



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Trabajo Social

De la empresa a la comunidad: Sistematización del voluntariado corporativo en Diners Club Perú (2019 – 2022)

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Trabajo Social

AUTOR

Sol Lucero CCOYLLO QUISPE

ASESOR

Mg. Rocio MALDONADO ALARCÓN

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ccoyllo, S. (2025). *De la empresa a la comunidad: Sistematización del voluntariado corporativo en Dinero Club Perú (2019 –2022)*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Trabajo Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Sol Lucero Ccoyllo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73243697
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-9190-1236
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Rocio Maldonado Alarcon
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43134022
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6489-9743
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Ela Dorena Perez Alva
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	10323252
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Joel Manuel Caceres Paredes
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42752194
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Joselyn Lisbeth Villa Cavero
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45114626
Datos de investigación	
Línea de investigación	Prácticas pedagógicas, culturales y educativa

Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Isidro Centro poblado: No Aplica
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero a Julio 2025
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.09.00



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
VICEDECANATO ACADÉMICO

ACTA DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, siendo el día 19 de julio del dos mil veinticinco se reunieron los Miembros del Jurado Calificador integrado por los profesores, Mg. Ela Dorena Pérez Alva (Presidenta) Mg. Joel Manuel Cáceres Paredes (Miembro) Mg. Joselyn Lisbeth Villa Cavero (Miembro) y

Verificado el Trabajo de Suficiencia Profesional **“De la empresa a la comunidad: Sistematización del voluntariado corporativo en Dinero Club Perú (2019–2022)”** presentado por la bachiller, SOL LUCERO CCOYLLO QUISPE

Concluida la sustentación, el Jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado:

18 (Dieciocho)

Luego del proceso de sustentación y calificación y comunicado del resultado a la graduanda, el Jurado, de conformidad al Reglamento General de Grados y Títulos de la Facultad, acordó otorgar a la Bachiller: SOL LUCERO CCOYLLO QUISPE, el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TRABAJO SOCIAL** y para dar constancia se extendió la presente Acta y firmaron:

Mg. Ela Dorena Pérez Alva
Presidente

Mg. Joel Manuel Cáceres Paredes
Miembro

Mg. Joselyn Lisbeth Villa Cavero
Miembro

Mg. Rocio Maldonado Alarcón
Asesora



UNMSM

Firmado digitalmente por SILVA
SIFUENTES Jorge Elías Tercero FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26.08.2025 08:10:43 -05:00

Dr. Jorge Elías Tercero Silva Sifuentes
Vicedecano Académica



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

Anexo 1
CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, ROCIO MALDONADO ALARCÓN en mi condición de asesora acreditada con el DICTAMEN N°06-2025-EPTS-FCCSS/UNMSM del trabajo de suficiencia profesional cuyo título es: *“DE LA EMPRESA A LA COMUNIDAD: SISTEMATIZACIÓN DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN DINERS CLUB PERÚ (2019–2022)”* presentado por la bachiller: SOL LUCERO CCOYLLO QUISPE para optar el título profesional de Licenciada en Trabajo Social, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual.

Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 1% de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TRABAJO SOCIAL.

Lima, 17 de julio 2025.

Firma de la Asesora:

Nombres y Apellidos de la asesora: **Rocío Maldonado Alarcón**

DNI: 43134022

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	4
2. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	6
3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN	28
4. METODOLOGÍA DE SISTEMATIZACIÓN	29
5. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA (MÍNIMO 5 HOJAS DE REDACCIÓN)	32
6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	43
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
8. ANEXOS	49

Agradecimiento

A mis padres, Felix y Mercedes, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo.
También agradezco a quienes compartieron sus experiencias durante este proceso, así como a mis docentes por su guía y acompañamiento académico.

1. PRESENTACIÓN

El presente estudio tiene como finalidad sistematizar la experiencia de participación de los colaboradores de Diners Club Perú en las alianzas establecidas con organizaciones no gubernamentales entre los años 2019 y 2022, con el propósito de comprender su nivel de involucramiento, las modalidades de participación asumida y el impacto generado tanto en la población beneficiaria como en la cultura organizacional. Durante este periodo, Diners Club impulsó diversas iniciativas solidarias en alianza con instituciones como UNICEF, Operación Sonrisa, CARE, Perú Sostenible y Olimpiadas Especiales, promoviendo campañas internas, jornadas de voluntariado y actividades sociales que involucraron de forma activa a sus trabajadores. Estas acciones no solo contribuyeron al bienestar de poblaciones en situación de vulnerabilidad, sino que también fortalecieron valores como la solidaridad, la empatía y el compromiso social al interior de la empresa. Sin embargo, pese a la riqueza de estas experiencias, no se había realizado hasta el momento un proceso formal de sistematización que permitiera recuperar, analizar y capitalizar lo aprendido. La presente sistematización busca precisamente llenar ese vacío, convirtiéndose en una herramienta estratégica para reflexionar sobre lo realizado, identificar buenas prácticas, visibilizar los impactos alcanzados y proponer mejoras sostenibles para futuras intervenciones.

Desde un enfoque cualitativo y participativo, esta investigación busca comprender cómo fue el involucramiento de los colaboradores, qué elementos motivaron su compromiso, y cuál fue el impacto percibido tanto en las comunidades beneficiarias como dentro de la organización. A partir de este análisis, se espera generar insumos que contribuyan a fortalecer el diseño de futuras campañas solidarias, mejorar los mecanismos de comunicación interna, fomentar una participación más inclusiva y sostenida, optimizar la articulación con las ONGs aliadas, e incorporar herramientas de evaluación y reconocimiento institucional. Entre las principales oportunidades de mejora que podrían derivarse de esta sistematización se encuentran: establecer una estrategia de comunicación interna más segmentada y motivadora; ampliar las modalidades de participación —incluyendo acciones virtuales o roles de coordinación—; reforzar los espacios de retroalimentación con los voluntarios; integrar mecanismos de medición de impacto organizacional y social por campaña; y diseñar un

sistema de reconocimiento más visible y valorado para los colaboradores participantes. Estas propuestas no solo fortalecerían el vínculo entre la empresa y su talento humano, sino que también consolidarían el posicionamiento de Diners Club como una empresa comprometida con el desarrollo sostenible y la transformación social.

El informe está dirigido a múltiples públicos estratégicos dentro y fuera de la organización. En primer lugar, al equipo de Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Diners Club, como responsable directo del diseño e implementación de estas iniciativas, ofreciéndoles insumos prácticos y analíticos para el fortalecimiento institucional. En segundo lugar, a los líderes organizacionales y a la alta dirección de la empresa, con el fin de evidenciar el valor agregado del voluntariado corporativo en la cultura organizacional y apoyar la toma de decisiones alineada con la responsabilidad social empresarial. También se dirige a los colaboradores que participaron activamente en las acciones solidarias, reconociendo sus aportes y visibilizando sus voces en el proceso de mejora continua. Asimismo, se espera que los resultados puedan compartirse con las ONGs aliadas como parte de un ejercicio de transparencia, retroalimentación y fortalecimiento de vínculos interinstitucionales. Finalmente, esta sistematización puede convertirse en una referencia empírica útil para otras empresas del sector privado interesadas en implementar o mejorar sus programas de voluntariado corporativo, ofreciendo aprendizajes concretos desde una experiencia real desarrollada en el contexto peruano.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Contexto de la intervención:

Diners Club Perú es la filial local de Diners Club International, la primera compañía emisora de tarjetas de crédito a nivel mundial, fundada en 1950 por Frank McNamara. En el Perú, la marca fue introducida en 1967, convirtiéndose en la primera tarjeta de crédito emitida en el país (Diners Club Perú, s.f.-a). Actualmente, la empresa se dedica a la emisión de tarjetas de crédito personales y corporativas, así como a la prestación de servicios financieros exclusivos para sus socios, incluyendo beneficios en viajes, experiencias gastronómicas, eventos culturales y plataformas digitales de gestión de consumo.

A nivel organizacional, Diners Club Perú opera bajo un modelo de franquicia que mantiene estándares globales de atención, innovación y seguridad. Su visión y misión se centran en construir relaciones de largo plazo con sus clientes, a través de un servicio personalizado y de calidad (Diners Club Perú, s.f.-b). La cultura interna de la empresa, promovida bajo el lema #WeLead, se apoya en valores como el esfuerzo, la coherencia, la responsabilidad y la orientación a resultados sostenibles (Diners Club Perú, s.f.-b).

Diners Club Perú también ha sido reconocida por su clima laboral y compromiso con el bienestar de sus colaboradores, obteniendo la certificación como un gran lugar para trabajar (Great Place to Work, 2024). Además, la empresa ha desarrollado una estrategia de sostenibilidad alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), priorizando acciones en salud, educación, equidad, acción climática y alianzas estratégicas (Diners Club Perú, s.f.-c).

La interrelación formal entre Diners Club Perú y diversas organizaciones no gubernamentales (ONGs) se inició en el año 2019, como resultado de un giro estratégico hacia una visión más sensible y comprometida con las problemáticas sociales estructurales que atraviesa el país, tales como la pobreza, la desigualdad, la niñez en situación de riesgo, la discapacidad y el acceso limitado a servicios esenciales. Esta apertura institucional permitió reconocer que el impacto social no solo se genera desde el negocio, sino también desde el involucramiento activo de la organización con las necesidades reales del entorno. Así, el voluntariado emergió no únicamente como una acción filantrópica, sino como un mecanismo para generar conciencia social interna, permitiendo a los colaboradores salir de su entorno habitual y

confrontarse con realidades profundamente distintas a las que experimentan en su vida cotidiana.

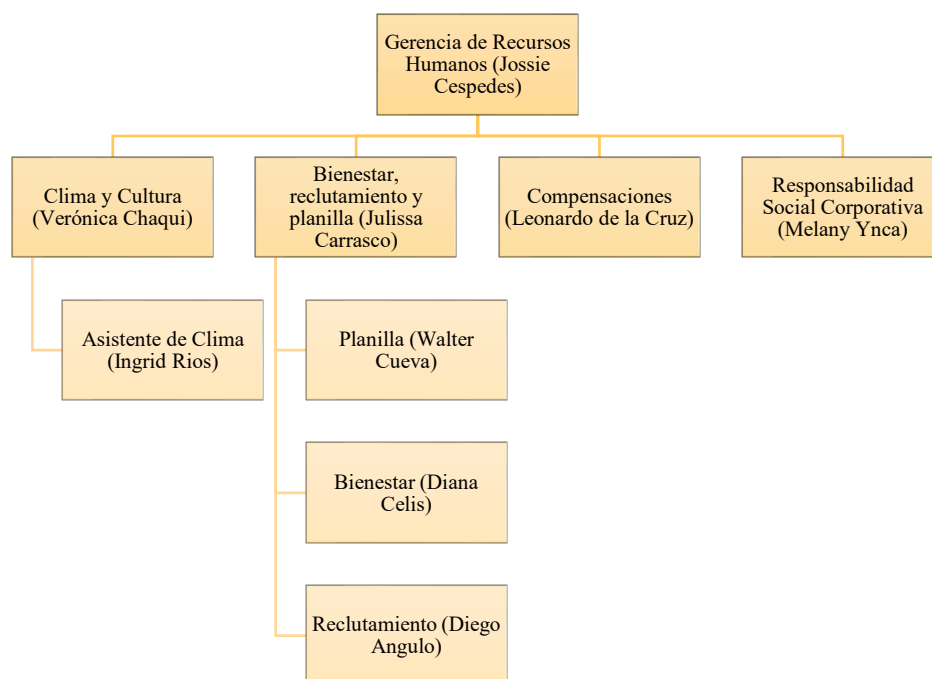
La primera alianza formal se estableció con UNICEF, organización internacional especializada en la defensa de los derechos de la niñez. Esta colaboración surgió a partir de un convenio firmado en 2019, que tenía como objetivo principal facilitar que los socios afiliados a Diners Club pudieran realizar aportes económicos mensuales en favor de programas de infancia en el Perú. Inicialmente, esta iniciativa fue diseñada exclusivamente para canalizar el compromiso social de los clientes de la empresa, sin considerar aún la participación directa de los colaboradores. No obstante, esta experiencia inicial generó un eco importante dentro del área de Recursos Humanos, en particular entre los equipos de bienestar y responsabilidad social, quienes visualizaron la posibilidad de extender este compromiso también al interior de la organización.

Fue así como, a partir de reflexiones internas y propuestas impulsadas desde Recursos Humanos, se planteó la necesidad de involucrar directamente a los colaboradores en estas iniciativas, no solo a través de aportes económicos, sino también mediante su participación activa en jornadas de voluntariado. Este movimiento comenzó con el área de CCI (Contact Center Interno), correspondiente al equipo de ventas y atención al cliente vía call center, cuyos integrantes fueron los primeros en sumarse a actividades fuera de oficina con fines sociales. Esta experiencia marcó el inicio de un modelo de voluntariado corporativo participativo, que con el tiempo se consolidó como una línea de acción permanente dentro de la cultura organizacional de Diners Club Perú.

