



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE ARTES
DEPARTAMENTO GESTION SOCIO CULTURAL

**GENERACIÓN DIRECTV PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL CASO COMUNIDAD ÁREA
METROPOLITANA DE CARACAS**

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Licenciado en Artes

Autor: TSU. Maris T. Ayala. L

Tutor: Sc. Alicia Smith Kelly

Caracas, marzo de 2017

DEDICATORIA

A Dios, a la Virgen del Valle y al Divino Niño, por estar siempre presente en todos los momentos de mi vida, dándome fortaleza, sabiduría e iluminarme el camino para poder superar cada una de mis metas.

A mis padres, por darme amor, confianza y su constante apoyo para poder estar donde estoy y darle las gracias porque siempre han estado a mi lado en todos los momentos de mi vida.

A mis amados hijos Neil Alexander y Cristian Jesús por ser mi fuente de motivación e inspiración, por estar a mi lado siempre, apoyándome y brindándome su ayuda incondicional.

A mi esposo por apoyarme en culminar este ciclo de mi vida.

A todos, los quiero.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida y darme el placer de vivir y guiarme por el sendero correcto de la vida, iluminándome y llenándolos de conocimientos, experiencias y aprendizajes.

A mis padres por estar siempre presentes en todas las etapas de mi vida, apoyándome en todo lo que he decidido comenzar a hacer, por ser quienes han creído en mi desde el comienzo del camino, sin ellos nada de esto fuese posible.

A mis hijos y mi esposo por apoyarme en cada decisión que tomo, y por estar a mi lado en cada momento hoy, mañana y siempre.

A mis compañeros y amigos quienes sin esperar nada a cambio compartieron conocimientos, alegrías y tristezas por aconsejarme y estar siempre presente en los momentos que más los he necesitado.

A Claudio por haber sido un gran apoyo en este año de mi carrera por siempre estar allí cuando necesitaba un consejo.

A la Escuela de Artes por brindarnos la oportunidad de conocer a maravillosas personas que ahora forman parte de nuestras vidas.

Al profesor Carlos Raúl Hernández por todo el apoyo brindado durante la carrera.

Al profesor Elías Castro por todo el apoyo incondicional.

A Héctor Rivero, Marisela Rodríguez, Oriana Aguilar, Linda Montes, Carlos Alvis, Marcos Rivero y Johanna Rojas agradecerles por su ayuda incondicional y por siempre estar pendiente de mis avances y demostrarme que siempre pude contar con ustedes para lo que necesité.

A todos los colaboradores de DIRECTV que me ayudaron con sus opiniones y sugerencias, Gracias definitivamente DIRECTV les cambia la vida.

A mi tutora Alicia Smith, por ser una de las mejores profesoras de la Universidad Central de Venezuela, por guiarme y apoyarme en la elaboración del Trabajo de Grado, gracias por su paciencia, confianza y siempre disposición en atenderme en cualquier momento.

Y finalmente a nuestra amada Alma Mater la Universidad Central de Venezuela. UUUCV!!!

Mil gracias a todos

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo I: El problema	3
Planteamiento de la situación a investigar	3
Objetivos	7
Justificación	7
Alcances y limitaciones	8
Capítulo II: Marco referencial	9
Antecedentes de investigación	9
Marco teórico	11
Marco legal	22
Capítulo III: Marco metodológico	24
Diseño y tipo de investigación	24
Población y muestra	25
Técnicas e instrumentos de recolección de información	26
Técnicas de análisis	27
Capítulo IV: Caso de estudio: explicar todo lo concerniente al programa. .	30
Capítulo V: Presentación de los resultados	36
Conclusiones y recomendaciones	65
Fuentes	68
Anexos	72

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE ARTES

**GENERACIÓN DIRECTV PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN DIRECTV VENEZUELA EN LA COMUNIDAD CASO
ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS**

Autora: TSU Ayala, Maris

Tutora: Sc. Smith, Alicia

Fecha: marzo de 2017

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue evaluar los logros del programa de responsabilidad social empresarial Generación DIRECTV. Esta investigación se formuló un nivel descriptivo y su diseño es de campo. Para los efectos de la recolección de datos, se aplicó una encuesta que consto de 28 ítems con opciones policotómicas a una muestra que consto de 80 empleados de la empresa. Generación DIRECTV está conformado por los programas: Piedra papel y tijera, Escuela+, Eco DIRECTV, Inspiración DIRECTV, en los cuales han participado cerca de un millar de voluntarios de la empresa, realizando diversas acciones, beneficiando de esta manera a la colectividad en general; aunque no se maneja una cifra exacta y esta se puede considerar una debilidad de dicho programa. Con respecto a la trascendencia del programa social Generación DIRECTV en la comunidad se ve bastante fortalecida en materia de impacto ambiental y formación para el medio ambiente, con respecto al ejercicio de liderazgo empresarial a través del programa de responsabilidad social empresarial, conocimiento y proyección de los valores del programa, sentido de pertenencia e identidad del programa con la organización, teniendo por tanto un balance social positivo. Sin embargo, se muestra un poco débil en asuntos como: relación con los sindicatos, conocimiento del programa e impacto en las comunidades, así como participación directa de las mismas, vinculación con los organismos gubernamentales.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, Generación DIRECTV, Evaluación

INTRODUCCIÓN

En Venezuela hoy en día, la mayoría de las grandes empresas desarrollan programas de responsabilidad social empresarial. DIRECTV no es la excepción. Esta una empresa líder en servicios de televisión satelital. A través de su programa de Responsabilidad Social Empresarial, conocido como “Generación DIRECTV”, ha logrado beneficiar a un sinnúmero de comunidades.

Este a su vez tiene cinco subprogramas, orientados a favorecer la educación, el progreso social y el ciudadano del medio ambiente, los cuales son: Piedra Papel y Tijera, Escuela+, The Forum, Eco DIRECTV e Inspiración DIRECTV. A pesar de que ya tienen tiempo en marcha, todavía no se ha hecho una evaluación para conocer el alcance y los logros. Por este motivo se realiza el presente trabajo de Grado, con el fin de evaluar el impacto del programa social Generación DIRECTV en la población del Área Metropolitana de Caracas.

Para dar respuesta a este objetivo, se realizó una investigación la cual se encuentra reflejada en el presente trabajo, que consta de cinco (5) capítulos.

El capítulo I se refiere al planteamiento del problema, el objetivo general y sus objetivos específicos, así como la justificación.

El capítulo II está compuesto por los antecedentes de investigaciones precedentes, las bases teóricas que sustentan el trabajo de grado; también se incluyen las bases legales, importantes para la comprensión del tema tratado.

En el capítulo III se encuentra el marco metodológico, donde se explican todas las técnicas y procedimientos de datos que se realizaron para llevar a cabo la investigación.

El capítulo IV, contiene la descripción del caso de estudio, que es el programa Generación DIRECTV, lo cual incluye las características, estructura, objetivos, desarrollo de actividades, entre otros puntos.

El capítulo V lo constituyen los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Para finalizar se elaboran las conclusiones obtenidas con respecto al programa de Responsabilidad Social de DIRECTV Venezuela y se formulan las recomendaciones del caso.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Existen diversos conceptos o definiciones acerca de lo que es la responsabilidad social empresarial:

Es el compromiso de las corporaciones de contribuir con el desarrollo sustentable, trabajando con sus empleados, los familiares de éstos, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de su vida, en maneras que son buenas tanto para las corporaciones como para el desarrollo. (Banco Mundial, citado en Serra, 2008)

Asimismo, según Reyno (2008), una de las más conocidas es la de la Comisión Europea, según la cual la responsabilidad social empresarial “es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (p. 27).

La responsabilidad social, también conocida como labor social o ayuda a la comunidad, es una tarea que todos en la actualidad deben respaldar y contribuir; siendo aplicada por instituciones, empresas, medios de comunicación, complejos gubernamentales, profesionales, quienes buscan dar un aporte, herramientas y directrices para hacer de nuestra sociedad un espacio mejor.

A pesar de lo dicho anteriormente, aparte de Venezuela su carácter es de relativa obligatoriedad, donde existe una legislación al respecto, como es

el caso del nuestro. Por ejemplo, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en su Artículo 135, expresa:

La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere necesario. Quienes aspiren al ejercicio de cualquier profesión, tienen el deber de prestar servicio a la comunidad durante el tiempo, lugar y condiciones que determine la ley.

Otros instrumentos legales donde se alude a conceptos relacionados con la responsabilidad social empresarial es la LOCTI (Gaceta Oficial No. 38.242 de fecha 03 de agosto de 2005), LOPCYMAT (Gaceta Oficial N° 38.236 del 26 de julio de 2005, entre otras. La existencia de un marco regulatorio es un hecho en virtud del cual se puede, precisamente, evaluar el impacto que tienen las políticas de una empresa relativas a su responsabilidad social.

Ahora bien, tanto para las empresas, organizaciones e instituciones, como para los grupos beneficiados, e incluso los entes gubernamentales a los que les atañe este proceso, es importante conocer qué tan efectivas son las acciones que se desarrollan en el marco de la responsabilidad social empresarial, con miras a evaluarlas y conocer si están dando respuesta efectiva a las necesidades del entorno o, de no ser así, ajustarlas cuando se considere necesario.

En el caso particular de la empresa **DIRECTV**, existe un programa social llamado “Generación **DIRECTV**”, el cual está comprometido a contribuir con la comunidad y con el medio ambiente. Esta iniciativa cuenta con un despliegue de tecnología y servicio aplicado por trabajadores de

dicha empresa, enlazando y articulando acciones voluntarias para generar un cambio positivo y sustentable en el tiempo.

Como la mayor empresa de televisión de pago que opera en Latinoamérica, DIRECTV asume su responsabilidad de apoyar la educación, la atención de desastres, y las actividades de extensión comunitaria en las zonas donde esta empresa se encuentre presentes, a través de los programas pro-sociales de Generación DIRECTV. Esta iniciativa se vale no sólo de la tecnología, difusión, servicio o marca de DIRECTV, sino que es especialmente a la comunidad quien está llamada a liderar un cambio social en las zonas marginadas de América Latina, en beneficio de una futura generación de clientes de DIRECTV, empleados y especialmente las comunidades, en el entendido de que América Latina es una región repleta de comunidades vulnerables que necesitan todo el apoyo posible.

Actualmente este proyecto cuenta con cinco sub-proyectos que van dirigidos a estudiantes, profesores, escuelas, socios, comunidades y clientes de DIRECTV. Entre ellos están:

- **Piedra, Papel y Tijera:** enfocado en la recuperación de espacios, identificando y resolviendo problemas en comunidades latinoamericanas. Su propósito es transformar escuelas, orfanatos y hogares, mejorando así la calidad de vida de comunidades necesitadas, mancomunando el trabajo junto a las instituciones educativas y sociales, en acciones simples y de alto impacto que cambian la vida de todos los involucrados.
- **ESCUELA+ (o Escuela Plus):** programa educativo creado para las escuelas públicas de nivel primario y secundario de Latinoamérica, que busca delinear una propuesta pedagógica de excelencia, tanto

televisiva como digital. En este proyecto, **DIRECTV** trabaja con Discovery en la escuela, NatGeo, Fundación Torneos y Competencia para la educación y Microsoft en cuanto a transferencia de tecnología, contenidos y metodologías que las escuelas necesitan para poder utilizar los mejores contenidos audiovisuales en el aula.

