal Torres, Cesar Augusto (2006): **Metodología de la Investigación**, México, Pearson Educación, p.p. 71-219.
2. Blanchard Ken (1997): **Administración por Valores**. Colombia, Grupo Editorial Norma, p.p. 21-104.
3. Castellanos, Amafredo, (2011): **El Libro de los proyectos de RSE en América Central y El Caribe**. Grupo Cerca S.A. p.p. 11
4. CentraRSE, (2011): **CentraRSE en Guatemala**. Guatemala, Documento de Información, p.p 1-9.
5. CentraRSE Guatemala (2001): **Indicadores Centroamericanos de Responsabilidad Social Empresarial**.
6. Chávez Zepeda, Juan José (2003): **Cómo se elabora un Proyecto de Investigación**, Guatemala, Mundicolor, tercera edición, p.p. 75-170.
7. Chiavenato, Idalberto (2008): **Gestión del Talento Humano**. Mexico, McGraw Hill, p.p. 522-571.
8. Comisión de las comunidades europeas, (2001): **Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**, España, Bruselas, p.p. 7.
9. Gómez Mena, María Belén (2005): **La competitividad después de la devaluación**, Buenos Aires, Argentina, Universidad Nacional de Córdoba, p.p. 5-6.
10. Herzberg, Frederick (1987): **One more time: How do you motivate employees**. Estados Unidos, *Harvard Business Review*, p.p. 109-120.

11. López, Thelma (2010): **Mercados & Tendencias**, Guatemala, Grupo Cerca, p.p. 61.
12. Maslow, Abraham (1992): **Motivación y Personalidad**. Madrid, España, Sagitario S.A, p.p. 85-129.
13. Maslow, Abraham (2001): **La personalidad creadora**. Barcelona, Kairós S.A, p.p. 241- 297.
14. Morris, Charles G., Maisto Albert A. (2005): **Psicología**. México, Pearson Educación, p.p. 329-349.
15. Navarro García, Fernando (2008): **Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica**, España, ESIC, p.p. 193-199.
16. Organización Internacional del Trabajo (2007): **Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)**. p.p 9

E-GRAFIAS

1. http://www.juntadeandalucia.es/empleo/www/adjuntos/publicaciones/1_1761_guia_responsabilidad_social_empresarial_interna_y_recursos_humanos-publicacion_carl.pdf

ANEXOS

GLOSARIO

CLIMA LABORAL: Se entiende el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta.

COLABORADOR: Se entiende como una persona que presta sus servicios ya sea física o mentalmente a cambio de un salario. Estos servicios son prestados dentro del ámbito de una organización bajo la dirección de otra persona física o jurídica denominada empleador.

COMPETENCIA: Es la interacción armoniosa de las habilidades, conocimientos, valores, motivaciones, rasgos de personalidad y aptitudes propias de cada persona que determinan y predicen el comportamiento que conduce a la consecución de los resultados u objetivos a alcanzar en la organización.

FILANTROPIA: Se expresa como la ayuda a la sociedad humana sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta.

MOTIVACIÓN: Son aquellas cosas que impulsan a una persona a realizar determinadas acciones y a persistir en ellas hasta el cumplimiento de sus objetivos.

NECESIDADES: Una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.

ORGANIZACIÓN: Es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.

RENTABILIDAD: Se entiende como todo proyecto de inversión de una empresa que pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa extra deseada por el inversionista.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Es una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país.

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias Psicológicas

-CIEPs.- "Mayra Gutiérrez"

Revisora de Tesis Licenciada: Iris Janeth Nolasco Molina

Estudiante Investigadora: Sindy Paola Gálvez Calderón



LUGAR DE APLICACIÓN: _____

FECHA DE REALIZACIÓN: _____

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentarán una serie de preguntas, favor marcar con una "x" la respuesta que considere correcta para usted.

ENCUESTA

1. Considera usted que la empresa lo motiva a dar su máximo desempeño como trabajador.

SI NO

PORQUE: _____

2. Considera usted que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades como trabajador.

SI NO

PORQUE: _____

3. Piensa usted que los beneficios que recibe de la empresa están de acuerdo a sus necesidades.

SI NO

PORQUE: _____

4. Piensa usted que la empresa lo ha capacitado en el tema de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

SI NO

PORQUE: _____

5. Sabe usted cuales son los proyectos de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL de la empresa.

SI NO

PORQUE: _____

6. Considera usted que los proyectos de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL de la empresa lo han beneficiado.

SI NO

PORQUE: _____

7. Considera usted que la empresa se preocupa por su familia y comunidad.

SI NO

PORQUE: _____

8. Considera usted que todas las empresas deberían contar con proyectos de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

SI NO

PORQUE: _____

9. Considera usted que la empresa ha implementado proyectos que lo motiven en su trabajo diario.

SI NO

CUALES: _____

10. Considera usted que los proyectos de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL lo motivan a continuar laborando para la empresa.

SI NO

PORQUE: _____

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