Dentro de la estructura organizacional de Diners Club Perú, como se mencionó, el área de Recursos Humanos cumple un rol clave en la promoción de la cultura organizacional, el bienestar de los colaboradores y el fortalecimiento del compromiso social corporativo. En ese marco, la subárea de Responsabilidad Social Corporativa, perteneciente a Recursos Humanos, se constituye como la unidad estratégica encargada de liderar las alianzas con organizaciones no gubernamentales (ONGs), así como de diseñar e implementar iniciativas orientadas al impacto social.

Con el propósito de comprender de manera integral la posición estratégica del área de Responsabilidad Social dentro de la estructura organizacional de Diners Club Perú, así como su articulación con otras unidades vinculadas a la gestión del talento humano, el desarrollo

organizacional y el bienestar de los colaboradores, se presenta a continuación el organigrama de la Gerencia de Recursos Humanos. Este esquema permite visualizar de forma clara el lugar que ocupa esta subárea dentro del entramado jerárquico de la empresa, así como las interrelaciones funcionales que posibilitan la implementación coordinada de las acciones de voluntariado corporativo y las alianzas con organizaciones sociales externas.



La inclusión del organigrama facilita el análisis del flujo de decisiones, los niveles de coordinación interna y el posicionamiento estratégico que tiene la responsabilidad social como eje transversal del modelo de gestión humana.

Se identifica como punto de partida estructural a la Gerencia de Recursos Humanos de Dinero Club Perú, liderada por Jossie Céspedes, quien desempeña un rol fundamental en la aprobación y validación de todas las solicitudes de interrelación institucional entre la empresa y las ONGs. Desde su posición directiva, tiene a su cargo la autorización de convenios que comprenden tanto la gestión de donaciones recurrentes como la ejecución de actividades de voluntariado out office, garantizando que todas las acciones sociales alineen con la estrategia organizacional y los lineamientos del área de personas.

No obstante, la gestión operativa, técnica y relacional de las alianzas es liderada por Melany Ynca, analista senior de responsabilidad social corporativa, quien ha asumido un papel clave en todo el proceso de articulación con las entidades aliadas. Su trabajo comprende desde la identificación de potenciales organizaciones colaboradoras, la construcción de vínculos de confianza, el diseño de las actividades solidarias y la logística de implementación, hasta el monitoreo y cierre de cada intervención. Melany no actúa de forma aislada, sino que coordina de manera directa con otras áreas internas que cumplen funciones complementarias esenciales para el desarrollo del voluntariado corporativo.

Una de estas áreas es el de Bienestar, representada por Diana Celis, analista de bienestar, quien tiene a su cargo el control y seguimiento del personal que participa en las actividades de voluntariado. Su rol cobra relevancia dado que el voluntariado es considerado, además de una acción solidaria, como un beneficio corporativo formal, mediante el cual se otorga a cada colaborador un día libre al año para realizar estas actividades. Esta jornada suele tener una duración promedio de seis horas, y su incorporación en la política de beneficios refleja el compromiso institucional con la promoción del desarrollo humano y el involucramiento activo de su personal. Diana Celis lleva el registro de quienes participan y asegura que esta experiencia se viva dentro de los marcos establecidos, potenciando al mismo tiempo el impacto organizacional y personal del colaborador.

De forma paralela, la estrategia de comunicación interna y promoción de estas acciones sociales es desarrollada por el equipo de Clima y Cultura, liderado por Verónica Chaqui. Esta unidad se encarga de visibilizar las alianzas, difundir las convocatorias y promover la participación activa mediante el uso de herramientas digitales como la plataforma Workplace, donde se publican las iniciativas, se habilitan formularios de inscripción y se comparte contenido de valor sobre las causas apoyadas. A través del uso estratégico del branding institucional, Clima y Cultura logra que estas acciones no solo lleguen a conocimiento de todos los colaboradores, sino que también refuercen la identidad organizacional, los valores corporativos y el sentido de pertenencia hacia la empresa.

En conjunto, estos actores configuran una estructura articulada de intervención interna que permite la implementación efectiva de las alianzas solidarias. La coordinación entre liderazgo, diseño estratégico, control operativo y comunicación institucional refleja un modelo de voluntariado corporativo planificado, sostenible y orientado tanto al impacto

social como al fortalecimiento de la cultura organizacional. Esta experiencia interdepartamental no solo demuestra la transversalidad del compromiso social en Diners Club Perú, sino que también permite identificar buenas prácticas replicables dentro del sector privado.

Como se ve, el trabajo liderado desde esta subárea no se limita a la coordinación logística de actividades, sino que implica la creación de una red de colaboración interinstitucional sostenida sobre principios de corresponsabilidad, solidaridad y compromiso mutuo. Así, se diseñan programas que integran donaciones recurrentes, campañas de recolección de insumos, jornadas de voluntariado presencial y virtual, entre otras modalidades de participación. Estas oportunidades están orientadas a que los trabajadores de Diners Club puedan involucrarse voluntariamente en causas de alto impacto, fortaleciendo con ello su sentido de propósito, pertenencia y vinculación con la empresa.

Desde la mirada de la presente sistematización, esta dinámica representa un eje fundamental para comprender cómo se gestan las condiciones que hacen posible la participación activa del personal en acciones de responsabilidad social. La intermediación efectiva entre la empresa y las ONGs, facilitada por la subárea de responsabilidad social, se configura como un puente que conecta los valores institucionales con las necesidades de la sociedad, y que traduce el compromiso corporativo en experiencias concretas de transformación compartida. El periodo de tiempo considerado comprende los años 2019 a 2022, etapa en la cual Diners Club estableció y fortaleció alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales tales como UNICEF, CARE, Operación Sonrisa, Perú Sostenible y Olimpiadas Especiales. Estas alianzas dieron lugar a múltiples acciones solidarias, entre ellas: campañas de recaudación, jornadas de voluntariado corporativo, actividades de sensibilización y apoyo logístico en intervenciones sociales específicas.

La problemática abordada por estas intervenciones estuvo centrada en temas de infancia, salud, inclusión social, educación y desarrollo comunitario, dependiendo del enfoque de cada organización aliada. Si bien el objetivo principal de las acciones fue contribuir con la población beneficiaria de las ONGs, también se buscó fomentar una cultura de participación y compromiso social entre los colaboradores de Diners Club.

En este marco, la intervención promovida por Diners Club Perú impulsó el involucramiento activo del personal en actividades con alto contenido social, fomentando valores

organizacionales clave como la solidaridad, la empatía, el compromiso colectivo y el trabajo en equipo. Estas acciones no solo generaron un impacto directo en las poblaciones beneficiarias, sino que también contribuyeron a fortalecer el sentido de propósito y pertenencia entre los colaboradores. No obstante, pese al reconocimiento positivo que dichas iniciativas recibieron dentro de la organización, no se contaba con una evaluación sistemática ni con un proceso reflexivo ordenado que permitiera comprender en profundidad aspectos como el nivel de participación, las motivaciones individuales y colectivas, ni el impacto real —interno y externo— de estas experiencias de voluntariado corporativo.

Frente a esta brecha, surge la necesidad de sistematizar la experiencia vivida entre los años 2019 y 2022, no solo como ejercicio de memoria institucional, sino como herramienta de aprendizaje que permita visibilizar buenas prácticas, recoger las percepciones de los actores involucrados y generar insumos concretos para la mejora continua. El presente informe responde, así, a ese propósito: transformar la práctica en conocimiento, ofreciendo un análisis crítico y propositivo que contribuya a fortalecer las futuras intervenciones sociales de la empresa, y que pueda servir también como referencia para otras organizaciones del sector privado interesadas en desarrollar programas de voluntariado con sentido estratégico y humano.

Población beneficiaria:

La población beneficiaria de las intervenciones sistematizadas corresponde a los distintos grupos sociales atendidos por medio de las actividades solidarias y de voluntariado corporativo impulsadas por Diners Club Perú en alianza con diversas organizaciones no gubernamentales, durante el periodo comprendido entre los años 2019 y 2022.

Estas acciones, diseñadas y ejecutadas en conjunto con ONGs como UNICEF, Operación Sonrisa, CARE Perú, Perú Sostenible y Olimpiadas Especiales Perú, estuvieron orientadas a contribuir con el bienestar y desarrollo de poblaciones en situación de vulnerabilidad. Si bien la presente sistematización se enfoca en la experiencia de los colaboradores participantes, resulta necesario reconocer que el propósito último de cada intervención fue generar un impacto positivo en los siguientes grupos poblacionales:

- **Niños, niñas y adolescentes** en riesgo social, beneficiarios de campañas de protección, salud y educación impulsadas en coordinación con UNICEF.
- **Personas con discapacidad**, principalmente en condición de discapacidad intelectual o física, que participaron en actividades de inclusión y acompañamiento promovidas junto con Olimpiadas Especiales Perú.
- **Pacientes de escasos recursos** con condiciones médicas correctivas, tales como labio fisurado o paladar hendido, atendidos en campañas quirúrgicas y de recaudación lideradas por Operación Sonrisa.
- **Familias en situación de pobreza y emergencia social**, beneficiadas mediante acciones humanitarias implementadas junto a CARE Perú.
- **Jóvenes, emprendedores y líderes comunitarios**, fortalecidos mediante iniciativas de sostenibilidad, desarrollo local y empoderamiento, en alianza con Perú Sostenible.

Esta diversidad de beneficiarios refleja el enfoque integral de las acciones de voluntariado corporativo promovidas por Diners Club, orientadas no solo a generar impacto externo, sino también a fomentar una cultura de participación y responsabilidad social al interior de la organización.

Objetivos de la intervención:

La intervención impulsada por Diners Club Perú, en el marco de su política institucional de responsabilidad social, tuvo como propósito central articular esfuerzos con organizaciones no gubernamentales con la finalidad de generar un doble impacto: por un lado, contribuir al bienestar de poblaciones en situación de vulnerabilidad a través de acciones solidarias y, por otro, fortalecer la cultura organizacional interna, promoviendo valores como la solidaridad, la empatía, la corresponsabilidad y el compromiso colectivo entre sus colaboradores.

Este enfoque buscó trascender la lógica tradicional de la filantropía empresarial, apostando por una propuesta participativa en la que el voluntariado se convierta en una herramienta de desarrollo personal, transformación social y cohesión organizacional. Las alianzas con ONGs especializadas como UNICEF, CARE Perú, Operación Sonrisa, Perú Sostenible y Olimpiadas Especiales permitieron implementar campañas de donación, jornadas de voluntariado presencial y virtual, actividades de sensibilización, y experiencias de interacción directa con comunidades vulnerables.

Los objetivos principales que guiaron esta intervención fueron los siguientes:

1. Contribuir activamente al desarrollo y bienestar de poblaciones en situación de vulnerabilidad, mediante el diseño y ejecución de acciones sociales coordinadas con ONGs que trabajen en ámbitos prioritarios como la salud infantil, la educación, la inclusión de personas con discapacidad, la atención humanitaria y el desarrollo comunitario.
2. Fomentar una cultura organizacional centrada en valores humanos y sociales, promoviendo la participación voluntaria, consciente y comprometida de los colaboradores en actividades solidarias que reflejen los principios institucionales de Diners Club Perú y generen un sentido de identidad y pertenencia.
3. Ofrecer experiencias significativas de desarrollo humano para los colaboradores, a través de iniciativas que les permitan entrar en contacto directo con realidades sociales complejas, sensibilizándose frente a ellas y resignificando su rol dentro y fuera del entorno laboral.
4. Reforzar el posicionamiento de Diners Club Perú como una empresa socialmente responsable, mediante la consolidación de un modelo de voluntariado corporativo

sostenible, estratégico y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las demandas éticas del entorno empresarial contemporáneo.

5. Generar aprendizajes institucionales sostenibles, capaces de retroalimentar las futuras estrategias de voluntariado corporativo y responsabilidad social, a través de un enfoque que priorice la escucha activa, la evaluación participativa y el mejoramiento continuo.

Estos objetivos orientaron la planificación, ejecución y monitoreo de las acciones desarrolladas entre los años 2019 y 2022, constituyendo el punto de partida para la presente sistematización, cuyo fin es recuperar, analizar y proyectar el valor de esta experiencia desde una mirada crítica, reflexiva y propositiva.

Actores involucrados:

La intervención sistematizada contó con la participación de diversos actores provenientes tanto del ámbito corporativo como del sector social y comunitario. Su articulación fue esencial para el diseño, implementación y sostenibilidad de las acciones solidarias desarrolladas entre los años **2019 y 2022**. Cada actor cumplió un rol específico y complementario, que en conjunto permitió generar un impacto positivo en las poblaciones beneficiarias, así como fortalecer la cultura organizacional de Diners Club Perú desde una perspectiva de responsabilidad compartida y propósito colectivo.