- **The Forum:** plataforma donde los esfuerzos comunitarios de organizaciones y fundaciones, son destacados y transmitidos por medio del canal **OnDIRECTV**. Esto permite comunicar logros e historias de cambio positivo en las comunidades.
- **Inspiración DirecTV, Valores para el futuro:** programa de RSE donde los voluntarios tienen la oportunidad de participar activamente dictando charlas educativas en escuelas públicas. Esta actividad está orientada a niños de 3er grado, 6to grado y 3er año de bachillerato, promoviendo cambios positivos en la educación integral de niños y jóvenes estudiantes.
- **Eco DirecTV:** dedicado a la concientización por el medio ambiente, tiene como propósito proveer un modo de acción correcto, aterrizado y responsable con el medio ambiente, por medio de programas educacionales de reciclaje, recolección de materiales reciclables en las oficinas y esfuerzos donativos con entidades sin fines de lucro.

En el caso de Venezuela, estos programas también se han hecho presentes. Por ejemplo, **Escuela Plus** ha atendido en Lara a 30 Escuelas; Zulia: 16 Escuelas; Táchira: de 25 Escuelas; Carabobo: 9 escuelas. En 2015 la proyección fue incorporar 150 escuelas más al programa en Miranda. También **Inspiración DirecTV Valores para el futuro**, de la mano con la organización *Jóvenes Emprendedores de Venezuela*, aborda la formación educativa en tres programas: 1) *Nuestros Buenos Modales*; 2) *Programa Economía Personal*; 3) *Cómo hablar de*. También se dio el inicio del

Programa con **Jóvenes Emprendedores**, donde los Voluntarios Corporativos han dado charlas en escuelas públicas a nivel nacional. En esta primera etapa, participaron 60 voluntarios atendiendo a un total de 800 niños de diversas escuelas del país.

Por todo lo antes expuesto, tomando en cuenta la importancia de las iniciativas desarrolladas con Generación DIRECTV, la presente investigación pretende evidenciar la forma en la que este programa social interviene en la comunidad, específicamente en el Área Metropolitana de Caracas.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar el programa social Generación **DIRECTV** en la población del Área Metropolitana de Caracas.

Objetivos Específicos

1. Identificar los programas de responsabilidad social empresarial de **DIRECTV**.
2. Describir las acciones desarrolladas por **DIRECTV**, a través de sus programas sociales, en el Área Metropolitana de Caracas.
3. Definir el programa social “Generación **DIRECTV**” en el área Metropolitana de Caracas.

Justificación

La iniciativa Generación **DIRECTV** utiliza tecnología de **DIRECTV**, difusión, servicios, marca y sobre todo a la comunidad a lograr cambio social en las zonas más necesitadas en el Área metropolitana de la ciudad Capital,

Caracas, zona de petare y de otros espacios geográficos de Venezuela; pero siempre prestando especial atención a las poblaciones más vulnerables. Este estudio constituye un primer documento acerca de los trabajos con la comunidad de la empresa DIRECTV y su evolución en el territorio venezolano.

Por medio del mismo, se pretende obtener una descripción, lo más concreta posible, que cubra los inicios de este proyecto y su desarrollo actual. La investigación contribuirá ventajosamente para la empresa 'GALAXY ENTERTAINMENT DE VENEZUELA', pues la dotará no sólo de material de archivo acerca del servicio que presta recientemente en el país, sino que permitirá evaluar la efectividad de estas acciones emprendidas en pro de la comunidad; lo cual también redundará, en caso de ser necesario, en la reorientación de los esfuerzos, con miras a hacerlos más productivos o efectivos.

De esta manera, desde un punto de vista social, se beneficiarán tanto las poblaciones que en este momento están siendo atendidas a través de los múltiples programas sociales con que cuenta la organización como aquellas que a futuro se espera incorporar. De igual modo, la investigación contribuirá con la generación de un conocimiento importante con respecto a la manera de evaluar programas de responsabilidad social empresarial; incluso, ya desde un punto de vista metodológico, se generarán instrumentos que pueden ser aplicados por otras organizaciones, con lo cual se espera brindar orientaciones a otras investigaciones futuras sobre este tema tan trascendental.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de Investigación

Con respecto al tema de la responsabilidad social empresarial se han desarrollado diversas investigaciones en el panorama nacional. A continuación, se reseñan algunas de ellas, comenzando por las más recientes.

Montes (2016), en su trabajo **Generación DIRECTV: programa de responsabilidad social empresarial en DIRECTV Venezuela (revista digital)**, se propuso como objetivo describir el programa de responsabilidad social empresarial, a través de una revista digital. La investigación tuvo un nivel descriptivo y para recoger la información la autora realizó entrevistas a organizadores del programa de Responsabilidad Social Empresarial llamado Generación DIRECTV.

Entre sus conclusiones la autora destaca que se pudo conocer que internamente las actividades del programa son promocionadas y difundidas a través de canales internos de comunicación, como correos electrónicos, pero externamente la información no es lo suficientemente amplia como para dar a conocer las acciones sociales en mayor escala, por lo que propone la elaboración de un medio digital, que es una revista. Este trabajo guarda relación con el presente por cuanto estudia el mismo programa de Responsabilidad Social, aportando información con respecto a sus elementos, organigrama, entre otros.

Caraballo (2012) realizó una investigación titulada **Responsabilidad social empresarial y su uso en la imagen de las organizaciones: caso Banesco 2009**, para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social

de Universidad Católica Andrés Bello. En la misma se tuvo como objetivo, determinar el alcance de las acciones de RSE de la referida institución financiera, así como el impacto que de este programa en su imagen.

La investigación permitió concluir que Banesco cumple con 11 de los 13 estándares, según el instrumento que se elaboró para el trabajo de grado. Aunque se observó también que la institución brinda más interés a la Responsabilidad Social Empresarial de cara a su público interno que al externo.

La referida investigación se relaciona con la presente en cuanto al tema de la responsabilidad social empresarial y el interés en determinar los alcances de los programas desarrollados por las instituciones. De esta manera, la investigación de Caraballo (2012) proporciona al presente estudio aportes con respecto a la definición de la RSE como actividad voluntaria y periódica realizada por una empresa y con respecto a los resultados comprobables de dichos programas.

Por otra parte, Ramírez (2012) realizó el estudio titulado **“Semillero” Revista institucional sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial en el Banco Occidental de Descuento (BOD)**, como trabajo de grado para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Santa Rosa. La investigación concluyó que gracias a la publicación (revista) se pueden dar a conocer todos los aspectos de los programas de RSE de la institución.

Este trabajo destaca la importancia de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, por lo que tiene vinculación con la presente investigación, incluso, se trata de programas donde son los trabajadores los que participan actividades en las actividades. Particularmente, destaca el hecho de que se necesita difundir los programas

de las organizaciones, donde la autora del estudio señala que Generación DIRECTV no es muy conocido por el público al cual va dirigido

Asimismo, Córdova y Millán (2011), en su estudio **Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial de la Asociación Cooperativa “La Libertad” R.L., de Casanay, Municipio Andrés Eloy Blanco - Estado Sucre año 2011**”, presentado para optar al Título de Licenciado en Administración de la Universidad de Oriente (núcleo de Carúpano), se propusieron como objetivo analizar la responsabilidad social empresarial de la Asociación Cooperativa “La Libertad” R.L., de Casanay, Municipio Andrés Eloy Blanco - Estado Sucre”, la cual, a pesar de tener más de 11 años en el mercado, aún no posee un programa al respecto.

Los autores aplicando cuestionarios y haciendo los respectivos análisis, llegan a la conclusión de que la institución no participa dentro de las acciones propuestas por la comunidad en el material deportivo o cultural con el fin de mejorar el bienestar colectivo. Este trabajo de grado está relacionado con el presente, pues ambos buscan conocer la participación que tienen las organizaciones a través de sus programas de RSE; aunque DIRECTV sí tiene propiamente un programa, pero se debe vincular más con la comunidad, ya que el mismo es poco conocido.

Bases Teóricas

Responsabilidad Social Empresarial

Hacia la década de 1960, ya comienzan a verse las primeras acciones en cuanto responsabilidad social se refiere, llevadas a cabo principalmente por empresas y personas como Rockefeller, Carnagie, Ford, Hewlett y Packard, entre otros (Jones, 2002). Posteriormente, el crecimiento de la RSE

se debe a una regulación impuesta por el gobierno de los Estados Unidos, en la que se señala que la empresa debe “servir a la sociedad y contribuir con obligaciones y responsabilidades sociales que beneficien su capital, sus empleados y obreros” (Jones, Ob. Cit.).

La responsabilidad social de la empresa, responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa, es una estrategia a través de la cual las empresas deciden contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra. Sin embargo, la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) aclara que la responsabilidad social empresarial no es sustitutiva de la reglamentación sobre derechos sociales o normas medioambientales (p.7).

Es importante señalar que, para desarrollar estas acciones socialmente responsables las empresas muchas veces deben cambiar y modificar la forma como se relacionan con su entorno, sea natural o social desde dos perspectivas: comportamiento interno y el externo corporativo. El primero tiene que ver con la manera como lleva a cabo sus operaciones financieras y comerciales. El segundo, se refiere a su participación en acciones que están fuera de sus intereses comerciales. De esto se deduce que las empresas no solo tienen compromisos financieros con sus accionistas, sino también tienen un compromiso social con la comunidad que se ve afectada por sus actividades.

Actualmente, la responsabilidad social ha pasado a ser parte de la identidad de la organización, la cual, si es o puede ser vista como una empresa socialmente responsable, tiene una mejor percepción de parte de

sus potenciales clientes (Pérez Ruiz, 2011); por lo que las empresas adoptan medidas en sus planes estratégicos y comunicaciones para hacer ver que mantienen programas al respecto.

Características de la Responsabilidad Social Empresarial

- La Responsabilidad Social Empresarial es o debe ser una acción voluntaria por parte de la empresa a favor de su entorno.
- La Responsabilidad Social Empresarial debe permitir establecer un balance entre actividades y los efectos en el ambiente y la sociedad en donde la empresa se asienta, ya que es de este entorno de donde toma muchas veces sus materias primas y de donde viene el recurso humano que la mantiene en funcionamiento.
- Puesto que la Responsabilidad Social Empresarial nace en el seno de las organizaciones, guarda relación con los valores y principios de la misma.
- La Responsabilidad Social Empresarial implica tanto la concepción de políticas como de sistemas de gestión, acción, ejecución y evaluación.
- Los resultados de estas políticas deben ser comprobables, tangibles en términos de los beneficios para las comunidades.
- La Responsabilidad Social Empresarial se desarrolla en los ámbitos económico, social o cultural y medio ambiental.
- La RSE está integrada en todos los procesos de la organización; es decir, no puede haber una acción que contradiga o genere conflictos en dicho proceso.
- Cada empresa desarrolla su RSE de acuerdo con su cultura e identidad.
- La RSE se puede implementar en pequeñas y medianas empresas (PYMES) y en grandes.