A continuación, se describen los principales actores involucrados en la experiencia:

1. Diners Club Perú

- **Gerencia de Recursos Humanos:** Encabezada por **Jossie Céspedes**, esta gerencia representa el punto inicial de validación institucional de las alianzas. Su función consistió en autorizar las iniciativas de voluntariado y donación, velando por su coherencia con la estrategia corporativa de bienestar y sostenibilidad. La aprobación de cada actividad solidaria estuvo sujeta a la evaluación de impacto, beneficios para el colaborador, y viabilidad operativa.
- **Subárea de Responsabilidad Social Corporativa:** Liderada operativamente por **Melany Ynca**, analista senior, esta subárea fue el **eje articulador** entre Diners Club y las ONGs aliadas. Desde aquí se diseñaron los convenios de colaboración, se planificaron las campañas solidarias, se coordinaron las actividades de voluntariado, y se realizó el seguimiento de impacto. Su rol incluyó el establecimiento de vínculos estratégicos, la organización logística

y la alineación de cada intervención con los valores institucionales. Además, fue el área responsable de garantizar que las actividades contribuyeran tanto al bienestar externo como al desarrollo humano de los trabajadores.

- **Área de Bienestar Laboral:** Representada por **Diana Celis**, analista de bienestar, esta unidad se encargó de llevar el control de los colaboradores que participaban en las actividades solidarias. Esto incluyó el registro de participación, la validación de los días de voluntariado (considerado un beneficio corporativo anual), y la coordinación operativa con Responsabilidad Social para asegurar una experiencia ordenada y significativa. El voluntariado en Diners se oficializó como una jornada de hasta **seis horas libres al año**, promoviendo la interiorización de valores sociales en el entorno laboral.

- **Área de Clima y Cultura:** Encabezada por **Verónica Chaqui**, esta área cumplió un rol estratégico en la **divulgación interna** de las iniciativas solidarias. Utilizando herramientas como **Workplace**, formularios internos y piezas comunicacionales alineadas con el branding corporativo, el equipo de Clima y Cultura se encargó de informar, convocar e incentivar la participación del personal en las diferentes campañas. Su intervención fue clave para generar una narrativa coherente que posicionara el voluntariado como parte de la identidad organizacional.

- **Colaboradores voluntarios:** Incluyen trabajadores de distintas áreas de la empresa, con una participación destacada del equipo de **CCI (Contac Center Interno)** —área de ventas y atención al cliente vía call center— quienes fueron pioneros en la implementación de las primeras jornadas de voluntariado externo. Su participación fue voluntaria y diversa, abarcando desde actividades presenciales en campo hasta apoyo logístico, promoción interna de campañas, y colaboración en formatos mixtos (virtual-presencial). Algunos colaboradores participaron de manera continua, mostrando un compromiso sostenido con las causas apoyadas.

2. Organizaciones no gubernamentales (ONGs) aliadas

Instituciones reconocidas por su experiencia y trayectoria en el desarrollo social, con las cuales Diners Club Perú estableció alianzas estratégicas. Su participación fue fundamental tanto para la **identificación de necesidades** como para la **implementación técnica** de las actividades. Las principales ONGs aliadas fueron:

- **UNICEF:** Organización internacional orientada a la protección integral de la infancia y la defensa de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Su alianza con Diners comenzó en 2019 a través de un convenio que inicialmente promovía la donación por parte de socios del club, pero que posteriormente dio paso al involucramiento del personal en acciones de voluntariado y promoción social.
- **Operación Sonrisa Perú:** Especializada en brindar atención médica y cirugías reconstructivas a personas con **labio fisurado o paladar hendido**, en su mayoría niños. Esta ONG permitió que los colaboradores participaran como voluntarios en campañas quirúrgicas, ofreciendo acompañamiento a pacientes y apoyo en la logística hospitalaria.
- **CARE Perú:** Organización enfocada en el desarrollo humano, el empoderamiento de mujeres, la equidad de género y la respuesta a emergencias. Las campañas conjuntas abordaron temas como el fortalecimiento de comunidades vulnerables y la distribución de kits de ayuda.
- **Olimpiadas Especiales Perú:** Dedicada a la **inclusión social de personas con discapacidad intelectual** mediante el deporte. Las actividades organizadas con esta ONG incluyeron jornadas de juego inclusivo, acompañamiento a atletas y dinámicas recreativas que promovieron el respeto a la diversidad.
- **Perú Sostenible:** Plataforma que articula iniciativas orientadas al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En alianza con Diners, promovió actividades de innovación social, liderazgo juvenil y desarrollo sostenible con énfasis en el compromiso empresarial.

3. Comunidad beneficiaria

Está conformada por los **grupos poblacionales que fueron directamente impactados** por las acciones solidarias. Incluyen **niños, niñas y adolescentes**, personas con discapacidad, familias en situación de pobreza, madres gestantes, personas en situación de riesgo social y jóvenes líderes comunitarios. El perfil y alcance de la población beneficiaria varió según el enfoque específico de cada organización aliada, pero todas las intervenciones respondieron a criterios de necesidad social, enfoque de derechos y desarrollo humano.

4. Profesionales de apoyo y voluntarios externos

En algunas campañas —especialmente aquellas de carácter médico o comunitario especializado— se contó con la participación de **profesionales voluntarios externos**, gestionados por las ONGs. Estos incluyeron médicos, cirujanos, enfermeros, terapeutas, psicólogos, facilitadores y personal logístico, quienes trabajaron de manera articulada con el equipo de Diners Club y los colaboradores voluntarios. Su intervención permitió asegurar el componente técnico de las actividades, garantizando estándares de calidad y atención especializada en los servicios ofrecidos.

Principales acciones realizadas:

Durante el periodo comprendido entre 2019 y 2022, Diners Club Perú, a través de su subárea de Responsabilidad Social Corporativa —adscrita a la Gerencia de Recursos Humanos—, desarrolló un conjunto de acciones sistemáticas orientadas a promover la participación activa de sus colaboradores en iniciativas sociales, mediante alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales. Estas acciones no solo respondieron a una política institucional de compromiso social, sino que también estuvieron alineadas con los valores corporativos de solidaridad, empatía, equidad y bienestar colectivo.

A continuación, se describen las principales acciones implementadas en el marco de la intervención:

1. Articulación y formalización de alianzas estratégicas

La articulación con organizaciones no gubernamentales (ONGs) fue el primer paso clave en el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social corporativa de Diners Club Perú. Esta iniciativa se gestó desde la Gerencia de Recursos Humanos, liderada institucionalmente por Jossie Céspedes, y específicamente desde la subárea de Responsabilidad Social Corporativa, bajo la coordinación operativa de Melany Ynca, analista senior de responsabilidad social.

En un contexto empresarial en el que primaban las donaciones económicas como principal mecanismo de colaboración (realizadas tradicionalmente por los socios de la tarjeta Diners), surgió internamente la inquietud por trascender el aporte financiero y propiciar un involucramiento más directo y humano del personal colaborador. Esta motivación estuvo impulsada por la observación de brechas sociales persistentes en el país —como la pobreza, la falta de acceso a la salud, la exclusión de personas con discapacidad o la desprotección infantil—, y por el deseo institucional de contribuir de forma más activa a la transformación de dicha realidad.

A partir de este enfoque, y luego de un proceso de investigación y networking social, se logró concretar alianzas estratégicas con cinco organizaciones no gubernamentales de reconocida trayectoria y alto impacto:

- **UNICEF**, orientada a la protección de los derechos de la infancia.
- **Operación Sonrisa Perú**, centrada en brindar cirugías reconstructivas a niños con labio fisurado y paladar hendido.
- **CARE Perú**, enfocada en el desarrollo humano, la equidad de género y la atención a emergencias.
- **Olimpiadas Especiales**, promotora de la inclusión de personas con discapacidad intelectual.
- **Perú Sostenible**, articuladora de acciones de sostenibilidad e innovación social.

Con el fin de presentar de forma clara las particularidades de cada organización aliada, se ha elaborado la siguiente tabla comparativa, en la que se detallan sus características, modalidades de intervención y el tipo de participación promovido entre los colaboradores de Diners Club Perú.

ONG	Año de inicio del convenio	Población objetivo	Tipo de intervención	Modalidad de participación de los colaboradores	Resultados destacados
UNICEF	2019	Niños, niñas y adolescentes	Apoyo económico a programas de protección infantil	Donaciones recurrentes, difusión, capacitación y voluntariado	Sensibilización sobre derechos de la infancia y participación sostenida de colaboradores
Operación Sonrisa	2020	Niños con labio fisurado y paladar hendido	Cirugías reconstructivas y atención médica especializada	Apoyo logístico, traducción médica, voluntariado presencial	Atención médica gratuita a niños con escasos recursos y alta participación del equipo
CARE Perú	2020	Familias en situación de pobreza y exclusión	Desarrollo comunitario y educación financiera	Facilitación de talleres, actividades educativas, voluntariado	Promoción de valores y habilidades en zonas vulnerables
Olimpiadas Especiales	2021	Personas con discapacidad intelectual	Inclusión social a través del deporte	Apoyo en eventos deportivos, difusión y acompañamiento	Visibilización del deporte inclusivo y participación institucional activa
Perú Sostenible	2021	Jóvenes, comunidades en riesgo y emprendedores sociales	Innovación social y ODS	Participación en campañas, acciones virtuales, voluntariado	Alianzas alineadas a los ODS y fortalecimiento del enfoque de sostenibilidad

Cada alianza fue formalizada mediante convenios o acuerdos institucionales que establecían objetivos compartidos, ámbitos de colaboración, tipos de voluntariado posibles y canales de coordinación. Estos vínculos permitieron no solo definir las actividades a ejecutar, sino también generar un aprendizaje institucional valioso sobre cómo trabajar conjuntamente con actores del tercer sector.

El proceso de articulación fue una experiencia enriquecedora y transformadora, tanto para el equipo responsable como para la cultura organizacional en su conjunto. En palabras del propio equipo de responsabilidad social, conocer de cerca el trabajo de estas entidades, escuchar sus historias de impacto, comprender sus desafíos operativos y encontrar puntos de conexión con los valores de Diners, fue clave para abrir nuevas perspectivas dentro de la empresa. Esta etapa fue además el punto de partida para que la participación del personal pasara de ser pasiva (como simples donantes) a una participación activa y comprometida a

través de jornadas solidarias, voluntariados presenciales y otras formas de involucramiento directo.

Finalmente, esta articulación no solo permitió estructurar campañas con propósito social, sino que sensibilizó a la organización en su conjunto sobre el valor de lo comunitario, el poder de la colaboración y el sentido de responsabilidad que puede adquirir el trabajo cotidiano cuando se conecta con causas sociales relevantes.

2. Diseño y gestión de campañas solidarias

Una vez formalizadas las alianzas con las organizaciones no gubernamentales, la siguiente fase clave de la intervención fue el diseño y la gestión operativa de campañas solidarias. Esta etapa estuvo liderada por la subárea de Responsabilidad Social Corporativa de Diners Club Perú, bajo la responsabilidad directa de Melany Ynca, analista senior, en coordinación estrecha con la analista de Bienestar Laboral, Diana Celis, y con el área de Clima y Cultura, a cargo de Verónica Chaqui y su equipo.

El nacimiento de cada campaña respondía a dos fuentes principales:

- Por un lado, las necesidades comunicadas por las ONGs aliadas, quienes compartían sus contextos críticos (como campañas quirúrgicas, programas escolares o situaciones de emergencia).
- Por otro lado, la agenda institucional interna, la cual buscaba calendarizar acciones solidarias en momentos estratégicos del año (como campañas navideñas, Día del Niño, inicio del año escolar, etc.) para maximizar la participación e impacto.

El diseño de las campañas partía de un principio: toda acción debía estar vinculada a una causa clara, con objetivos definidos, tareas concretas para los colaboradores y una estrategia de comunicación interna adecuada al perfil del público trabajador. A partir de allí, el equipo de Responsabilidad Social organizaba comités de coordinación con las ONGs para validar necesidades específicas, como recolección de bienes, aportes voluntarios, participación en campo o acciones virtuales.

Una de las campañas más representativas fue la impulsada junto con Operación Sonrisa, en la que los colaboradores participaron activamente en el armado de kits postoperatorios y en sesiones presenciales de acompañamiento a niños y familias durante las cirugías reconstructivas. Esta experiencia permitió un contacto humano profundo, transformador para

ambas partes. Otras campañas, como las promovidas con CARE Perú o UNICEF, involucraron la colecta de útiles escolares, mochilas, donaciones económicas y la elaboración de cartas motivadoras, todo gestionado internamente mediante inscripciones voluntarias en la plataforma Workplace, habilitada para tal fin.

El área de Bienestar Laboral, liderada por Diana Celis, jugó un papel esencial en el seguimiento del personal participante, ya que el día de voluntariado era reconocido como un beneficio corporativo (un día libre al año con goce de haber), por lo que se requería registrar asistencia y participación efectiva. Este control también permitió construir una base de datos institucional sobre el grado de involucramiento del personal en cada acción.

Por su parte, el equipo de Clima y Cultura tuvo a su cargo la comunicación visual y emocional de cada campaña. Desde esta área se elaboraban piezas gráficas, mensajes motivacionales y cápsulas audiovisuales que buscaban conectar emocionalmente a los trabajadores con la causa promovida. Este trabajo de comunicación fue fundamental para sensibilizar, generar empatía y convocar voluntades.

La experiencia acumulada en estas campañas evidenció que, cuando el diseño responde a una causa genuina, se comunica con claridad y se respalda logísticamente desde la empresa, la participación voluntaria se vuelve significativa, sostenida y transformadora. No solo se lograban metas concretas (kits, entregas, acompañamientos), sino que también se generaban espacios de encuentro, reflexión colectiva y orgullo institucional.

En suma, el diseño y gestión de campañas solidarias en Diners Club Perú fue un proceso estructurado, humano y estratégico, que consolidó una forma de hacer empresa con sentido social y permitió a los colaboradores vivir en carne propia el valor de contribuir al bien común desde su lugar de trabajo.

3. Organización de jornadas de voluntariado corporativo

La organización de jornadas de voluntariado corporativo constituyó una de las principales expresiones del compromiso social institucional de Diners Club Perú durante el periodo 2019–2022. A diferencia de las campañas solidarias basadas en donaciones materiales o monetarias, estas jornadas ofrecieron a los colaboradores la oportunidad de involucrarse de manera directa y presencial con las poblaciones beneficiarias, promoviendo experiencias transformadoras tanto para ellos como para las comunidades atendidas.

Esta línea de acción fue gestionada desde la subárea de Responsabilidad Social Corporativa, liderada por Melany Ynca, analista senior, quien se encargó de la articulación con las ONGs, la planificación operativa y la coordinación logística de cada jornada. De forma paralela, la analista de Bienestar, Diana Celis, fue responsable del registro formal de la participación de los colaboradores, dado que estas actividades se realizaban dentro del marco del beneficio corporativo denominado “día de voluntariado”, mediante el cual cada trabajador podía disponer de una jornada laboral libre al año —usualmente de 6 horas— para sumarse a acciones de impacto social.

La idea de formalizar estas jornadas surgió a partir de la necesidad de generar un vínculo más estrecho y humano entre los colaboradores y las causas sociales con las que trabajaba la empresa. Si bien la donación económica recurrente seguía activa entre los socios y algunos trabajadores, existía la convicción interna —respaldada por la Gerencia de Recursos Humanos— de que la participación presencial tenía un mayor potencial de movilización emocional y concientización.

Así, se planificaron jornadas específicas con cada ONG aliada, adecuando los formatos de voluntariado según el tipo de intervención social. Por ejemplo:

- Con Operación Sonrisa, los voluntarios colaboraron en jornadas de acompañamiento a familias beneficiarias antes y después de las cirugías reconstructivas, brindando soporte emocional, organización de espacios y entrega de kits.
- Con Olimpiadas Especiales, los colaboradores participaron como facilitadores en actividades deportivas y recreativas con personas con discapacidad intelectual, generando experiencias de integración e inclusión social.
- Con CARE Perú, se organizaron visitas a zonas de atención prioritaria para entregar materiales escolares y compartir dinámicas educativas con niñas, niños y familias en situación de vulnerabilidad.

El proceso previo incluía inscripciones voluntarias a través de formularios en Workplace, campañas internas de sensibilización sobre la causa específica, y coordinación con líderes internos para facilitar permisos operativos. Asimismo, se brindaban indicaciones logísticas claras para asegurar el bienestar de todos los participantes.

Estas jornadas no solo contribuyeron a mejorar la calidad de vida de las personas beneficiarias, sino que tuvieron un impacto profundo en el personal de Diners Club. Muchos

colaboradores reportaron que esta fue su primera experiencia directa con realidades sociales tan distintas a la suya, lo cual generó reflexiones personales sobre la empatía, el privilegio, la solidaridad y el rol que pueden jugar desde sus posiciones laborales en la construcción de un país más justo.

Además, estas jornadas favorecieron la cohesión interna entre trabajadores de distintas áreas, ya que compartían una experiencia significativa fuera del entorno corporativo tradicional. El voluntariado fue visto no solo como un acto de servicio, sino como una oportunidad para conocerse, colaborar y fortalecer los lazos interpersonales desde una perspectiva de humanidad compartida.

Desde la mirada institucional, esta estrategia permitió consolidar un modelo de voluntariado corporativo sostenido, con beneficios mutuos y de alto valor simbólico. La organización de las jornadas no solo mejoró el posicionamiento externo de Diners Club como empresa socialmente responsable, sino que también nutrió la cultura organizacional con nuevos valores, actitudes y motivaciones compartidas

4. Segmentación de roles y responsabilidades internas

La implementación exitosa de las campañas solidarias y jornadas de voluntariado corporativo requería una estructura interna claramente segmentada, donde cada actor cumpliera funciones específicas dentro del proceso. Esta segmentación de roles permitió asegurar la eficacia de las actividades, evitar la sobrecarga de tareas y mantener una coordinación fluida entre las distintas áreas involucradas en la estrategia de responsabilidad social de Diners Club Perú.

La Gerencia de Recursos Humanos, liderada por Jossie Céspedes, fue la unidad rectora de toda la estrategia de voluntariado y alianzas con ONGs. Desde allí se tomaban las decisiones clave, se aprobaban los lineamientos generales y se garantizaba la alineación de estas acciones con los objetivos institucionales y de cultura organizacional. Su rol fue fundamental para legitimar internamente las iniciativas y asegurar que contaran con respaldo organizacional a todos los niveles.

A nivel operativo, la subárea de Responsabilidad Social Corporativa, a cargo de Melany Ynca (analista senior), fue el eje articulador de todo el proceso. Esta área asumió el diseño de las campañas, la coordinación con las organizaciones aliadas, el cronograma anual de

actividades y el acompañamiento en campo durante las jornadas de voluntariado. Melany fue además el punto de enlace entre Diners Club y cada ONG, encargándose de conocer sus necesidades específicas, establecer acuerdos y garantizar la coherencia entre las propuestas externas y las capacidades internas de la empresa.

De forma paralela, la analista de Bienestar, Diana Celis, fue responsable de llevar el control de participación de los colaboradores, validando quiénes accedían al beneficio del día de voluntariado, cuánto tiempo se dedicaba, y cómo se integraban estas acciones en la dinámica laboral. Su rol fue clave para vincular el voluntariado con la política interna de beneficios, generando un modelo de reconocimiento que incentivara la participación sin desorganizar la operatividad empresarial.

El área de Clima y Cultura, bajo la conducción de Verónica Chaqui, asumió la función de comunicación interna y motivación del personal. Este equipo elaboraba las piezas gráficas de cada campaña, los mensajes motivacionales y las publicaciones en Workplace, reforzando la identidad corporativa y dando visibilidad a las acciones realizadas. Su aporte fue esencial para generar un lenguaje institucional coherente y conectar emocionalmente a los trabajadores con cada causa.

Además, en muchas ocasiones se involucraron líderes de equipos o jefaturas de área, quienes asumían el rol de promotores internos, facilitando permisos operativos, motivando a sus equipos a participar y, en algunos casos, liderando actividades en campo. Esta participación espontánea desde los mandos medios contribuyó a fortalecer el enfoque transversal de la responsabilidad social dentro de la cultura corporativa.

La segmentación de estos roles no solo permitió distribuir de manera ordenada las funciones, sino que también evidenció un modelo colaborativo e interdepartamental de gestión social. Cada área aportó desde su especialidad, pero con una visión común de impacto y transformación. Esta experiencia evidenció que, cuando la responsabilidad social se concibe como una tarea compartida, puede convertirse en una plataforma real de integración organizacional y movilización colectiva.

5. Promoción de una cultura participativa

Uno de los logros más significativos de la intervención sistematizada fue la promoción sostenida de una cultura organizacional basada en la participación, la empatía y la solidaridad. Más allá de las acciones puntuales ejecutadas entre 2019 y 2022, Diners Club

Perú logró sembrar una identidad institucional donde los valores sociales se integraron de manera transversal al día a día de la organización.

Este enfoque fue impulsado desde la Gerencia de Recursos Humanos, que desde un inicio apostó por trascender los modelos tradicionales de bienestar laboral e incorporar una dimensión ética y comunitaria en la experiencia de trabajo. La convicción de que una empresa no solo debe generar valor económico, sino también social, marcó la orientación de todo el proceso de construcción cultural.

La subárea de Responsabilidad Social Corporativa, liderada por Melany Ynca, diseñó estrategias no solo operativas, sino también formativas. No se trataba únicamente de invitar a los colaboradores a participar en campañas o voluntariados, sino de formar conciencia colectiva sobre las problemáticas sociales del país, visibilizar las desigualdades existentes y ofrecer herramientas para actuar desde el compromiso.

Una de las claves de esta promoción cultural fue la comunicación interna. Desde el área de Clima y Cultura, a cargo de Verónica Chaqui y su equipo, se generó un lenguaje corporativo que resaltaba los valores del respeto, la diversidad, la solidaridad y la acción social. Las publicaciones en Workplace, las cápsulas audiovisuales de testimonios, las fotografías de campo y los reconocimientos públicos a voluntarios activos ayudaron a normalizar la participación como parte del “ser Diners”.

También fue importante la consistencia del mensaje organizacional. Las campañas no eran impuestas ni percibidas como meramente simbólicas: respondían a causas reales, gestionadas con seriedad, con resultados tangibles. Esto favoreció que muchos colaboradores se sintieran genuinamente conectados con las acciones, y no simplemente cumpliendo con una actividad institucional.

La participación del área de Bienestar Laboral, con Diana Celis, también fue decisiva. Al incorporar el día de voluntariado como un beneficio laboral reconocido formalmente, se transmitía el mensaje de que la empresa valoraba no solo el desempeño técnico de los colaboradores, sino también su capacidad de contribuir al bien común. Esta práctica elevó la percepción del voluntariado como parte del desarrollo personal y profesional.

Además, se promovió la participación inclusiva. Colaboradores de todas las áreas, rangos jerárquicos y edades fueron invitados a sumarse, y se buscó ofrecer modalidades diversas de

colaboración (presencial, virtual, logística, comunicacional), para que nadie quedara fuera por razones operativas o personales.

Como resultado, entre 2019 y 2022, se consolidó una cultura donde la responsabilidad social no era solo tarea del área especializada, sino una práctica compartida. Las experiencias vividas en las jornadas solidarias, los aprendizajes personales y las emociones movilizadas comenzaron a formar parte de las conversaciones informales, los espacios de integración y el sentido de orgullo institucional.

Esta transformación cultural fue uno de los impactos más valiosos de la intervención. No solo porque mejoró el clima laboral, sino porque permitió que Diners Club Perú construyera una identidad corporativa alineada con valores de humanidad, justicia y corresponsabilidad, muy valorados hoy por las nuevas generaciones de trabajadores.

6. Participación progresiva del personal de atención (CCI)

Un aspecto particularmente revelador del proceso fue la incorporación gradual y sostenida del personal de la central de atención telefónica, conocida como CCI (Centro de Contacto Interno), al voluntariado corporativo. Tradicionalmente, este grupo de trabajadores —en su mayoría jóvenes, operativos, con horarios rotativos y altos niveles de exigencia— no había sido priorizado en iniciativas de responsabilidad social debido a las limitaciones operativas y de tiempo.

Sin embargo, a partir del año 2019, con el fortalecimiento del área de Responsabilidad Social Corporativa y el liderazgo de Melany Ynca, se planteó como objetivo estratégico incluir activamente al personal de CCI en las campañas solidarias y voluntariados, reconociendo su potencial transformador y el impacto positivo que su participación podía tener tanto en su desarrollo personal como en el clima laboral del área.

La idea surgió como parte de las reflexiones internas del área de Recursos Humanos sobre cómo democratizar la participación y evitar que estas acciones quedaran concentradas solo en niveles administrativos o ejecutivos. Desde allí, se diseñaron campañas especialmente adaptadas a los turnos de atención y a las dinámicas propias del CCI, como actividades breves, voluntariados en fines de semana o modalidades virtuales de colaboración.

Los primeros pasos se dieron en las campañas junto a UNICEF, donde se invitó a los trabajadores del CCI a participar en la difusión de mensajes de sensibilización y en la recolección de útiles escolares, y posteriormente, en actividades presenciales de entrega de

kits a niños en situación de vulnerabilidad. Estas experiencias fueron profundamente significativas para muchos de ellos, ya que les permitió salir de la rutina operativa y conectar con realidades externas desconocidas.