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

- La Responsabilidad Social permite mejorar el modelo productivo de una empresa, al unir los criterios de productividad y eficiencia con sostenibilidad.
- Las empresas que tienen políticas claras de RSE aumentan su productividad, porque estas repercuten directamente en la forma como la perciben y, por tanto, aumenta la aceptación de sus productos o servicios; por lo que la RSE es una estrategia de negocios que genera ganancias económicas a mediano y largo plazo.
- Incremento de la motivación y de la integración de los empleados. Mayor compromiso, sentido de pertenencia, identidad y permanencia de los mismos; las empresas que valoran a sus empleados, que les dan soporte y ayuda continua hacen que estos se sienten motivados y a gusto, lo que repercute en el desempeño de los mismos, mejorando a su vez el clima laboral y reduciendo el nivel de conflictividad laboral.
- Genera nuevas estrategias de comunicación y nuevos espacios y contenidos acerca de lo cual difundir la imagen de la empresa, incrementando su notoriedad permanentemente y mejorando la imagen y reputación.
- Acceso de publicidad gratuita gracias a eventos de Relaciones Públicas.
- Acceso a nuevos segmentos de mercado.
- Ahorro de costos, limitando los conflictos que la empresa pudiera tener por temas como impacto ambiental, conflictos con los empleados, entre otros, reduciendo el peligro de litigios y sanciones.
- Mayor receptividad para la opinión pública. Evita publicidad negativa.
- Captación de nuevos clientes.
- Mejora la relación con el entorno.

- Mejora las relaciones con sindicatos y administración pública.
- Menores posibilidades de conflictos con la comunidad.

Modalidades de Responsabilidad Social Empresarial

Según Méndez (2004), existen diferentes formas para llevar a cabo de acciones de Responsabilidad Social Empresarial, según las diversas necesidades de las comunidades. En primer lugar, una empresa puede simplemente dotar recursos financieros o no financieros para apoyar la gestión de terceros (ya sean estos entes públicos o privados, como ONGs); también puede ser co-partícipe de la gestión social o creadora de su propia acción social, lo que conlleva mayor compromiso para las empresas.

De esta manera, se pueden realizar las siguientes acciones, de acuerdo con el tipo de participación:

1. Apoyo a Terceros

- Los **patrocinios** son aportes que da una organización, pueden ser en efectivo o en especies, generalmente a cambio de beneficios como publicidad de eventos, reducción de impuestos, entre otros; se da en eventos culturales y deportivos.
- **Donaciones en efectivo:** entrega de dinero a organizaciones o personas, como un acto de caridad; con esto se da cooperación a organizaciones que brindan ayuda social (refugios para huérfanos, por ejemplo) y asistencial (hospitales y similares).
- **Premios:** galardones y reconocimientos educativos, científicos, deportivos, culturales. Pueden ser a individuos o a instituciones; aunque algunos premios también pueden formar parte de un programa o ser dados por una entidad creada por la misma corporación.

- **Becas:** ayuda temporal asignada a personas para que realicen estudios o también algún trabajo artístico, para esto se realizan selecciones por méritos.
- **Donaciones de productos:** se trata de contribuciones puntuales, como, por ejemplo, donar pintura para una escuela.
- **Uso de recursos e instalaciones:** las empresas permiten que organizaciones sociales usen sus recursos como vehículos, o una cancha deportiva.

2. Gestión Compartida:

- **Alianzas Temporales:** se refiere a la unión entre empresas y organizaciones sociales para una actividad o a alianzas son realizadas por fines sociales, no por fines comerciales.
- **Convenios Interinstitucionales:** acuerdos de cooperación en beneficio de la colectividad. La empresa coparticipa en diseñar y evaluar las acciones. Esta y la anterior puede darse entre una empresa privada y un ente público o una asociación civil sin fines de lucro
- **Asociaciones empresariales** destinadas a cumplir fines sociales mas no comerciales.

3. Ejecución propia:

- **Programas Sociales:** forma de ejecución de acciones de responsabilidad social, directamente diseñada y coordinada por la empresa, utilizando sus estructuras, recursos humanos, instalaciones y medios. Es lo que desarrolla actualmente DIRECTV a través de su programa Generación DIRECTV.
- **Fundaciones Corporativas:** espacios institucionales creados para programas sociales con el fin de racionalizar los recursos. Tienen personalidad jurídica, aunque dependen financieramente de la

empresa en buena medida. Por ejemplo, en Venezuela varios bancos tienen sus propias fundaciones: Banco Provincial, BOD, entre otros.

Por otra parte, De Viana (2004, p.43), señala que la responsabilidad social de las empresas se desarrolla en tres planos.

- El primer plano es **económico-productivo**, puesto que la primera obligación de una empresa es contribuir con la sociedad produciendo bienes y generando empleos.
- El segundo plano, es el **institucional**, de la empresa como institución social, ya que toda organización es un espacio donde los que laboran tienen la oportunidad de desarrollarse en términos personales o profesionales; por ello, la responsabilidad social de la empresa no solo debe aplicarse en el ámbito externo, sino que debe empezar con los trabajadores de la organización.
- En el tercer plano es el **social**, que es donde las empresas desarrollan muchos de sus planes que impacto en la sociedad y en su cultura. Es el caso del programa que se analiza en la presente investigación.

Particularmente, con respecto al segundo punto, la Responsabilidad Social Empresarial implica a los empleados en una dimensión tanto interna como externa. En la Dimensión interna se atiende la relación equilibrada con los empleados, al ofrecerles, por ejemplo, planes de formación, participación en la gestión, pero también se alude a acciones como contratación de personas con dificultades de inserción laboral. En la externa se busca involucrar a los empleados y hacerles partícipes de las estrategias y políticas

que la empresa da a las expectativas de la sociedad y a las necesidades sociales de su entorno.

Es lo que ocurre en el caso del programa Generación DIRECTV, donde el desarrollo de las acciones se da a través de un voluntariado de los empleados, en lo que se conoce como un voluntariado corporativo, que es el medio por el cual las empresas brindan un espacio para efectuar actividades solidarias y financian proyectos sociales. En este caso, los principales protagonistas suelen ser los empleados de las empresas que tengan vocación solidaria. Este tipo de actividades afianzan la identidad y pertenencia del empleado con su empresa.

Evaluación de programas de responsabilidad social

Con respecto a la evaluación de los programas de responsabilidad social que llevan a cabo las empresas, existen iniciativas como el PLARSE (Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial), del Instituto ETHOS conjuntamente con Fundaciones como Avina, Organización Intereclesiástica para la Cooperación al Desarrollo (ICCO), entre otras, cuyo objetivo es fortalecer el movimiento de responsabilidad social empresarial en Latinoamérica, por medio del intercambio de conocimiento y experiencias entre las organizaciones y a través de la consolidación de alianzas para crear un ambiente favorable a la gestión socialmente responsable de las empresas en Latinoamérica.

Específicamente en el año 2000, el Instituto ETHOS de Brasil propone los Indicadores ADEC-ETHOS, posteriormente adoptados como base de referencia para el desarrollo de indicadores de otras organizaciones referidas a la evaluación de la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica. Dichos indicadores constituyen una herramienta de aprendizaje y evaluación

de la gestión de las empresas en torno a sus prácticas de responsabilidad social, el planeamiento estratégico, así como monitoreo y desempeño general corporativo.

Cuadro 1: Estructura de los indicadores

<p>Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.</p> <p>Etapa 1</p>	<p>Representa la etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.</p> <p>Etapa 2</p>	<p>Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladoras que resultan en cambios de expectativas para la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.</p> <p>Etapa 3</p>	<p>Representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés para la sociedad.</p> <p>Etapa 4</p>
---	--	---	--

Fuente: ADEC (s/f)

Según el documento de la ADEC (Asociación de Empresarios Cristianos, s/f), estos indicadores permiten evaluar en qué etapa de la gestión de responsabilidad se encuentra la empresa, tal como se observa en el cuadro anterior.

Por otra parte, más específicamente, los indicadores en cuestión se encuentran relacionados con los siguientes aspectos (Asociación de Empresarios Cristianos, s/f):

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

- **Autorregulación de la conducta**
 - Compromisos Éticos
 - Arraigo en la Cultura Organizativa
 - Gobierno Corporativo
- **Relaciones transparentes con la sociedad**
 - Relaciones con la Competencia
 - Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)
 - Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad

PÚBLICO INTERNO

- **Diálogo y participación**
 - Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados
 - Gestión Participativa
- **Respeto al individuo**
 - Compromiso con el Futuro de los Niños
 - Compromiso con el Desarrollo Infantil
 - Valoración de la Diversidad
 - Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial
 - Compromiso con la promoción de la equidad de género
 - Relaciones con trabajadores tercerizados
- **Trabajo decente**
 - Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera
 - Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo
 - Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad
 - Conducta Frente a Despidos
 - Preparación para Jubilación

MEDIO AMBIENTE

- **Responsabilidad frente a las generaciones futuras**
 - Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental
 - Educación y Concientización Ambiental
- **Gerenciamiento del impacto ambiental**
 - Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios
 - Sustentabilidad de la Economía Forestal
 - Minimización de Entradas y Salidas de Insumos

PROVEEDORES

- **Selección, evaluación y alianza con proveedores**
 - Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores
 - Trabajo Infantil en la Cadena Productiva
 - Trabajo Forzado en la Cadena Productiva
 - Apoyo al Desarrollo de Proveedores

CONSUMIDORES Y CLIENTES

- **Dimensión social del consumo**
 - Política de Comunicación Comercial
 - Excelencia de la Atención
 - Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

COMUNIDAD

- **Relaciones con la comunidad local**
 - Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno
 - Relaciones con Organizaciones Locales

- **Acción social**
 - Financiamiento de la Acción Social
 - Involucramiento con la Acción Social

GOBIERNO Y SOCIEDAD

- **Transparencia política**
 - Contribuciones para Campañas Políticas
 - Construcción de la Ciudadanía por las Empresas
 - Prácticas Anticorrupción
- **Liderazgo social**
 - Liderazgo e Influencia Social
 - Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

A partir de los referidos indicadores, analizando previamente cuáles son pertinentes tanto a la realidad venezolana y a la zona metropolitana de Caracas, como a las características de los programas de responsabilidad social empresarial desarrollados por DIRECTV, se diseñarán los instrumentos para la presente investigación.

Bases legales

Existe un amplio marco legal en Venezuela con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, se mencionan más bien situaciones relacionadas con la contratación de personas con discapacidad, programas de prevención del consumo de drogas o de reeducación de personas con adicción, condiciones contractuales, salariales, laborales y de ambiente de trabajo de las personas, impacto al medio ambiente, entre otros. Por lo tanto, la mayoría de ellas no alude al desarrollo de acciones a través de los programas como el que se analiza en la presente investigación.

Sólo se tienen algunas orientaciones generales, como la que se brinda en el artículo 2 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), donde se define la Responsabilidad Social:

Artículo 2. Venezuela se constituye en un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la responsabilidad social y en general, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político.

De lo anterior se deduce que la responsabilidad social es un valor superior para nuestra democracia y, por lo tanto, se deben realizar acciones para que esta se consolide.

Por otra parte, en el artículo 135 de dicho instrumento legal, se señala:

Artículo 135 Las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, correspondan a los o a las particulares según su capacidad. La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere necesario. Quienes aspiren al ejercicio de cualquier profesión, tienen el deber de prestar servicio a la comunidad durante el tiempo, lugar y condiciones que determine la ley.

Este artículo alude al hecho de que el Estado es responsable también de que se cumplan acciones de responsabilidad social, por lo cual debe velar y ser observador de la manera como tienen lugar dichas acciones, incluso imponerlas o sancionarlas cuando no se cumplan. Esto se refiere tanto a las empresas como a los profesionales o particulares.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se explican los procedimientos de investigación utilizados para la elaboración de este trabajo. La investigación, según Sabino (2000) este es “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” (p.47). A su vez, Arias (2006) expresa que “La investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (p.22).

Diseño de Investigación

El diseño de investigación es la explicación de forma precisa que es utilizada para hacer cumplir lo que está propuesto en los objetivos y así dar respuestas a las interrogantes planteadas. La presente investigación es de campo.

Según Palella y Martins (2010):

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la profundidad del estudio, según la elección que se realiza sobre el diseño; cada tipo posee características particulares por lo que cada uno es diferente a cualquier otro y “no es lo

mismo seleccionar un tipo que otro” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p.185).

El presente estudio sigue el modelo las investigaciones descriptivas. Según Mas Ruiz (2012), “la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación” (p. 191). En este caso, se desea describir o conocer el impacto de los programas de responsabilidad social empresarial de DIRECTV.

Población y muestra

Según Arias (2006) “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio”. Por su parte, la muestra se refiere a la probabilidad de elección de algunos elementos que serán investigados; Arias (2006) expresa que “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), para esto existen diferentes tipos de muestreo según sea su necesidad. En el caso de la presente investigación se trata de una muestra no probabilística e intencional.

Para llevar adelante esta investigación, se consultará como fuente principal a los trabajadores de la empresa DIRECTV que participan en los diversos programas que adelanta la empresa a través de la iniciativa Generación DIRECTV. Según cifras proporcionadas por la organización, para el año 2016 se tiene un estimado de 32% de un total de 1.800 trabajadores que laboran en la empresa a nivel nacional, según cifras de la

Gerencia de Comunicaciones Corporativas. Esto sumaría un total de 576 trabajadores que conforman el voluntariado de la empresa.

Ahora bien, en el presente estudio se hará un muestreo probabilístico. Para determinar el tamaño de esta muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza.

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos de la población que poseen la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica

$p=q=0.5$

n: es el tamaño de la muestra

Haciendo el cálculo, dio como resultado 84; se estima, entonces, aplicar a ese número trabajadores de la empresa un instrumento tipo encuesta.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arias (2006) "Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc." (p.111). En

el caso de la presente investigación se utiliza como técnica la encuesta. Según Palella y Martins (2010), la encuesta es “una técnica dedicada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador” (p. 123).

Por otra parte, los instrumentos se refieren a todos los soportes que son utilizados para obtener la información que se necesita para llevar a cabo la recolección de datos. Arias (2006) los define como “los medios materiales que se emplean para escoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevistas, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión” (p.111). Se utiliza en la presente un cuestionario cerrado tipo Likert, que consta de 28 ítems, con alternativas de respuestas policotómicas (ver anexo A).

Validez

La validez se considera como la ausencia de sesgo entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir, es decir, que no haya interferencias en la apreciación del instrumento. Palella y Martins (ob. Cit.) definen la validez como la ausencia de sesgo, y “representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p. 160).

Los autores antes citados consideran que la validez se puede determinar mediante juicio de expertos como aquella “que consiste en entregarle a tres, cinco o siete expertos (siempre en números impares) en la materia objeto de estudio o en metodología (...) un ejemplar del (los) instrumento(s) con su respectiva matriz de respuesta” (p. 161).

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad de un instrumento es definida como el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 200). Para verificar la confiabilidad del cuestionario de la presente investigación se calcula el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se ajusta a un instrumento de alternativas múltiples:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{S^2 T(\text{puntajes totales})} \right]$$

Donde:

α = coeficiente de confiabilidad.

K = número de ítems.

S = sumatoria de la varianza de los ítems.

St = varianza de toda la escala.

Los resultados pueden oscilar entre cero (confiabilidad nula) y uno (confiabilidad perfecta). Así, para determinar el grado de confiabilidad, se aplican los siguientes Criterios de decisión (Palella y Martins, 2010):

Rango	Confiabilidad (Dimensión)
0,81 – 1,00	Muy Alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy Baja

Análisis y Procesamiento de los Datos

Según Balestrini (2006), el análisis “implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación”. El análisis de los datos cuantitativos consiste en examinar sistemáticamente todos los instrumentos aplicados para descubrir o establecer tendencias o proyecciones, a través de parámetros donde se considera el uso de la estadística descriptiva.

En el análisis de la información de la presente investigación, la primera tarea consistió en tabular los resultados de cada uno de los ítems del instrumento, a fin de calcular un valor porcentual para cada una de las respuestas dadas en dichos ítems. Una vez tabulados los resultados, se procedió a la elaboración de cuadros y gráficos, con sus respectivas interpretaciones, lo que permitió luego llegar a las conclusiones del estudio con respecto al tema investigado.

CAPÍTULO IV

CASO DE ESTUDIO

DIRECTV

El sistema DIRECTV fue creado en los Estados Unidos en el año 1994. Actualmente esta empresa de televisión vía satélite ofrece sus servicios a los países de América Latina y el Caribe por DIRECTV LatinAmerica, llegando a cientos de miles de hogares en más de 10 países en toda la región. En Venezuela comenzó a operar esta empresa, por iniciativa de la Organización Cisneros, el 28 de junio de 1996, cuando se inauguró el Centro Regional de Transmisiones de DIRECTV, en Los Caobos, Caracas.

Misión, Visión y valores de DIRECTV

La misión de DIRECTV es combinar contenido interesante y variado, la mejor tecnología y el mejor servicio para hacer de DIRECTV una elección clara entre los consumidores.

Por otra parte la visión está orientada a hacer de DIRECTV la mejor experiencia de video en cualquier momento y en cualquier lugar (Información de la página web www.midirectv.com.ve)

Valores

1. Liderazgo
2. Innovación
3. Determinación
4. Agilidad
5. Trabajo en equipo
6. Integridad

Generación DIRECTV

Para DIRECTV es importante que sea reconocida como una empresa de respeto y confianza, en donde sus empleados están comprometidos con los valores y con la misión de la empresa, los cuales conforman su carácter y son la guía para las actividades. En el marco de esta visión se concibe el programa de Responsabilidad Social Empresarial conocido como Generación DIRECTV.

A través de Generación DIRECTV, la compañía se ha comprometido a contribuir con la comunidad y el medio ambiente. La iniciativa cuenta tanto con la tecnología y el servicio de DIRECTV, como con las acciones de voluntariado llevadas a cabo por los empleados para generar en la sociedad un cambio positivo y sustentable en el tiempo.

Programas de GENERACIÓN DIRECTV

Todos los programas de GENERACIÓN DIRECTV fueron creados para una funcionalidad en específico. Cada uno de ellos tiene su orientación sobre el proceso social en que benefician, para generar en la sociedad un cambio positivo y sustentable en el tiempo. A continuación, se detalla cada programa de GENERACIÓN DIRECTV:

Piedra, papel y tijera

Identifica y resuelve problemas en comunidades latinoamericanas. Transformar escuelas, orfanatos, hogares y mejorar la calidad de vida es el propósito.

Escuela +

Tiene como primordial objetivo colaborar, complementar y enriquecer el contenido educativo para las escuelas de educación primaria y secundaria, utilizando la más alta tecnología de DIRECTV a través del equipo decodificador DIRECTV Plus™ y el contenido educativo de sus socios: Discovery en la Escuela, Microsoft, Banco Mundial, Fundación Torneos y National Geographic.

The Forum

Es una plataforma donde los esfuerzos comunitarios de organizaciones y fundaciones son destacados y transmitidos por medio del canal exclusivo OnDIRECTV. Esto permite comunicar a nivel masivo todos los logros e historias de cambio positivo en las comunidades.

Eco DIRECTV

Tiene como propósito en proveer un modo de acción correcto, aterrizado y responsable con el medioambiente. Implementan esta causa tan importante por medio de programas educacionales de reciclaje a los empleados, recolección de materiales reciclables en las oficinas y esfuerzos donativos con entidades sin fines de lucro.

Inspiración DIRECTV

Son las acciones de voluntariado llevadas a cabo para generar un cambio positivo y sustentable en la sociedad, a través de la formación de valores de escuela públicas de Venezuela. A través de esta información en digital se puede escribir comentarios o sugerencias en las redes sociales que allí están abiertas para todo público y los datos para contactarlos, esta búsqueda permite que el voluntariado o una persona jurídica puede ayudar con su contribución a las actividades que van a realizar.

Voluntariados e instituciones beneficiadas

Según datos de la gerencia de área, Generación DIRECTV se ha convertido en una experiencia enriquecedora a todo nivel, ya que se ha trabajado no sólo con el equipo voluntario de DIRECTV sino con colaboradores de diversas instituciones, quienes colaboran y participan activamente en actividades con la gente, con las comunidades, donativos y patrocinios. La empresa de esta manera ha beneficiado gran cantidad de compañías a lo largo de su programa de RSE, ya que es su principio vital, el cual se ve reflejado en todos sus ámbitos, formando incluso parte de sus valores y cultura corporativa.

En total se estima que en Generación DIRECTV han trabajado más de 800 voluntariados con 19975 horas de trabajo, de los cerca de 600 son empleados de la empresa. Los datos que se presentan están actualizados hasta octubre del año 2015. Específicamente, por programas, se tienen las siguientes cifras:

1. **Piedra Papel y Tijera:** en este programa han participado, en el año 2015, 846 voluntarios, quienes realizaron donaciones de servicio de DIRECTV, refrigeradores, televisores, ropa, decodificadores y juguetes.
2. **Escuela+:** este programa se inició con 14 escuelas, donde se encontraban 75 alumnos y 75 docentes, en Maracaibo, la Villa Del Rosario, Punta de Leiva, Campo Lara y Concepción. Actualmente llega a 230 escuelas a nivel nacional.
3. **Eco DIRECTV:** en este programa participaron 75 voluntarios, los cuales limpiaron distintas playas de la isla de Margarita y Puerto La Cruz; también se reciclaron 1311 kilos de papel blanco en todas las

sedes de DIRECTV a nivel nacional. La empresa RAPAVECA donó las cajas y bolsas necesarias.

Actualmente se ha elevado a más de 200 voluntarios en la última acción y se llegó a 20 mil decodificadores reciclados en el último trimestre.

4. **Inspiración DIRECTV:** a través de este programa los trabajadores de DIRECTV realizan charlas sobre los valores en colegios de Caracas; con el transcurso del tiempo estas actividades se han ido extendiendo a nivel nacional. Más de 3 mil alumnos beneficiados con la participación de más de 300 voluntarios DIRECTV.
5. **Otros programas:** 50 voluntarios externos del DIRECTV Sport Team y empresas o fundaciones aliadas (instituciones o figuras públicas del deporte en Venezuela); han participado narradores deportivos, beisbolistas, boxeadores, futbolistas, esgrimista, entre otros, en diferentes programas que ha realizado GENERACIÓN DIRECTV.

De acuerdo al libro *Gestos que ayudan. Generación Directv 5 años (s/f)*, se ha beneficiado organizaciones como La escuela Caracas Futbol Club para niños menores de 12 años (CFC), FUNDANA, Hospital Ortopédico Infantil, UNICEF, Organización de la NBA, entre otras que fueron beneficiadas a nivel nacional en distintas áreas:

1. Dotación de equipos de computación y uniformes para escuelas de béisbol y fútbol para niños.
2. Donaciones para participación en competencias internacionales y Olimpíadas.
3. Padrinazgo a estudiantes.