La analista de bienestar, Diana Celis, jugó un rol clave en este proceso, garantizando el registro adecuado del beneficio del día de voluntariado, adaptando los permisos laborales y recogiendo feedback posterior para mejorar la experiencia año tras año.

El involucramiento del CCI no solo aumentó cuantitativamente el número de voluntarios en cada jornada, sino que además diversificó los perfiles participantes, generando un sentimiento de inclusión y equidad al interior de la empresa. Muchos trabajadores del área reportaron que, tras participar, se sentían más identificados con la empresa, más motivados y con un sentido renovado del propósito de su labor.

7. Monitoreo interno y generación de aprendizajes

El seguimiento interno y la evaluación reflexiva de cada actividad solidaria fue otro componente clave de la intervención sistematizada. Lejos de tratarse de acciones aisladas, las jornadas y campañas fueron acompañadas por mecanismos internos de monitoreo que permitieron recoger información valiosa, medir avances y transformar la experiencia práctica en conocimiento institucionalizable.

Desde la subárea de Responsabilidad Social, se impulsó la sistematización informal de cada experiencia: se documentaban los objetivos de cada campaña, el número de participantes, los recursos movilizados, los beneficiarios atendidos y los aprendizajes surgidos. Esta información era compartida con el área de Bienestar y Clima, así como con la Gerencia de Recursos Humanos, para analizar resultados y mejorar futuras intervenciones.

Una práctica destacable fue la recolección de testimonios de los colaboradores voluntarios, quienes compartían sus vivencias personales a través de videos, publicaciones internas o sesiones de cierre. Estos relatos no solo servían como evidencia de impacto emocional y humano, sino también como insumo para rediseñar actividades que respondieran mejor a las expectativas e intereses del personal.

Además, la experiencia con cada ONG fue registrada en fichas internas que incluían información sobre fortalezas, dificultades logísticas, aprendizajes y posibilidades de mejora. Este enfoque permitió afinar criterios para futuras alianzas, elegir mejores momentos del año

para lanzar campañas, diversificar las modalidades de voluntariado y generar propuestas innovadoras, como campañas virtuales o mixtas.

Por su parte, el área de Bienestar hacía seguimiento cuantitativo a través de indicadores como tasa de participación, reincidencia de voluntarios y correlación con otras métricas de clima laboral, lo que contribuyó a identificar patrones de motivación y sostenibilidad del modelo de participación.

Estos procesos de monitoreo fueron clave para pasar de una lógica de “evento” a una lógica de “programa”, en donde cada acción solidaria se consideraba parte de un ecosistema más amplio de transformación cultural y responsabilidad social institucional.

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN

Objetivo general

Sistematizar la experiencia de participación de los colaboradores de Diners Club Perú en las actividades desarrolladas en alianza con organizaciones no gubernamentales (UNICEF, CARE, Operación Sonrisa, Perú Sostenible y Olimpiadas Especiales) durante el periodo 2019–2022, con el fin de identificar aprendizajes, buenas prácticas e impactos generados tanto en la población beneficiaria como en la cultura organizacional.

Objetivos específicos

1. Identificar las modalidades de participación de los colaboradores en las acciones implementadas con cada organización aliada.
2. Examinar el nivel de involucramiento, motivación y compromiso del personal en actividades solidarias, de voluntariado y campañas internas promovidas por la empresa.
3. Analizar el impacto percibido de las acciones desarrolladas tanto en la población beneficiaria como en la cultura organizacional de Diners Club Perú.
4. Recoger aprendizajes, percepciones y recomendaciones a partir de las experiencias vividas por los colaboradores durante su participación en las campañas solidarias.

Preguntas General:

¿Cómo fue la experiencia de participación de los colaboradores de Diners Club Perú en las actividades realizadas con ONGs entre 2019 y 2022, y qué aprendizajes se pueden obtener de ella?

Preguntas Especificas:

3. ¿Cuáles fueron las modalidades de participación adoptadas por los colaboradores de Diners Club en las acciones implementadas con cada organización aliada?
4. ¿Qué nivel de involucramiento, motivación y compromiso demostraron los colaboradores durante su participación en actividades solidarias, de voluntariado o campañas internas?
5. ¿Qué impacto perciben las poblaciones beneficiarias y la organización Diners Club Perú a nivel de su cultura organizacional tras la ejecución de las acciones solidarias?
6. ¿Qué aprendizajes, percepciones y recomendaciones emergen de las experiencias vividas por los colaboradores que participaron en las campañas solidarias?

4. METODOLOGÍA DE SISTEMATIZACIÓN

Enfoque metodológico

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo con carácter participativo y narrativo, orientado a comprender y recuperar las experiencias vividas por los colaboradores de Diners Club Perú en el marco de su participación en actividades solidarias impulsadas junto a diversas organizaciones no gubernamentales.

Desde esta perspectiva, la sistematización no solo busca describir lo ocurrido, sino también interpretar los significados, motivaciones y aprendizajes construidos por los actores involucrados, en un proceso reflexivo que valora sus voces y testimonios como fuente principal de conocimiento.

El enfoque participativo se expresa en la implicancia activa de los colaboradores entrevistados, quienes no son considerados únicamente como informantes, sino como protagonistas cuyas vivencias y perspectivas nutren el análisis. Asimismo, el componente

narrativo permite reconstruir la lógica interna de la intervención desde una mirada situada, subjetiva y contextual.

Técnicas utilizadas

Para la recolección de información se emplearon las siguientes técnicas cualitativas:

- Entrevistas semiestructuradas en profundidad: dirigida a colaboradores que participaron en las campañas solidarias, con el fin de explorar sus motivaciones, experiencias, aprendizajes e impresiones sobre el impacto generado.
- Análisis documental: revisión de fichas internas, comunicados, cronogramas, correos de convocatoria, reportes institucionales y materiales de difusión elaborados por Diners Club durante el desarrollo de las alianzas con ONGs.
- Observación no participante: análisis reflexivo de registros institucionales y evidencia visual de las campañas, con el propósito de complementar la reconstrucción del proceso vivido.

No se aplicaron grupos focales debido a la naturaleza individualizada del testimonio y la diversidad de campañas abordadas, aunque se consideró su pertinencia en fases posteriores de devolución de resultados.

Fuentes de información

Las principales fuentes de información para esta sistematización fueron:

- **Personas entrevistadas**: Colaboradores de Diners Club Perú que participaron voluntariamente en al menos una campaña solidaria entre los años 2019 y 2022. Se seleccionaron casos diversos, considerando tipo de participación, frecuencia y nivel de involucramiento.
- **Registros de la intervención**: Documentación institucional interna, como reportes de campañas, listas de participantes, fichas de planificación, correos electrónicos y fotografías de las actividades.
- **Documentos institucionales**: Se consultaron normativas internas clave que respaldaron y guiaron la intervención, tales como la *Política de Responsabilidad Social Corporativa* (Diners Club Perú, 2019), los *Lineamientos para la participación de colaboradores en programas de voluntariado corporativo* (Diners Club Perú,

2020), y la *Política de Sostenibilidad Institucional* (Diners Club Perú, 2021). Estos documentos permitieron comprender el enfoque estratégico de la empresa frente al voluntariado corporativo y su articulación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estas fuentes permitieron triangular la información y fortalecer la validez del análisis.

Criterios éticos

El proceso de sistematización se desarrolló respetando los siguientes principios éticos fundamentales:

- **Consentimiento informado:** Todas las personas entrevistadas fueron previamente informadas sobre los objetivos de la investigación, la naturaleza voluntaria de su participación y el uso académico de sus testimonios. Su participación fue autorizada mediante consentimiento verbal o escrito, según el caso.
- **Confidencialidad:** Se garantizó la protección de la identidad de los colaboradores participantes, utilizando seudónimos en las transcripciones y cuidando cualquier dato sensible que pudiera comprometer su anonimato.
- **Participación voluntaria y consciente de los actores:** La sistematización reconoce a los colaboradores como sujetos activos del proceso, y se buscó que su participación fuera respetuosa, libre de presiones institucionales y orientada al intercambio constructivo de experiencias.

El respeto a la dignidad de las personas, la transparencia del proceso y la fidelidad a los testimonios fueron pilares éticos esenciales en esta investigación.

5. RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La experiencia de voluntariado corporativo implementada por Diners Club Perú se enmarca en una evolución institucional del concepto de responsabilidad social. En sus inicios, esta era comprendida principalmente como un compromiso empresarial expresado a través de donaciones económicas dirigidas a organizaciones reconocidas por su impacto social. No obstante, con el transcurso del tiempo y en consonancia con nuevas tendencias de sostenibilidad y propósito organizacional, esta visión fue ampliándose hacia un modelo más participativo, donde los colaboradores dejaron de ser solo espectadores para convertirse en actores clave de las intervenciones sociales promovidas por la empresa.

Reconstrucción de la experiencia desde la gerencia de Recursos Humanos:

El cambio de plataforma requirió adecuaciones en el diseño de mensajes, guías visuales y tutoriales para facilitar el acceso a la información. También fue clave adaptar las jornadas presenciales durante la pandemia, migrando parte de las actividades a entornos virtuales o híbridos.

Modificaciones en la estrategia inicial (extraídas del testimonio)

El diseño original de la intervención estuvo enfocado en las donaciones corporativas y el aporte de socios externos. No se contemplaba una participación activa de los trabajadores. Sin embargo, tal como menciona la analista senior:

“Se generaron convenios corporativos para facilitar la participación activa de los trabajadores. A quienes participaban se les otorgaba un día libre al año, así como un kit de voluntariado” (M. Ynca, comunicación personal, 2025).

Esto demuestra un cambio de enfoque: de lo filantrópico a lo participativo, con énfasis en generar experiencias significativas para el personal. Se incorporaron nuevos componentes logísticos, comunicacionales y motivacionales que no estaban previstos inicialmente.

La evolución del voluntariado corporativo en Diners Club Perú no solo fue impulsada por una visión institucional de compromiso social, sino que también respondió a una lectura estratégica de la gerencia de Recursos Humanos sobre las oportunidades de conexión entre empresa, colaboradores y sociedad. Desde esta área —liderada por Jossie Céspedes, gerenta de Recursos Humanos— se trazó la hoja de ruta para articular, formalizar y escalar las alianzas con organizaciones no gubernamentales, con el propósito de trascender el enfoque

tradicional de responsabilidad social corporativa y fomentar un modelo más participativo, empático y sostenible.

Fases del proceso

Fase de visión estratégica y decisión institucional (previa a 2019): La gerenta de Recursos Humanos identificó inicialmente que la responsabilidad social de Diners Club estaba centrada en el frente externo, es decir, en la relación empresa–cliente. Sin embargo, se advirtió que el impacto podía extenderse también al interior de la organización, generando espacios para que los propios trabajadores participaran activamente en causas sociales. Céspedes señala:

“Mi visión inicial para crear estas interrelaciones con las ONG fue para poder mejorar la responsabilidad social que como empresa teníamos frente al cliente peruano. Sin embargo, se pudo identificar que el compromiso se podía extender con los mismos trabajadores en la empresa” (J. Céspedes, comunicación personal, 30 de mayo de 2025).

Desde esta perspectiva, la gerencia encargó a la subárea de Responsabilidad Social — liderada por Melany Ynca— la implementación de procesos de interrelación activa con las ONG, buscando pasar del aporte financiero a la acción transformadora desde el interior de la empresa.

Fase de implementación y diversificación (2019–2020):

Durante este periodo se consolidaron convenios con ONGs como UNICEF, con quienes se inició a través de un programa de donaciones económicas recurrentes por parte de los socios. A partir del análisis de esa primera experiencia, la estrategia se amplió: se comenzaron a diseñar voluntariados internos, donde los propios colaboradores y jefaturas se vincularon a las causas sociales como agentes activos. En el caso de Operación Sonrisa, por ejemplo, no solo se ejecutaron acciones de voluntariado clásico, sino que se generaron nuevas modalidades de participación, como el apoyo lingüístico a médicos extranjeros que venían a realizar cirugías reconstructivas para niños y niñas con labio fisurado o paladar hendido.

Fase de expansión multisectorial y acción educativa (2021–2022): La experiencia se fortaleció con la inclusión de nuevas alianzas, como CARE Perú, una ONG centrada en la lucha contra la pobreza. En esta intervención, los colaboradores no solo ofrecieron apoyo logístico, sino que también diseñaron e implementaron actividades educativas, formativas y recreativas con niños, adolescentes y adultos en situación de vulnerabilidad. Asimismo, la

relación con Olimpiadas Especiales se orientó al financiamiento de eventos inclusivos, priorizando la donación económica de Diners Club como un gesto de respaldo institucional a la inclusión social de personas con discapacidad intelectual.