4. Realización de agendas y calendarios que sirven de medio de sustento a fundaciones.
5. Campañas de conciencia ciudadana.
6. Desfile para recaudar fondos para hospital.
7. Regalos a instituciones diversas en Navidad.
8. Eventos deportivos como la carrera de UNICEF y torneos de golf a beneficio de diversas instituciones.

Recientemente GENERACIÓN DIRECTV ganó el premio “Mundo Sin Igual” en su tercera edición, evento que promueve y reconoce las iniciativas de responsabilidad social, donde DIRECTV fue galardonada por su destacada labor en educación por el programa Escuela +.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Ítems	Muy de acuerdo		De acuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
1	39	46,43	37	44,05	0	0,00	8	9,52
2	40	47,62	32	38,10	12	14,29	0	0,00
3	32	38,10	27	32,14	17	20,24	8	9,52
4	60	71,43	24	28,57	0	0,00	0	0,00
5	44	52,38	24	28,57	8	9,52	8	9,52
6	39	46,43	36	42,86	9	10,71	0	0,00
7	24	28,57	48	57,14	12	14,29	0	0,00
8	24	28,57	52	61,90	8	9,52	0	0,00
9	48	57,14	36	42,86	0	0,00	0	0,00
10	36	42,86	40	47,62	0	0,00	8	9,52
11	28	33,33	28	33,33	16	19,05	12	14,29
12	44	52,38	40	47,62	0	0,00	0	0,00
13	45	53,57	19	22,62	11	13,10	9	10,71
14	60	71,43	24	28,57	0	0,00	0	0,00
15	51	60,71	25	29,76	1	1,19	7	8,33
16	56	66,67	20	23,81	0	0,00	8	9,52
17	68	80,95	8	9,52	0	0,00	8	9,52
18	67	79,76	9	10,71	3	3,57	5	5,95
19	48	57,14	23	27,38	6	7,14	7	8,33
20	52	61,90	21	25,00	3	3,57	8	9,52
21	48	57,14	20	23,81	8	9,52	8	9,52
22	36	42,86	32	38,10	8	9,52	8	9,52
23	48	57,14	16	19,05	12	14,29	8	9,52
24	41	48,81	27	32,14	7	8,33	9	10,71
25	36	42,86	40	47,62	0	0,00	8	9,52
26	31	36,90	25	29,76	15	17,86	13	15,48
27	20	23,81	20	23,81	24	28,57	20	23,81
28	30	35,71	26	30,95	16	19,05	12	14,29

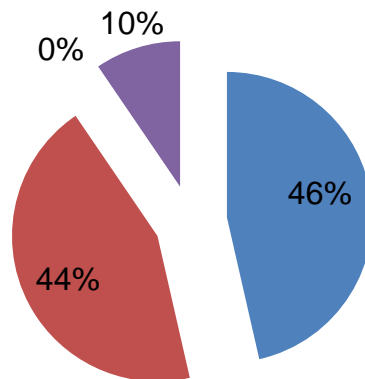
Fuente: Ayala (2016)

Resultados por ítem

Ítem 1: Conozco los valores del programa Generación DIRECTV

Gráfico 1

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



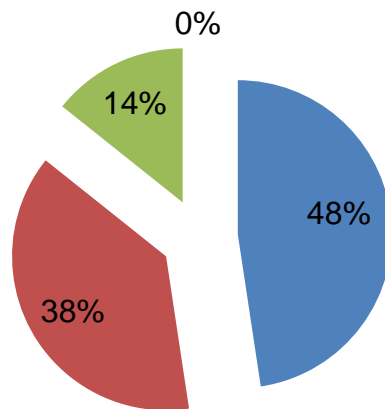
Interpretación

Según puede apreciarse en el gráfico anterior, la mayoría de los encuestados manifestó sentirse muy de acuerdo (46%) o de acuerdo (44%) con esta afirmación, referida al conocimiento de los valores del programa Generación DirecTV; sólo un 10% se mostró en desacuerdo. Este es un aspecto muy importante, ya que los voluntarios que participan en el referido programa actúan como portavoces de la organización y es importante que conozcan los valores del mismo. Como se recordará estos valores son: liderazgo, innovación, determinación, agilidad, trabajo en equipo, integridad.

Ítem 2: Estos valores de Generación DIRECTV son transmitidos por las personas que llevan a cabo las acciones dentro de dicho programa

Gráfico 2

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



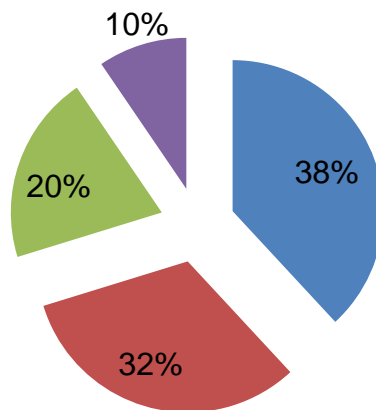
Interpretación

Tal como se observa en el gráfico 2 la mayoría estuvo muy de acuerdo (48%) o de acuerdo (38%) con esta afirmación; sólo un 14% se mostró en desacuerdo. Esto está en concordancia con los resultados obtenidos en el ítem 1; por tanto, los resultados de este ítem 2 demuestran que, además de conocer los valores del programa Generación DIRECTV, los voluntarios se encargan de transmitirlos.

Ítem 3: Estos valores del programa Generación DIRECTV son conocidos por los destinatarios de las comunidades del Área Metropolitana de Caracas

Gráfico 3

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



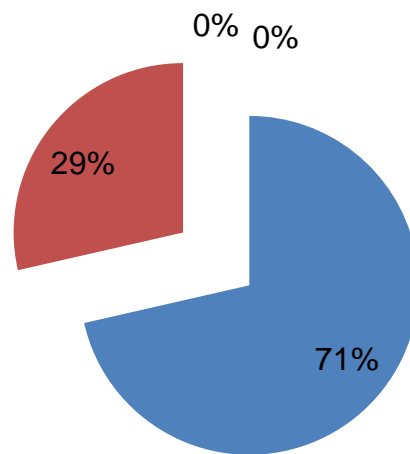
Interpretación

Con respecto a la interrogante acerca de si los valores del programa Generación DIRECTV son conocidos por los destinatarios de las comunidades del Área Metropolitana de Caracas, las opiniones fueron igualmente positivas, pero menos favorables en comparación con los otros dos ítems que forman parte de este indicador. Al respecto, se observa en el gráfico que la mayoría estuvo muy de acuerdo (38%) o de acuerdo (32%) con esta afirmación; pero casi una tercera parte, o sea, un 30% se mostró en desacuerdo (si se suman los porcentajes entre en desacuerdo y muy en desacuerdo).

Ítem 4: El programa Generación DIRECTV implica un compromiso ético de la empresa con la comunidad del Área Metropolitana de Caracas

Gráfico 4

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



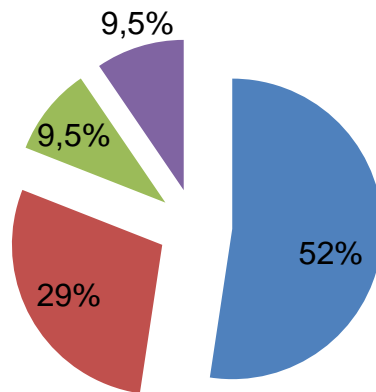
Interpretación

Los resultados del ítem 4, que se observan en el gráfico anterior, permiten afirmar que, desde el punto de vista de la mayoría de los encuestados, el programa Generación DIRECTV implica un compromiso ético de la empresa con la comunidad del Área Metropolitana de Caracas, ya que el 71% se mostró muy de acuerdo y el 29% de acuerdo con tal afirmación. Esto es muy importante, ya que un programa de responsabilidad social es para la comunidad, para la gente, por lo tanto, constituye un compromiso con los mismos.

Ítem 5: Generación DIRECTV es un programa ambientalmente sustentable

Gráfico 5

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



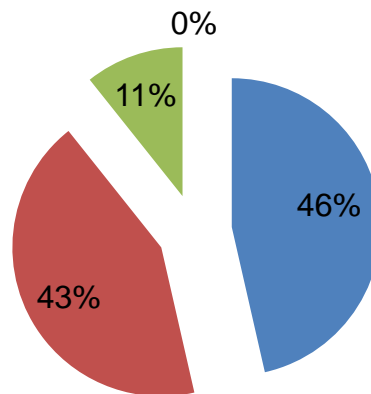
Interpretación

En el gráfico 5 se muestran los resultados del ítem correspondiente, donde se consultó a los sujetos que formaron parte de la muestra si consideraban que el programa Generación DIRECTV es ambientalmente sustentable. Al respecto, 52% se mostró muy de acuerdo y 29% de acuerdo; en tanto que un porcentaje similar (9,5%) escogieron la opción en desacuerdo o muy en desacuerdo. Este ítem se refiere a la responsabilidad social de la empresa frente al futuro de las personas, ya que la sustentabilidad ambiental significa precisamente eso, el respeto al medio ambiente pensando en que se puedan sostener las generaciones venideras.

Ítem 6: El programa Generación DIRECTV está firmemente arraigado en la cultura de la organización

Gráfico 6

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



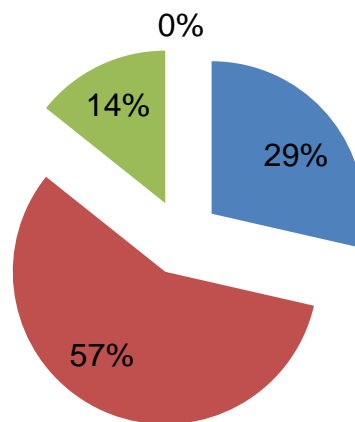
Interpretación

En relación con un programa de responsabilidad social empresarial que es llevado a cabo por un voluntariado conformado por los trabajadores, lo ideal es que el mismo esté arraigado en la cultura de la organización, ya que de esta manera el trabajo se hará con mística, entusiasmo y sentido de pertenencia. Y tal como puede deducirse de los resultados, la mayoría de los encuestados considera que esto es así, donde el 46% se mostró muy de acuerdo y el 43% de acuerdo con la afirmación de que el programa Generación DIRECTV está firmemente arraigado en la cultura de la organización. Sólo 11% manifestaron estar en desacuerdo.

Ítem 7: Las empresas del Área Metropolitana de Caracas reconocen el programa Generación DIRECTV como parte de la identidad de esta organización

Gráfico 7

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



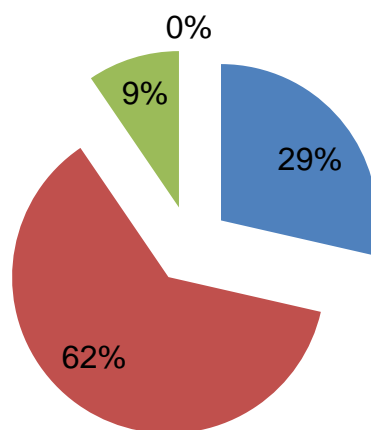
Interpretación

Un programa de responsabilidad empresarial es parte de la identidad corporativa de la organización. En tal sentido, a partir del presente ítem, se deseaba conocer si desde el punto de vista de los encuestados pensaban que las demás empresas del Área Metropolitana de Caracas reconocen el programa Generación DIRECTV como parte de la identidad de esta organización. Al respecto, 29% de mostró muy de acuerdo y 57% de acuerdo; con un 14% en desacuerdo. Sin embargo, estos resultados, en comparación, no son tan altos como los de ítems anteriores. Por lo que este podría ser un aspecto a revisar por parte de quienes coordinan el programa.

Ítem 8: Las comunidades del Área Metropolitana de Caracas reconocen el programa Generación DIRECTV como parte de la identidad de esta organización

Gráfico 8

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



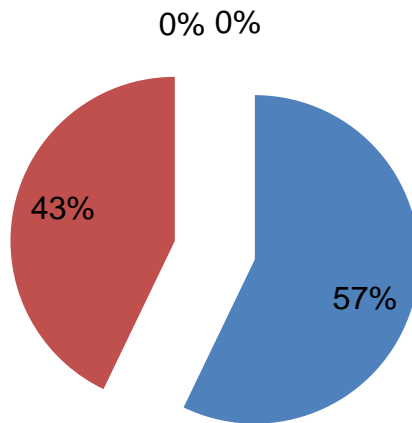
Interpretación

Este ítem guarda relación con el anterior, sólo que ahora no se consultaba acerca de la visión que tienen las otras empresas sino las comunidades del Área Metropolitana de Caracas acerca del programa Generación DIRECTV como parte de la identidad de esta organización. Tal como se aprecia en el gráfico correspondiente, 29% se mostró muy de acuerdo y 57% de acuerdo; con un porcentaje menor (9%) en desacuerdo.

Ítem 9: En el programa Generación DIRECTV se involucra a personas y sectores de los grupos de interés para la organización

Gráfico 9

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo ■



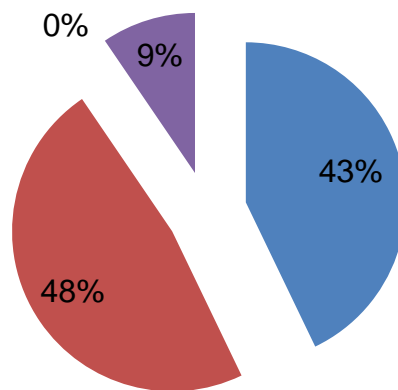
Interpretación

Un programa de responsabilidad social, tal como se explicó en las bases teóricas, puede desarrollarse a través de alianza estratégicas con empresas y organizaciones. En este sentido, en el presente ítem se consultó a los sujetos que formaron parte de la muestra si el programa Generación DIRECTV involucra a personas y sectores de los grupos de interés para la organización; a lo cual respondieron en su totalidad de manera afirmativa, con un 57% muy de acuerdo y 43% de acuerdo.

Ítem 10: El programa Generación DIRECTV tiene un balance social positivo a lo largo de sus años de funcionamiento

Gráfico 10

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



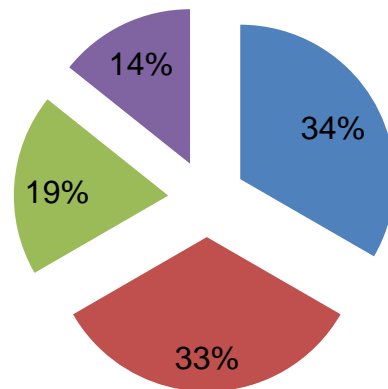
Interpretación

Tal como puede inferirse de los resultados que se muestran en el gráfico que antecede, el programa Generación DIRECTV tiene un balance social positivo a lo largo de sus años de funcionamiento. 43% de los encuestados se mostraron muy de acuerdo y 48% de acuerdo con la afirmación. Aunque 9% estuvo muy en desacuerdo. Es oportuno señalar que este ítem, al igual que los anteriores, guarda relación con el indicador relaciones transparentes con la sociedad; donde puede afirmarse que, en líneas generales, la valoración del programa es favorable.

Ítem 11: A través de las acciones del programa Generación DIRECTV se establecen relaciones positivas con sindicatos y asociaciones de empleados de la organización

Gráfico 11

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



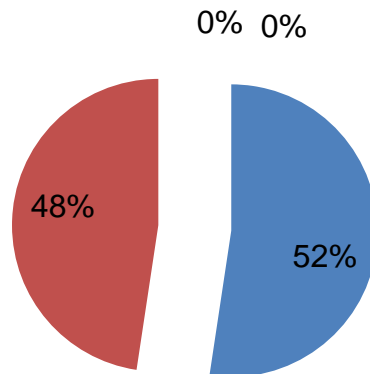
Interpretación

En este ítem se consultó a los sujetos que formaron parte de la muestra si a través de las acciones del programa Generación DIRECTV se establecen relaciones positivas con sindicatos y asociaciones de empleados de la organización. Tal como puede observarse en el gráfico los resultados indican que la apreciación estuvo dividida, aunque tendió a prevalecer la opinión favorable (67% entre muy de acuerdo y de acuerdo) en comparación con la desfavorable (33% entre en desacuerdo y muy en desacuerdo). Sin embargo, este último porcentaje es alto (la tercera parte), y ha sido hasta ahora el ítem donde más respuestas negativas se obtuvieron.

Ítem 12: El programa Generación DIRECTV se da a través de una gestión participativa con los miembros de la organización

Gráfico 12

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



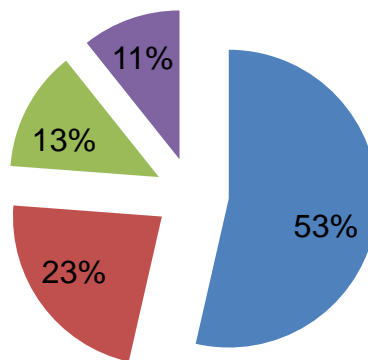
Interpretación

Tomando en consideración que también los clientes internos de las organizaciones son o deben ser tomados en cuenta como parte de la gestión de los programas de responsabilidad social empresarial, se consultó a los sujetos si el programa Generación DIRECTV se da a través de una gestión participativa con los miembros de la organización, a lo que la totalidad respondió positivamente: 52% muy de acuerdo y 48% de acuerdo.

Ítem 13: El programa Generación DIRECTV se da a través de una gestión participativa con los miembros de las comunidades del Área Metropolitana de Caracas

Gráfico 13

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



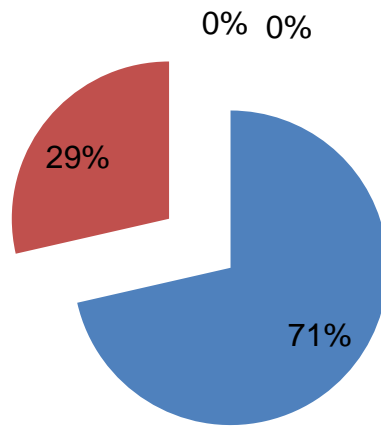
Interpretación

Por otra parte, con respecto al mismo indicador (diálogo y participación), tal como se aprecia en el gráfico 13, al preguntarles si el programa Generación DIRECTV se da a través de una gestión participativa con los miembros de las comunidades del Área Metropolitana de Caracas, en su mayoría estuvieron muy de acuerdo (53%) o de acuerdo (23%); aunque cerca de la cuarta parte de los encuestados no lo estuvieron, si sumamos los porcentajes de en desacuerdo (13%) y muy en desacuerdo (11%). Este también es un indicador que debe ser tenido en cuenta por lo empresa al momento de evaluar el programa.

Ítem 14: El programa Generación DIRECTV constituye un compromiso de la empresa con el futuro de los niños del Área Metropolitana de Caracas

Gráfico 14

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



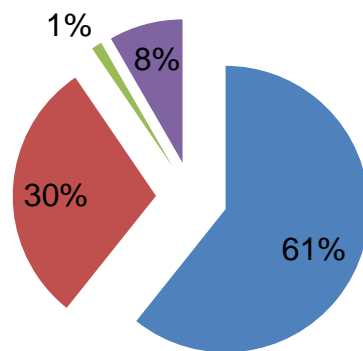
Interpretación

El gráfico 14 muestra los resultados del ítem correspondiente, donde se preguntó a los miembros de la organización que fueron parte de la muestra si consideraban que el programa Generación DIRECTV constituye un compromiso de la empresa con el futuro de los niños del Área Metropolitana de Caracas. Al respecto, la totalidad se mostró de acuerdo con esta afirmación.

Ítem 15: El programa Generación DIRECTV constituye un compromiso de la empresa con el desarrollo infantil

Gráfico 15

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



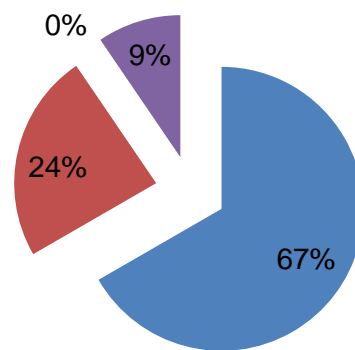
Interpretación

En el mismo orden de ideas, el gráfico 15 presenta los resultados del ítem en relación con el compromiso de empresa con el desarrollo infantil a través del programa Generación DIRECTV. También aquí prevaleció la opinión favorable, donde 61% respondió estar muy de acuerdo y 30% de acuerdo. Así que de los resultados de este y del anterior ítem se deduce que Generación DIRECTV está bien en este sentido, al orientar buena parte de sus programas al desarrollo de la infancia.

Ítem 16: En el programa Generación DIRECTV se valora y respeta la diversidad

Gráfico 16

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



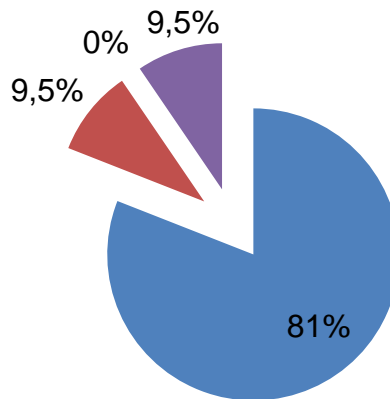
Interpretación

Otro aspecto relacionado con el indicador *Respeto al individuo*, se observa en este ítem. Al respecto, tal como se aprecia en el gráfico 16, 67% estuvo muy de acuerdo y 24% de acuerdo con la afirmación de que en el programa Generación DIRECTV se valora y respeta la diversidad.

Ítem 17: Con el programa Generación DIRECTV se promueve la no discriminación

Gráfico 17

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



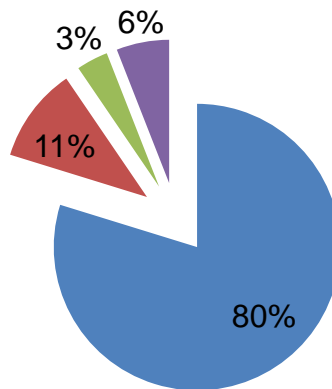
Interpretación

Del mismo modo, en concordancia con el ítem anterior, según se aprecia en resultados que muestra el gráfico 17, la mayoría (81%) de los sujetos que formaron parte de la muestra, se mostraron de acuerdo con la afirmación de que con el programa Generación DIRECTV se promueve la no discriminación. Adicionalmente, 9,5% se mostró de acuerdo y un porcentaje similar escogió la opción muy en desacuerdo.