Momentos críticos y decisiones tomadas:

Uno de los desafíos estratégicos fue ampliar el sentido de la responsabilidad social hacia el interior de la organización. Al inicio, se percibía que esta área debía limitarse a relaciones con el entorno y acciones reputacionales. Sin embargo, desde la gerencia se tomó la decisión de enfocar las acciones también en los trabajadores, fortaleciendo el sentido de propósito y pertenencia. Céspedes relata:

“Con esto dirigí este proyecto con la analista senior de responsabilidad social corporativa para que pueda implementar un proceso de interrelación con cada una de las ONG con las que se tenía convenio” (J. Céspedes, comunicación personal, 2025).

Otro momento complejo fue la necesidad de diversificar las formas de participación para responder a las particularidades de cada ONG. No todos los procesos eran iguales: en algunos casos, como con Operación Sonrisa, la participación exigía habilidades específicas como idiomas; en otros, como con CARE, se requería capacidad de diseño pedagógico. Esto obligó a un trabajo conjunto entre Recursos Humanos, Comunicación Interna y los líderes de equipo, para alinear expectativas, capacidades y oportunidades reales.

Modificaciones en la estrategia inicial

Inicialmente, la intervención estaba planteada como una iniciativa de carácter institucional, enfocada exclusivamente en la donación económica como forma de responsabilidad social. Sin embargo, y a partir del proceso impulsado desde Recursos Humanos, esta estrategia fue reformulada para incluir:

- Participación directa de los colaboradores a través del voluntariado corporativo.
- Acompañamiento logístico e institucional a las ONG.
- Programas de formación interna y sensibilización.
- Donaciones corporativas complementarias con alto impacto mediático y operativo.

“No solo se organizaron voluntariados. También se promovieron traducciones, capacitaciones, campañas con impacto educativo y, por supuesto, los aportes recurrentes como los \$10,000 entregados a UNICEF entre 2019 y 2022” (J. Céspedes, comunicación personal, 2025).

Esta reformulación permitió transitar de una lógica de filantropía tradicional a un enfoque de responsabilidad social compartida, donde cada colaborador se convierte en un actor de cambio y cada acción se integra dentro de una cultura organizacional orientada a la sostenibilidad y al impacto positivo.

Reconstrucción de la experiencia desde el Área de Responsabilidad Social Corporativa

A continuación, se presenta la reconstrucción de esta experiencia a partir de tres momentos fundamentales: las fases del proceso, los momentos críticos y decisiones tomadas, así como las modificaciones que se introdujeron en la estrategia inicial.

Fases del proceso (con testimonio aplicado)

- Fase de articulación inicial (2015–2018):

Durante este periodo, Diners Club Perú comenzó a explorar relaciones institucionales con organizaciones de la sociedad civil. Según Melany Ynca, analista senior de Responsabilidad Social Corporativa, fue en estos años donde se sembró la intención de construir vínculos estratégicos:

“Desde el 2015, Diners Club ha empezado una campaña de interrelación con las ONG más importantes del Perú, como por ejemplo UNICEF, CARE, y Perú Sostenible, con la finalidad de poder mejorar la relación corporativa con estas entidades y fomentar la responsabilidad social por parte de los trabajadores de Diners con la sociedad” (M. Ynca, comunicación personal, 25 de mayo de 2025).

Si bien las primeras relaciones estuvieron centradas en aportes económicos corporativos y donaciones de los socios, esta fase sentó las bases para una apertura al modelo participativo con colaboradores internos.

- Fase de formalización y activación (2019–2020):

En este segundo momento, la empresa decide institucionalizar su programa de voluntariado corporativo, firmando convenios con cinco ONGs y ampliando las acciones hacia la participación activa del personal. La subárea de Responsabilidad Social Corporativa, liderada operativamente por Melany Ynca, toma un rol articulador entre las ONGs y los colaboradores, incluyendo capacitaciones previas y mecanismos internos de incentivo como el otorgamiento de un día libre por participación voluntaria.

- **Fase de expansión y diversificación (2021–2022):**

Con la experiencia acumulada, Diners Club amplió las modalidades de participación, integrando áreas como CCI (Contac Center Interno) y promoviendo campañas más sostenidas en el tiempo. El uso de plataformas como Work Place fortaleció la comunicación interna, mientras que los kits institucionales —que incluían desayuno y mandiles— reforzaron la identidad del voluntariado corporativo.

Momentos críticos y decisiones tomadas (con base en el testimonio)

Uno de los principales desafíos estuvo relacionado con el nivel inicial de participación de los colaboradores. Ante esta situación, el equipo de Clima y Cultura tuvo que reforzar las campañas de sensibilización, utilizando testimonios de participantes, videos, y mensajes motivacionales.

Otro punto crítico mencionado por Ynca fue la logística de comunicación y convocatoria:

“Se difunde la información mediante plataformas internas como Workplace, que en su momento fue utilizada, y ahora es Workvivo. Luego de conocer los objetivos de cada ONG, se generan alianzas con los colaboradores que desean participar” (M. Ynca, comunicación personal, 2025).

Reconstrucción de la experiencia desde el área de Bienestar

Desde la perspectiva de la analista de Bienestar de Diners Club Perú, Diana Celis, la experiencia de voluntariado corporativo entre los años 2019 y 2022 no solo representó una intervención con impacto externo, sino también una acción con profundo valor transformador para los trabajadores. El área de Bienestar, dependiente de la Gerencia de Recursos Humanos, jugó un papel fundamental en la administración de los beneficios internos asociados a las campañas solidarias, así como en la articulación operativa para facilitar la participación activa del personal.

- **Fases del proceso**

El acompañamiento al programa de voluntariado se ejecutó desde el inicio del periodo sistematizado, en coordinación directa con la subárea de Responsabilidad Social Corporativa. Como señala Celis, “ejecuté en coordinación con el área de responsabilidad social los voluntariados programados con las diferentes ONG que tienen convenio con Diners” (D. Celis, comunicación personal, 3 de junio de 2025). Esta coordinación se tradujo en una

división funcional: mientras que Responsabilidad Social lideraba la relación externa con las ONG, el área de Bienestar velaba por los procesos internos vinculados al personal participante.

La labor incluyó el control y la asignación del beneficio institucional que otorgaba un día libre al año a los colaboradores que participaban como voluntarios, así como el registro de asistencia y elaboración de fichas personales para cada uno. “Desde el área de bienestar, nuestra inclusión fue más de control de beneficios, ya que por políticas internas, cada colaborador cuenta con un día libre para realizar voluntariados”, afirmó Celis (2025). Este proceso abarcó desde campañas educativas con UNICEF hasta acciones médico-humanitarias con Operación Sonrisa.

- Momentos críticos y decisiones tomadas

Uno de los principales retos identificados desde el área de Bienestar fue la gestión del volumen y la pertinencia de las actividades ofrecidas por las ONGs. Como mencionó Celis, muchas de estas organizaciones contaban con más de cien actividades al año, por lo que era necesario hacer una depuración estratégica. Esta labor se realizó en conjunto con la analista senior de Responsabilidad Social, Melany Ynca, priorizando aquellas iniciativas alineadas con los objetivos institucionales y los recursos disponibles de la empresa.

Asimismo, otro desafío estuvo relacionado con la planificación de los días libres, considerando la carga operativa de las diferentes áreas. Fue fundamental lograr un equilibrio entre la promoción del voluntariado y la operatividad de las funciones internas.

- Modificaciones en la estrategia inicial

Inicialmente, el voluntariado no contemplaba un sistema formalizado de control de beneficios ni una lógica de selección estructurada de campañas. Con el tiempo, el área de Bienestar fue incorporando mejoras en los mecanismos de registro y seguimiento, además de adaptar los criterios de selección de campañas con base en los ODS priorizados por Diners Club Perú como parte de su membresía en Perú Sostenible. Como señaló Celis, “debemos seleccionar las actividades más relacionadas con Diners, ya que es una empresa financiera [...] y debemos obedecer a cuatro de los 17 ODS” (2025).

Finalmente, la analista destacó que este proceso no solo benefició a los colaboradores, sino también a ella en lo personal y profesional: “Reconozco que no en muchas empresas se priorizan estas actividades para mejorar la sensibilidad de los trabajadores” (D. Celis,

comunicación personal, 2025). Esta reflexión da cuenta del alcance subjetivo e institucional de la experiencia, reafirmando el valor estratégico del voluntariado corporativo como mecanismo de desarrollo humano.

Reconstrucción de la experiencia desde el área de Clima y Cultura:

Verónica Chaqui

- Fases del proceso:

Desde su rol como jefa de Clima y Cultura, Verónica Chaqui tuvo un papel clave en la articulación comunicacional de las iniciativas de voluntariado corporativo. Según explica, su participación comenzó desde los primeros acercamientos con las ONG, cuando se evidenció la necesidad de generar una comunicación clara y motivadora para movilizar a los colaboradores:

“Trabajamos de la mano con el área de Responsabilidad Social Corporativa para que cada campaña tenga el respaldo institucional adecuado. No se trata solo de informar, sino de conectar con el propósito de cada acción. Nuestra función es asegurar que los mensajes lleguen, sensibilicen y movilicen” (V. Chaqui, comunicación personal, 2025).

Durante la fase de articulación y formalización (2019–2020), su equipo se encargó de validar el contenido comunicacional de cada actividad, desde los mensajes en las plataformas internas (como Workplace o Workvivo) hasta los diseños visuales, afiches digitales y correos internos. Con ello se buscaba reforzar la identidad corporativa de Diners Club y, a la vez, promover la empatía y el interés genuino por las causas apoyadas.

- Momentos críticos y decisiones tomadas:

Uno de los desafíos más importantes para Clima y Cultura fue lograr que la comunicación no se percibiera como una imposición, sino como una invitación auténtica a participar. Al respecto, Chaqui comenta:

“Al inicio costaba que los colaboradores se animen. Por eso, empezamos a compartir testimonios reales de quienes ya habían participado, mostramos imágenes del impacto generado y resaltamos los valores de la empresa detrás de cada campaña” (V. Chaqui, comunicación personal, 2025).

Otra dificultad surgió con el cambio de plataformas internas, lo que implicó adaptarse de Workplace a Workvivo. Este cambio tecnológico generó ajustes en la forma en que se

divulgaba la información, por lo que se diseñaron tutoriales y formatos amigables para mantener la efectividad comunicativa.

- **Modificaciones en la estrategia inicial:**

Inicialmente, el área de Clima y Cultura asumía un rol más técnico y validaba solo los aspectos formales de las campañas. Sin embargo, conforme se consolidó el voluntariado corporativo como parte de la identidad de Diners, su participación se tornó más estratégica. Chaqui señala que:

“Hoy no solo damos visto bueno a los comunicados, sino que participamos en la construcción narrativa de cada campaña. Nos aseguramos de que el mensaje resuene con los valores de Diners y con las emociones de nuestros colaboradores” (V. Chaqui, comunicación personal, 2025).

Asimismo, se fortaleció la articulación con el equipo de Responsabilidad Social y el área de Bienestar, generando sinergias en la difusión de los beneficios del voluntariado, los formularios de inscripción, y los reconocimientos simbólicos que motivaban al personal a participar activamente.

- **Reconstrucción de la experiencia desde el voluntariado corporativo**

La participación de los colaboradores en las campañas solidarias impulsadas por Diners Club Perú no solo representó una extensión de la política de responsabilidad social de la empresa, sino también una oportunidad significativa de desarrollo humano para quienes se involucraron activamente. A continuación, se presenta la reconstrucción de la experiencia desde la perspectiva de una colaboradora anónima, con más de diez años de trayectoria en la organización, que formó parte de diversas jornadas de voluntariado entre los años 2019 y 2022.

- **Fases del proceso: momentos clave desde el rol voluntario**

La primera aproximación al voluntariado se dio en el marco de una actividad organizada junto a **Operación Sonrisa**, donde la colaboradora apoyó logísticamente en una jornada quirúrgica dirigida a niños con labio fisurado y paladar hendido. Además de coordinar con médicos extranjeros, pudo observar directamente el impacto transformador de las intervenciones médicas:

“Mi primera participación fue presencial, colaborando con Operación Sonrisa [...]. Recuerdo con claridad cómo esa jornada me ayudó a reforzar mi percepción del impacto que pueden

tener pequeñas acciones en la vida de otras personas” (J.C.N., comunicación personal, 5 de junio de 2025).

Posteriormente, continuó su participación en campañas promovidas por otras organizaciones aliadas como **UNICEF**, **CARE Perú** y **Olimpiadas Especiales**, tanto en formato presencial como a través de acciones de difusión interna y apoyo logístico. Estas experiencias no fueron esporádicas, sino que se sostuvieron durante el periodo sistematizado, fortaleciendo su sentido de pertenencia y conexión con el propósito institucional:

“Desde entonces, he participado en varias iniciativas, no solo como voluntario presencial, sino también en campañas de donación y difusión interna” (J.C.N., comunicación personal, 2025).