Ítem 18: En el programa Generación DIRECTV se promueve la equidad de género

Gráfico 18

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



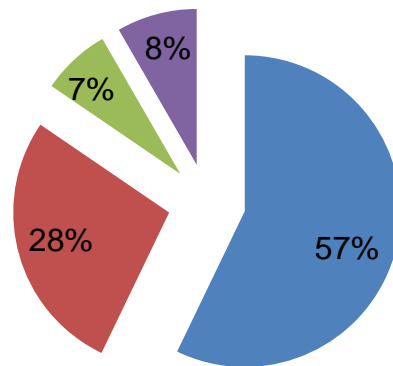
Interpretación

Y, por último, en lo que respecta al indicador respeto al individuo, un resultado similar se observa en el gráfico 18, donde el 80% de los sujetos encuestados estuvieron muy de acuerdo con la afirmación de que en el programa Generación DIRECTV se promueve la equidad de género. 11% se mostró de acuerdo y 9% estuvieron entre desacuerdo y muy en desacuerdo. A partir de estos resultados se puede afirmar que el respeto al individuo es una de las mayores fortalezas del programa.

Ítem 19: A través del programa Generación DIRECTV se mantiene un compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental en el Área Metropolitana de Caracas

Gráfico 19

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



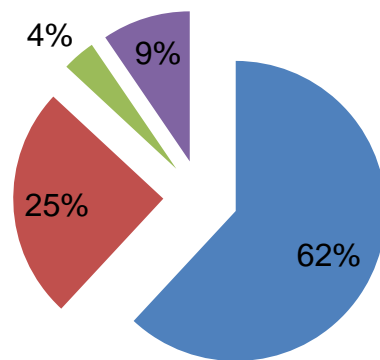
Interpretación

Por otra parte, con respecto al indicador gerenciamiento del impacto ambiental, al consultarles a los sujetos sin consideraban que a través del programa Generación DIRECTV se mantiene un compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental en el Área Metropolitana de Caracas, los resultados reflejados en el gráfico 19 revelan que el 57% se mostró muy de acuerdo y el 28% se mostró de acuerdo con esta afirmación. Las opciones “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo” obtuvieron 7% y 8% respectivamente.

Ítem 20: A través del programa Generación DIRECTV se educa y concientiza acerca de la importancia de la conservación del ambiente

Gráfico 20

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



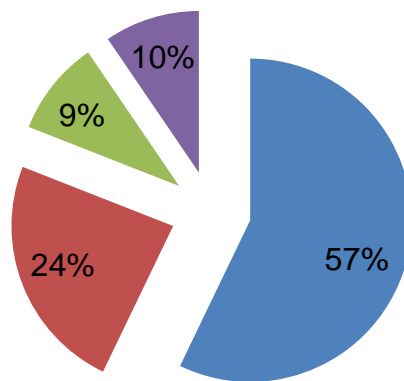
Interpretación

Siguiendo con el indicador gerenciamiento del impacto ambiental, en el ítem 20 se preguntó si a través del programa Generación DIRECTV se educa y concientiza acerca de la importancia de la conservación del ambiente, ante lo cual el 62% se mostró muy de acuerdo y el 25% se mostró de acuerdo con esta afirmación; con 4% en desacuerdo y 9% muy en desacuerdo. Es oportuno recordar que, dentro de Generación DIRECTV, se encuentra Eco DIRECTV, orientado al desarrollo de programas educacionales de reciclaje, recolección de materiales reciclables, entre otras acciones enmarcadas en una visión responsable con el medioambiente.

Ítem 21: El programa Generación DIRECTV es una herramienta para gerenciar el impacto de la empresa en el Área Metropolitana de Caracas

Gráfico 21

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



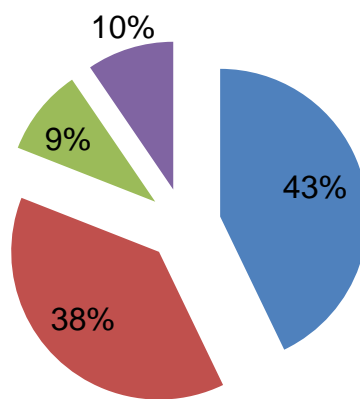
Interpretación

Por último, en cuanto al indicador relacionado con el impacto ambiental, el gráfico 21 refleja los resultados del ítem correspondiente, donde se preguntó a la muestra si consideraban que programa Generación DIRECTV es una herramienta para gerenciar el impacto de la empresa en el Área Metropolitana de Caracas. Al respecto, el 57% se mostró muy de acuerdo y el 24% de acuerdo. Aunque un porcentaje significativo, cercano al 20% se mostró en desacuerdo (9%) o muy en desacuerdo (10%), siendo este un indicador que se debe tener en cuenta.

Ítem 22: A través del programa Generación DIRECTV se establecen relaciones con organizaciones comunitarias del Área Metropolitana de Caracas

Gráfico 22

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



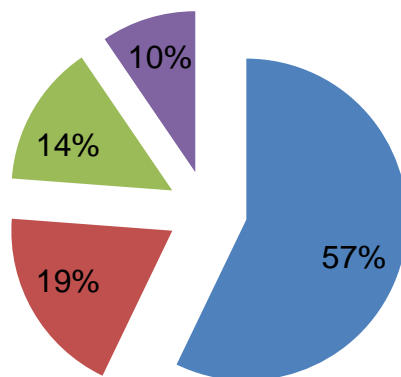
Interpretación

Por otra parte, al preguntarles a los sujetos que formaron parte de la muestra si a través del programa Generación DIRECTV se establecen relaciones con organizaciones comunitarias del Área Metropolitana de Caracas, los resultados son favorables, según se evidencia en el gráfico 22, ya que muestran que 43% estuvieron muy de acuerdo y 38% de acuerdo; aunque el porcentaje de los que se mostraron en desacuerdo (9%) o muy en desacuerdo (10%), por lo cual este es también un aspecto que la empresa debe revisar.

Ítem 23: A través del programa Generación DIRECTV se desarrollan acciones sociales en pro de la comunidad

Gráfico 23

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



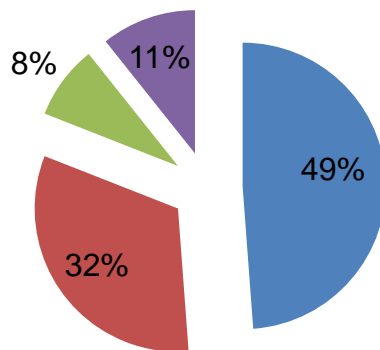
Interpretación

Siguiendo con la evaluación del programa a partir de su impacto en la comunidad, en el gráfico 23 los resultados permiten afirmar que 57% de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo con la afirmación según la cual a través del programa Generación DIRECTV se desarrollan acciones sociales en pro de la comunidad, así como 19% estuvieron de acuerdo. Sin embargo, nuevamente se encuentra un porcentaje significativo en desacuerdo o muy en desacuerdo, que suman casi la cuarta parte de la muestra.

Ítem 24: El desarrollo del programa Generación DIRECTV involucra en su accionar a las comunidades

Gráfico 24

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



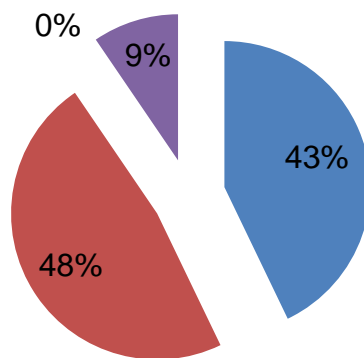
Interpretación

En el mismo orden de ideas, al consultarles a los sujetos si consideraban que el desarrollo del programa Generación DIRECTV involucra en su accionar a las comunidades, los resultados que muestra el gráfico 24 permiten afirmar que el 49% se muestra muy de acuerdo y 32% de acuerdo con esta afirmación. Cerca del 20% son de la opinión contraria, es decir, se muestran en desacuerdo (9%) o muy en desacuerdo (10%).

Ítem 25: A través del programa Generación DIRECTV la empresa ejerce un liderazgo social

Gráfico 25

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



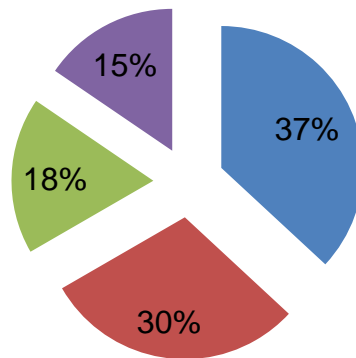
Interpretación

En relación con liderazgo social de la empresa a través del programa Generación DIRECTV, los resultados que se observan en el gráfico 25 son muy favorables, ya que 43% expresó estar muy de acuerdo y 48% de acuerdo. Sólo un 9% se mostró en desacuerdo. Es oportuno recordar que una de las ventajas de los programas de responsabilidad social es que, gracias a ellos, la opinión pública se muestra más receptiva a la empresa, lo cual trae también beneficios económicos. En este sentido, el programa Generación DIRECTV resulta conveniente para la empresa.

Ítem 26: El programa Generación DIRECTV es influyente en la sociedad

Gráfico 26

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



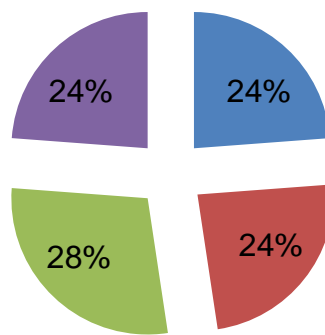
Interpretación

Siguiendo con el tema de la influencia del programa Generación DIRECTV en la sociedad, a pesar de que se considera que el mismo propicia que la empresa ejerza liderazgo, los resultados obtenidos en el ítem 26 no son tan favorables. Según se observa en el gráfico anterior, si bien el 37% se mostró muy de acuerdo y el 30% de acuerdo con respecto a la influencia del programa en la sociedad; 18% estuvieron en desacuerdo y 15% muy en desacuerdo. La diferencia entre ítem y el anterior es que en el 25 se hablaba de la empresa y en el 26 del programa. Es decir, la empresa es bien percibida, pero el programa todavía es débil en cuanto a su impacto social.

Ítem 27: A través del programa Generación DIRECTV la empresa participa en proyectos sociales gubernamentales

Gráfico 27

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



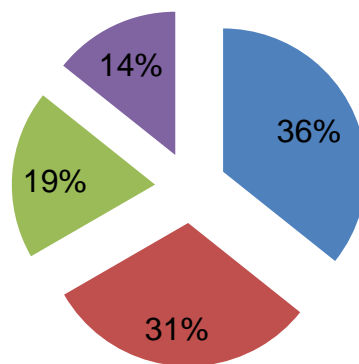
Interpretación

En el gráfico correspondiente al ítem 27, referido a la participación de la empresa en proyectos sociales gubernamentales a través del programa Generación DIRECTV, el menor porcentaje la opinión de los sujetos encuestados estuvo dividida. 48% suman las opciones muy de acuerdo y de acuerdo; 52% las opciones muy en desacuerdo y en desacuerdo. De todos los resultados obtenidos hasta ahora, este es el más desfavorable. Quiere decir que la empresa ha estado trabajando en su programa sin vincularse con las acciones gubernamentales.