- **Momentos críticos y decisiones tomadas**

Uno de los principales desafíos identificados por la voluntaria fue la dificultad de conciliar las funciones laborales cotidianas con la participación en las actividades de voluntariado. Sin embargo, el beneficio otorgado por la empresa —un día libre al año para participar— permitió facilitar dicha integración. A esto se sumó el acompañamiento logístico del área de Bienestar y de la subárea de Responsabilidad Social, quienes brindaban apoyo con los formularios de inscripción, confirmación de asistencia y entrega del kit de voluntario.

Otro momento clave fue la vivencia emocional durante las actividades con poblaciones vulnerables, lo que, si bien representaba una experiencia movilizadora, también requería un acompañamiento adecuado para canalizar las emociones:

“Estas acciones han reforzado la cultura organizacional de Diners. Hoy en día se respira un ambiente más humano, sensible y solidario” (J.C.N., comunicación personal, 2025).

- **Modificaciones en la estrategia inicial**

Desde la perspectiva del voluntariado, uno de los aspectos más relevantes fue observar la evolución del enfoque de responsabilidad social dentro de la empresa. Inicialmente, se percibía una cultura orientada más hacia donaciones económicas y campañas institucionales aisladas. Sin embargo, a medida que avanzaban las alianzas y se diversificaban las experiencias, la participación activa del personal cobró un rol central:

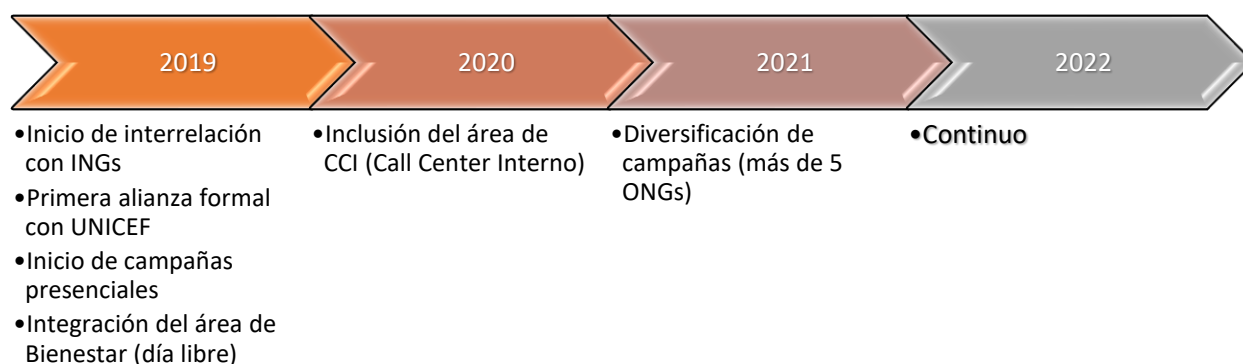
“Me siento orgullosa de que la empresa promueva activamente este tipo de espacios [...]. No solo se trata de ayudar a otros, sino de reconectarse con uno mismo y con la sociedad que

muchas veces ignoramos desde nuestra comodidad diaria” (J.C.N., comunicación personal, 2025).

La incorporación de nuevos formatos (voluntariado mixto, campañas digitales, capacitaciones previas) y la adecuación de la comunicación interna (a través de plataformas como Workplace y luego Workvivo) representaron ajustes clave en la estrategia para fomentar la participación continua de los colaboradores.

Esta reconstrucción evidencia cómo el testimonio de los propios colaboradores no solo permite dimensionar el impacto personal de la intervención, sino también visibiliza el valor transformador de una política de voluntariado corporativo que apuesta por el involucramiento genuino, la sensibilidad social y el fortalecimiento de la cultura institucional.

A continuación, se presenta una línea de tiempo que resume cronológicamente los hitos más importantes en la implementación del programa de voluntariado corporativo de Diners Club Perú, desde sus primeras acciones hasta su consolidación como una estrategia de responsabilidad social empresarial.



Para comprender de manera integral cómo se implementó el programa de voluntariado corporativo en Diners Club Perú, a continuación se presenta el ciclo de voluntariado, que sintetiza las principales fases del proceso, los responsables institucionales y las actividades realizadas en cada etapa:

Fase	Responsable(s)	Descripción de la actividad
Selección de actividad	Gerencia de RRHH y Responsabilidad Social	Se eligen las actividades de voluntariado que se alinean con los valores de la empresa y los ODS priorizados. Se consideran propuestas de ONG aliadas.
Divulgación	Área de Clima y Cultura (Verónica Chaqui)	Se realiza la difusión interna a través de plataformas como Workplace y Workvivo, utilizando branding corporativo y mensajes motivacionales.
Convocatoria y registro	Responsabilidad Social (Melany Ynca) y Bienestar (Diana Celis)	Se lanza la convocatoria a colaboradores, se habilitan formularios de inscripción y se coordina la logística para quienes se sumen al voluntariado.
Capacitación	ONG aliada correspondiente	Las ONG brindan sesiones informativas a los voluntarios sobre su rol, el público beneficiario y los cuidados durante la intervención.
Ejecución de la actividad	Colaboradores voluntarios	Participación activa en jornadas presenciales o virtuales, apoyo logístico, interacción directa con poblaciones vulnerables, etc.
Registro de participación y cierre	Bienestar y Responsabilidad Social	Se registra a los participantes, se valida su beneficio (día libre), se recopilan testimonios y se evalúa el impacto para retroalimentar futuras iniciativas.

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Patrones y aprendizajes emergentes

Durante la sistematización de la experiencia de voluntariado corporativo en Diners Club Perú (2019–2022), se identificaron patrones positivos en la gestión de la participación solidaria y también desafíos estructurales que condicionaron algunos objetivos. A partir del análisis de testimonios y documentos institucionales, se destacan los siguientes aprendizajes:

- **Objetivos de intervención más cumplidos:**

- *Fomentar una cultura organizacional basada en la solidaridad, empatía y acción social.* Este objetivo se vio reflejado en la percepción de los colaboradores, quienes manifestaron una transformación personal significativa, así como una mejora en el ambiente laboral y en los vínculos entre colegas (J.C.N., comunicación personal, 17 de mayo de 2025).
- *Generar oportunidades de desarrollo humano y conexión significativa para los trabajadores.* La experiencia voluntaria permitió a los participantes reconectarse con realidades sociales invisibilizadas y desarrollar capacidades como la empatía, el liderazgo comunitario y el trabajo en equipo (Celis, comunicación personal, 5 de mayo de 2025).

- **Objetivos menos logrados o parcialmente alcanzados:**

- *Contribuir con el desarrollo y bienestar de poblaciones vulnerables.* Aunque las campañas solidarias lograron cobertura y contacto directo con poblaciones vulnerables, como niños con labio fisurado o personas con discapacidad intelectual, no se implementaron mecanismos de evaluación del impacto real, lo que limitó el análisis de efectividad externa.
- *Consolidar el compromiso institucional mediante programas sostenidos.* Si bien se generaron alianzas formales con ONGs como UNICEF y Operación Sonrisa, la alta carga operativa y la ausencia de procesos de seguimiento continuo dificultaron una planificación a largo plazo con retroalimentación evaluativa (Ynca, comunicación personal, 25 de mayo de 2025).

Estos aprendizajes evidencian la importancia de una estructura organizativa sólida, con roles bien definidos, pero también de recursos humanos y logísticos suficientes para sostener procesos sociales de alto impacto.

Relación con el marco teórico

La experiencia sistematizada se articula de manera coherente con el enfoque del Desarrollo Humano propuesto por Amartya Sen (1999). Desde esta perspectiva, el bienestar no se limita a la satisfacción de necesidades materiales, sino que se amplía a la expansión de las *capacidades y libertades reales* que permiten a las personas vivir la vida que valoran. El voluntariado corporativo funcionó como un catalizador de estas capacidades: promovió el compromiso activo, el sentido de propósito y el desarrollo de habilidades sociales, emocionales y éticas en los colaboradores.

Asimismo, desde los marcos del trabajo social participativo, esta experiencia refleja un modelo de intervención centrado en la corresponsabilidad y el aprendizaje mutuo. Las personas involucradas no solo prestaron ayuda, sino que fueron transformadas por la experiencia, en un proceso de construcción compartida del bienestar.

La estrategia se inscribe también dentro de una visión organizacional que reconoce a las empresas como actores sociales, responsables no solo de generar valor económico, sino también de incidir positivamente en su entorno humano (Perú Sostenible, 2020). El voluntariado corporativo en Diners Club actuó como puente entre el sector privado y las necesidades de comunidades vulnerables, promoviendo no solo acciones de asistencia, sino espacios de desarrollo humano para todos los involucrados.

Impacto y cambios generados

La experiencia de intervención generó cambios visibles tanto en la población beneficiaria como en los colaboradores de Diners Club Perú. A continuación, se analiza el grado de cumplimiento de los objetivos planteados:

1. Contribuir con el desarrollo y bienestar de poblaciones vulnerables

- *Logro parcial.* Las actividades lograron cubrir necesidades urgentes de salud, educación e inclusión; sin embargo, la falta de indicadores sistemáticos impidió evaluar con precisión el alcance del impacto.

2. Fomentar una cultura organizacional basada en la solidaridad, empatía y acción social

- *Logro alto.* Testimonios de colaboradores y responsables del programa coinciden en que estas actividades reforzaron el clima organizacional, fomentaron una visión más humana del trabajo y generaron identificación con los valores de la empresa (Chaqui, comunicación personal, 8 de junio de 2025).

3. Generar oportunidades de desarrollo humano para los trabajadores

- *Logro alto.* La participación voluntaria promovió capacidades internas, motivaciones éticas y vínculos emocionales con los proyectos sociales. Los colaboradores reconocen que estas experiencias influyeron positivamente en su bienestar integral (J.C.N., comunicación personal, 2025).

4. Consolidar el compromiso institucional de Diners con la responsabilidad social

- *Logro moderado.* Aunque se firmaron convenios con ONGs reconocidas, aún falta consolidar estrategias de continuidad, rendición de cuentas e integración de los aprendizajes en la cultura organizacional.

5. Fortalecer el posicionamiento como empresa socialmente responsable

- *Logro visible.* La participación en campañas de alto impacto y su difusión a través de plataformas como Workvivo reforzaron la imagen externa de Diners Club como empresa comprometida con la transformación social (Ynca, comunicación personal, 2025).

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones generales

La presente sistematización permitió no solo reconstruir una experiencia institucional de significativa riqueza, sino también visibilizar los múltiples niveles de transformación que genera un programa de voluntariado corporativo bien articulado, planificado y ejecutado con sentido ético y humano. La experiencia de Diners Club Perú entre los años 2019 y 2022 representa un ejemplo de cómo la responsabilidad social empresarial puede dejar de ser una política externa para convertirse en una vivencia transversal que interpela, transforma y moviliza internamente a los colaboradores.

Uno de los principales hallazgos de este proceso es la evolución del enfoque institucional: de una responsabilidad social entendida como aporte económico o filantrópico —centrado exclusivamente en la reputación empresarial— hacia una estrategia participativa, sensible y profundamente humana, donde los trabajadores se convierten en protagonistas activos de la acción social. Esta transformación no solo fortaleció el vínculo entre la empresa y las organizaciones aliadas, sino que produjo impactos concretos en la cultura organizacional y en las propias trayectorias personales de quienes participaron.

Asimismo, se ha evidenciado la efectividad de la articulación interna entre subáreas clave de la Gerencia de Recursos Humanos —Responsabilidad Social Corporativa, Bienestar y Clima y Cultura—, cuyo trabajo coordinado permitió construir un ecosistema favorable para que el voluntariado corporativo se institucionalice, crezca y se proyecte como parte del ADN organizacional.