Ítem 28: El programa Generación DIRECTV llega a las comunidades del Área Metropolitana de Caracas

Gráfico 28

■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Muy en desacuerdo



Interpretación

Por último, con respecto al alcance del programa Generación DIRECTV en las comunidades del Área Metropolitana de Caracas, los resultados que muestra el gráfico 28, sobre el ítem correspondiente, evidencian que dicho el alcance es relativamente bueno o regular, pero no óptimo, ya que 33% de los sujetos se mostraron en desacuerdo o muy en desacuerdo. Y las opciones favorables suman 67%: muy de acuerdo o de acuerdo. Es bueno, pero podría mejorar. Es otro aspecto que debería tener en cuenta la empresa.

CONCLUSIONES

Un programa de responsabilidad social es concebido por una empresa, pero se hace en función de un colectivo. En tal sentido, lo que se está logrando a través de dicho programa, su impacto, sus beneficios, sólo se conocerán en la medida que se evalúen los cambios que ha traído en la comunidad beneficiaria, sea esta interna o externa a la empresa que lo desarrolla. Este fue el objetivo del presente trabajo, evaluar el impacto de Generación DIRECTV en la población del Área Metropolitana de Caracas, para lo cual se buscó conocer y analizar los programas que lo conforman, sus acciones y los beneficios derivados de los mismos.

En primer lugar, tal como se destacó en el capítulo IV, Generación DIRECTV está conformado por los programas: Piedra papel y tijera, Escuela+, Eco DIRECTV, Inspiración DIRECTV, en los cuales han participado cerca de un total 1.800 de voluntarios de la empresa, realizando diversas acciones, tales como: donaciones de equipos, ropa, limpieza de playas, charlas sobre valores y conservación; beneficiando de esta manera a una gran población de estudiantes de instituciones y colegios, así como a la colectividad; aunque no se maneja una cifra exacta y esta se puede considerar una debilidad.

Con respecto a la trascendencia del programa social "Generación DIRECTV" en la comunidad, se pudo conocer que en algunos de los indicadores recomendados por ETHOS (2000), la empresa se ve bastante fortalecida, como, por ejemplo: en materia de impacto ambiental y formación para el medio ambiente, con respecto al ejercicio de liderazgo empresarial a través del programa de responsabilidad social empresarial

En otros como el conocimiento y proyección de los valores del programa, sentido de pertenencia e identidad del programa con la

organización, gestión participativa, compromiso con la infancia, respeto a la diversidad, se muestra igualmente fuerte, teniendo por tanto un balance social positivo. Sin embargo, se muestra un poco débil en asuntos como: relación con los sindicatos, conocimiento del programa e impacto en las comunidades, así como participación directa de las mismas, vinculación con los organismos gubernamentales.

Por lo tanto, después de evaluar el programa de Responsabilidad Social Empresarial GENERACIÓN DIRECTV, se puede concluir que esta empresa privada cumple un rol importante dentro de la sociedad a través de dicho programa; sin embargo, es necesaria una evaluación y revisión continuas de lo que se hace, adecuando a partir de ello lo que se hace, es decir, cada cierto tiempo la empresa debe conocer los logros de su programa, así como sus debilidades, para seguir siendo pertinente.

RECOMENDACIONES

A la gerencia del programa Generación DIRECTV

Se recomienda vincularse más con las organizaciones gubernamentales y comunitarias al momento de planificar acciones, con miras a hacerlas más pertinentes.

A DIRECTV

Investigar y evaluar exhaustivamente los logros de sus programas sociales y discutirlos con los beneficiarios, para futuras mejoras.

Al voluntariado de Generación DIRECTV

Continuar realizando esta labor con la misma mística, entusiasmo y desempeño.

A la comunidad

Colaborar con los programas sociales y ayuda que se les brindan, ya sea de esta u otra empresa, conservando los logros y dando siempre la retroalimentación del caso, siempre en un marco de respeto.

REFERENCIAS

Fuentes Impresas

- Aguilar, J. (2008). *Estrategia de preventa de una operadora de TV por suscripción: caso DIRECTV Venezuela*. Universidad Central de Venezuela. Tesis de grado.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela. Orial Ediciones.
- Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Espíteme
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela. Consultores Asociados
- Bruni, J. (2005) *Más allá de la filantropía a Responsabilidad Social Empresarial como estrategia empresarial – Debates IESA Vol. X No. 4*. Caracas.
- Caraballo, V. y Puga, J. (2012). *Responsabilidad social empresarial y su uso en la imagen de las organizaciones: caso Banesco 2009*. Trabajo de Tesis de Grado. (UCAB).Caracas.
- Contreras, M. y Pérez, A. (2004). *Creación de un modelo para planificar responsabilidad social empresarial en Venezuela*. Trabajo de Tesis de Grado. (UCAB). Caracas.
- Córdova, V. y Millán, R. (2011): *Análisis de la responsabilidad social empresarial de la asociación cooperativa “La Libertad” R.L., de Casanay, municipio Andrés Eloy Blanco-Estado Sucre año 2011*. Tesis de Grado.
- Dotto, E, (2011) *“Gestos que ayudan” – GENERACIÓN DIRECTV*. Venezuela. HT contenidos.
- Generación DIRECTV 5 años. Gestos que ayudan (s/f)*. Buenos Aires: Imprenta Arcángel Maggio.

- Gómez, D. y Padula, M. (1997). *Evolución del desarrollo del proyecto de televisión satelital directo al hogar en Venezuela. Caso DIRECTV*. Universidad Metropolitana de Caracas. Tesis de grado.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Internacional Editores.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. 5ta. Edición.
- Hurtado de B., J y Barrera, M. (2008). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Quirón, SYPAL.
- Hurtado y Toro (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: Los libros de El Nacional.
- Jones, A. (2002). "Hacia una mejor comprensión de la Responsabilidad Social Corporativa". En *Responsabilidad social empresarial en las Américas*. Venezuela, Ediciones Alianza Social de Venamcham.
- Mas Ruiz, L. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: CEDRO.
- Méndez, C. (2004). *Responsabilidad Social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Caracas, Stratego Consultores.
- Montes (2016). *Generación DIRECTV: programa de responsabilidad social empresarial en DIRECTV Venezuela (revista digital)*. Universidad Santa Rosa. Caracas. Tesis de grado.
- Parella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL
- Pérez, Ruiz, A. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Universidad de Cantabria. Tesis Doctoral.
- Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación*. Bogotá: Editorial: Emfasar.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El proceso de Investigación Científica*. México. Editorial Limusa.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2011). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas, Venezuela. Fedupel.

Vidal, I. (2002). *Reflexiones sobre la Responsabilidad Social como estrategia empresarial*. Jornadas de Responsabilidad Social: instrumento de gestión para la empresa social. IMSERSO.

Fuentes legales

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial 5453. Caracas, Venezuela.

Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (2005). Gaceta Oficial No. 38.242 de fecha 03 de agosto.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (2005). Gaceta Oficial N° 38.236 del 26 de julio.

Fuentes Electrónicas

ADEC (s/f). *Indicadores de gestión social empresarial*. Extraído el 12/05/2015. Disponible en: www.adec.org.py

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde*. Extraído el 12/07/2016. Disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)

DIRECTV. Historia. Extraído el 09/4/2015. Disponible en: <http://www.directv.com.ve/quienes-somos/?link=foot>

DIRECTV. Misión y Visión. Extraído el 09/4/2015. Disponible en: <http://www.directv.com.ve/quienes-somos/?link=foot>

DIRECTV. Valores. Extraído el 09/4/2015. Disponible en: <http://www.directv.com.ve/quienes-somos/?link=foot>

GENERACIÓN DIRECTV. Piedra, papel y tijera. Extraído el 15/4/2015. Disponible en: <http://generaciondirectv.com/category/piedra-papel-tijera/>

GENERACIÓN DIRECTV. Escuela +. Extraído el 15/4/2015. Disponible en:
<http://generaciondirectv.com/category/escuela/>

GENERACIÓN DIRECTV. TheForum. Extraído el 15/4/2015. Disponible en:
<http://generaciondirectv.com/category/the-forum/>

GENERACIÓN DIRECTV. Eco DIRECTV. Extraído el 15/4/2015. Disponible en:
<http://generaciondirectv.com/category/eco-directv/>

Reyno, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Extraído el: 12/05/2015. Disponible en:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/#indice>.

Serra, D. (2008). *Leyes venezolanas en el marco de la responsabilidad social empresarial*. Documento en línea. Disponible en:
http://www.venamcham.org/demo/eventos/rse_val2008/leyes.pdf.
Fecha de consulta: 12/05/2015.

ANEXOS

ANEXO A
INSTRUMENTO APLICADO

ÍTEMS	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Conozco los valores del programa Generación Directv				
2. Estos valores de Generación Directv son transmitidos por las personas que llevan a cabo las acciones dentro de dicho programa				
3. Estos valores del programa Generación Directv son conocidos por los destinatarios de las comunidades del Área Metropolitana de Caracas				
4. El programa Generación Directv implica un compromiso ético de la empresa con la comunidad del Área Metropolitana de Caracas				
5. Generación Directv es un programa ambientalmente sustentable				
6. El programa Generación Directv está firmemente arraigado en la cultura de la organización				
7. Las empresas del Área Metropolitana de Caracas reconocen el programa Generación DIRECTV como parte de la identidad de esta organización				
8. Las comunidades del Área Metropolitana de Caracas reconocen el programa Generación DIRECTV como parte de la identidad de esta organización				
9. En el programa Generación Directv se involucra a personas y sectores de los grupos de interés para la organización				
10. El programa Generación Directv tiene un balance social positivo a lo largo de sus años de funcionamiento				
11. A través de las acciones del programa Generación Directv se establecen relaciones positivas con sindicatos y asociaciones de empleados de la organización				
12. El programa Generación DIRECTV se da a través de una gestión participativa con los miembros de la organización				
13. El programa Generación DIRECTV se da a través de una gestión participativa con los miembros de las comunidades del Área Metropolitana de Caracas				
14. El programa Generación DIRECTV constituye un compromiso de la empresa con el futuro de los niños del Área Metropolitana de Caracas				

15. El programa Generación DIRECTV constituye un compromiso de la empresa con el desarrollo infantil				
--	--	--	--	--

ÍTEMS	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
16. En el programa Generación DIRECTV se valora y respeta de la diversidad				
17. Con el programa Generación DIRECTV se promueve la no discriminación				
18. En el programa Generación DIRECTV se promueve la equidad de género				
19. A través del programa Generación DIRECTV se mantiene un compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental en el Área Metropolitana de Caracas				
20. A través del programa Generación DIRECTV se educa y concientiza acerca de la importancia de la conservación del ambiente				
21. El programa Generación DIRECTV es una herramienta para gerenciar el impacto de la empresa en el Área Metropolitana de Caracas				
22. A través del programa Generación DIRECTV se establecen relaciones con organizaciones comunitarias del Área Metropolitana de Caracas				
23. A través del programa Generación DIRECTV se desarrollan acciones sociales en pro de la comunidad				
24. El desarrollo del programa Generación DIRECTV involucra en su accionar a las comunidades				
25. A través del programa Generación DIRECTV la empresa ejerce un liderazgo social				
26. El programa Generación DIRECTV es influyente en la sociedad				
27. A través del programa Generación DIRECTV la empresa participa en proyectos sociales gubernamentales				
28. El programa Generación Directv llega a las comunidades del Área Metropolitana de Caracas				