No obstante, también se han identificado tensiones y retos: la falta de instrumentos sistemáticos para medir el impacto en las poblaciones beneficiarias, la limitada integración del voluntariado en todas las áreas operativas, y la necesidad de una mayor retroalimentación estructurada entre los actores involucrados. Estos desafíos abren una ruta de mejora continua que, de ser abordada, puede consolidar aún más la sostenibilidad y profundidad del programa. Además, con respecto a los objetivos de intervención, los hallazgos obtenidos a lo largo del proceso de sistematización evidencian un cumplimiento significativo de las metas planteadas. Las experiencias recogidas, tanto desde el testimonio de los actores

institucionales como de los propios voluntarios, muestran cómo las acciones impulsadas no solo generaron un impacto positivo en la población beneficiaria, sino también contribuyeron al fortalecimiento interno de la cultura organizacional de Diners Club Perú. A continuación, se presentan los principales resultados alcanzados, estructurados en función de cada uno de los objetivos propuestos:

- **Contribuir con el desarrollo y bienestar de poblaciones vulnerables:** Se logró establecer una red de colaboración sólida con ONGs especializadas, lo cual permitió atender a poblaciones en situación de vulnerabilidad mediante intervenciones concretas en salud, educación, inclusión y desarrollo humano. Las campañas con Operación Sonrisa y UNICEF son ejemplo claro del impacto generado.
- **Fomentar una cultura organizacional basada en la solidaridad y la empatía:** La participación activa de los colaboradores en actividades de voluntariado promovió un cambio en el clima interno de la empresa, generando un entorno más humano, sensible y comprometido. Esto fue ampliamente reconocido en los testimonios del personal y observado por las áreas de Clima y Cultura y Bienestar.
- **Generar oportunidades de desarrollo humano y conexión significativa para los trabajadores:** Las experiencias vividas por los voluntarios permitieron reforzar el sentido de propósito y pertenencia de los colaboradores, aportando a su desarrollo personal y profesional. La sistematización refleja cómo estas vivencias trascendieron lo laboral y transformaron la percepción del entorno social.
- **Consolidar el compromiso institucional de Diners Club Perú con la responsabilidad social:** La implementación sostenida de programas de voluntariado entre 2019 y 2022 fortaleció el posicionamiento de la empresa como una organización socialmente responsable, en coherencia con los ODS priorizados a través de Perú Sostenible.
- **Articular esfuerzos entre áreas clave de la organización para una intervención efectiva:** El trabajo conjunto entre la subárea de Responsabilidad Social Corporativa, Bienestar y Clima y Cultura, bajo la Gerencia de Recursos Humanos, fue fundamental para el éxito de las actividades. Esta articulación interna garantizó la planificación, difusión, ejecución y seguimiento adecuados de cada campaña.

Recomendaciones para futuras intervenciones

1. Consolidar un sistema de evaluación participativa e integral

Es necesario implementar instrumentos de medición que recojan tanto indicadores cuantitativos (número de beneficiarios, horas de voluntariado, etc.) como cualitativos (transformaciones percibidas, aprendizajes, satisfacción de los actores), con la participación activa de las ONGs aliadas y de los colaboradores.

2. Ampliar el alcance del programa a todos los niveles de la organización

Fomentar que todas las áreas, incluyendo las más operativas como CCI, puedan involucrarse activamente. Para ello, se recomienda diseñar campañas específicas para estos grupos, con un lenguaje adaptado y horarios flexibles que no afecten la productividad ni los procesos internos.

3. Profundizar los vínculos con las organizaciones aliadas

Más allá de los convenios institucionales, se sugiere establecer mecanismos de co-creación, diálogo permanente y corresponsabilidad con las ONGs, permitiendo que la experiencia sea enriquecida desde el conocimiento mutuo y la construcción conjunta de objetivos sociales.

4. Reforzar la formación y sensibilización de los colaboradores voluntarios

Incorporar procesos de inducción con enfoque en desarrollo humano, ética del cuidado, y realidad nacional, que preparen emocional e intelectualmente a quienes participen de las actividades. Esto contribuirá a evitar el asistencialismo y promover un voluntariado crítico, consciente y transformador.

5. Mantener y fortalecer la estrategia de comunicación interna

Continuar articulando con el área de Clima y Cultura para difundir de forma cercana, creativa y constante las oportunidades de voluntariado. La comunicación no debe ser solo informativa, sino inspiradora, capaz de movilizar desde el sentido y la emoción.

Reflexión final

La sistematización, entendida como una herramienta de producción de conocimiento situado, ha permitido no solo rescatar una experiencia organizacional de alto valor, sino también comprender su sentido más profundo. En diálogo con el enfoque del desarrollo humano de Amartya Sen (1999), se puede afirmar que el programa de voluntariado corporativo de Diners

Club contribuyó a ampliar las capacidades de los colaboradores para elegir, actuar y transformar, no solo a otros, sino también a sí mismos.

Más allá del impacto puntual de cada campaña, lo verdaderamente relevante ha sido el proceso de toma de conciencia colectiva que este tipo de experiencias puede provocar: un despertar hacia la realidad del otro, una conexión con la dimensión ética del trabajo, y una reconfiguración del rol del trabajador como sujeto con agencia social.

En ese sentido, esta sistematización no solo ofrece respuestas sobre el qué y el cómo de la intervención, sino que plantea nuevas preguntas sobre el para qué de las políticas de responsabilidad social corporativa en tiempos donde las empresas son llamadas a ser no solo productivas, sino también profundamente humanas.

8. ANEXOS

8.1. Testimonios de Actores Involucrados en la Experiencia de Voluntariado Corporativo

Jossie Céspedes – Gerencia de Recursos Humanos

Desde el 2019 hasta el 2022, ejecuté en coordinación con el área de Responsabilidad Social, los voluntariados programados con las diferentes ONG con las que se tiene convenio en Diners. Considero que este proceso fue algo positivo para todos los trabajadores, ya que de alguna forma se tenía una visión más empática con respecto a las atenciones que se brindaron a poblaciones vulnerables que eran beneficiadas. Si bien este proceso lo llevó el área de Melany Ynca, yo estuve presente en cada voluntariado y veía cómo las personas que lo realizaban se sentían gratificadas con cada una de las actividades que realizaban, porque desde un principio se buscó que la cercanía de ellos con la población vulnerable se diera de manera directa y humana. Desde el área de Bienestar, nuestra inclusión fue más de control de beneficios, ya que por políticas internas, cada colaborador cuenta con un día libre para realizar voluntariados. Desde UNICEF, generando impacto social con información del programa, hasta Operación Sonrisa, donde haciendo ficha personal de todos los que quieren

acceder a este servicio, se conoce personas de bajos recursos que impactan en la vida de todos nuestros DC Leaders. Muy aparte de esto, se debe llevar un control de cada proceso que nos ofrecen las ONG. En un principio, ellos tienen más de 100 actividades al año, por lo cual, en conjunto con Melany Ynca, debemos seleccionar las más relacionadas con Diners, ya que es una empresa financiera, considerando los materiales que ya tenemos y los objetivos que como empresa tenemos que alcanzar. Además, al estar dentro de Perú Sostenible, debemos obedecer a 4 de los 17 ODS. Finalmente, quiero agregar que esta experiencia ha sido positiva hasta para mí, ya que reconozco que no muchas otras empresas priorizan estas actividades para mejorar la sensibilidad de los trabajadores.

Melany Ynca – Analista Senior de Responsabilidad Social Corporativa

Desde el 2015, Diners Club ha empezado una campaña de interrelación con las ONG más importantes del Perú, como por ejemplo UNICEF, CARE y Perú Sostenible, con la finalidad de poder mejorar la interrelación corporativa con estas entidades y fomentar la responsabilidad social por parte de los trabajadores de Diners con la sociedad. Desde este punto, creemos conveniente la participación activa de todos los colaboradores en estas actividades. Por ello se generaron convenios corporativos para que exista una participación activa de los trabajadores. La divulgación de la información se hace mediante plataformas internas como Workplace (antes) y ahora Workvivo, donde se comunican los objetivos de cada ONG. Luego de eso, se generan alianzas con los colaboradores que desean participar del voluntariado, para que puedan recibir una capacitación por parte de la ONG y conozcan cómo intervenir. Como empresa, ofrecemos un día libre al año para los colaboradores que deseen participar. Además, se ofrece un kit de voluntariado, con desayuno y mandiles que identifican a los voluntarios como parte de Diners Club. También realizamos donaciones corporativas significativas, como los \$10,000 otorgados a UNICEF entre 2019 y 2022, y facilitamos donaciones recurrentes tanto de colaboradores como de socios.

Verónica Chaqui – Jefa de Clima y Cultura

Desde Clima y Cultura, mi rol ha sido asegurar que las iniciativas sociales que promueve Diners tengan una difusión consistente, atractiva y alineada con nuestra identidad institucional. Nuestro equipo valida cada pieza comunicacional que se emite relacionada a las ONGs, revisamos el tono, el contenido, y buscamos que el mensaje motive a participar. El trabajo con Melany Ynca y Diana Celis ha sido muy articulado; mientras ellas coordinaban

la ejecución y beneficios, nosotros pensábamos en cómo conectar emocionalmente con el colaborador. Utilizamos Workvivo como medio principal de comunicación, acompañando cada publicación con piezas gráficas, testimonios y llamados a la acción. Una parte enriquecedora ha sido contar historias reales, usar fotos auténticas de los voluntariados y frases inspiradoras de quienes participaron. Ver cómo esa narrativa generaba más inscripciones o comentarios positivos ha sido muy satisfactorio. Creo que la cultura organizacional se nutre cuando las causas sociales se sienten cercanas, humanas y relevantes, y eso solo se logra con una buena estrategia comunicacional interna.

Diana Celis – Analista de Bienestar

Desde el área de Bienestar, nuestra función principal fue gestionar los beneficios relacionados con la participación en voluntariados. Por política interna, cada colaborador de Diners cuenta con un día libre al año para participar en estas actividades. Mi trabajo consistía en registrar y hacer seguimiento a quiénes lo solicitaban, además de coordinar con las áreas involucradas para garantizar que se respeten los lineamientos. En lo personal, considero que este tipo de programas no solo generan impacto externo, sino que también enriquecen mucho el entorno laboral. El ver a los colaboradores regresar de las actividades contando con emoción lo que vivieron, nos hacía sentir que estábamos aportando a algo mucho más grande. Diners tiene una cultura organizacional fuerte, y este tipo de iniciativas la refuerzan aún más. Trabajar en conjunto con Melany y Verónica ha sido clave; cada una cumple una función que se complementa perfectamente para que el programa fluya y tenga resultados reales.

J.C.N. – Colaborador voluntario (anónimo)

Mi nombre es J.C.N., y trabajo como analista en el área de Soporte en Diners Club Perú. Llevo más de diez años en la empresa, y participar en las actividades de voluntariado organizadas en alianza con diversas ONGs ha sido una de las experiencias más gratificantes que he vivido a nivel profesional y personal. Mi primera participación fue presencial, colaborando con Operación Sonrisa en la organización logística de una jornada quirúrgica para niños con labio fisurado y paladar hendido. También brindé apoyo en la coordinación con médicos extranjeros. Recuerdo con claridad cómo esa jornada me ayudó a reforzar mi percepción del impacto que pueden tener pequeñas acciones en la vida de otras personas. Desde entonces, he participado en varias iniciativas, no solo como voluntario presencial, sino también en campañas de donación y difusión interna. Este tipo de experiencias me han dejado

huella. Desarrollé una mayor empatía y un sentido de propósito que va más allá de mis funciones laborales. Además, creo firmemente que estas acciones han reforzado la cultura organizacional de Diners. Hoy en día se respira un ambiente más humano, sensible y solidario. Me siento orgulloso de que la empresa promueva activamente este tipo de espacios y creo que muchas otras organizaciones deberían seguir este ejemplo.

8.2. Fotografías







8.3. Guía de entrevista



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Soy bachiller de la carrera de Trabajo Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, me encuentro realizando una investigación sobre La Sistematización de la Participación de Colaboradores de Diners Club en actividades de voluntariado en Alianzas con ONGs (2019–2022) para optar por el título profesional de Licenciada en Trabajo Social.

Por esta razón se necesita realizar entrevistas a trabajadores de Diners, su participación es voluntaria, la información que se obtenga será estrictamente confidencial y anónima y será utilizada únicamente con fines académicos. Esta entrevista tendrá una duración de 20 minutos. Es usted libre de responder a las preguntas y detener su participación si así lo considera.

Esta de acuerdo en participar? Si

Continuando sírvase llenar la siguiente información:

Nombre (Iniciales) : _____
Área en la que labora : _____
Puesto actual : _____
Años en Diners Club : _____
Participación **en qué años y con qué ONG** : _____

Firma : _____
Fecha : _____

Nota: Se realiza las preguntas por cada participación de voluntariado.

Ingreso y motivación a la participación

1. ¿Cómo te enteraste de las actividades de voluntariado o campañas solidarias impulsadas por Diners Club?
2. ¿Qué fue lo que te motivó inicialmente a participar?
(Por ejemplo: interés personal, invitación de un compañero, cultura organizacional, compromiso social, curiosidad, etc.)
3. ¿Qué expectativas tenías antes de participar por primera vez en una actividad con alguna ONG?

4. ¿Cómo te sentiste antes/durante/después del proceso de participación?

Modalidades de participación

5. ¿En qué actividades desarrolladas por Diners Club en alianza con ONGs participaste?
6. ¿De qué forma fue tu participación?
(Ejemplo: voluntariado presencial, virtual, donación, difusión, apoyo logístico, organización, entre otros.)

Involucramiento y compromiso

7. ¿Te sentiste comprometido/a con la causa o actividad en la que participaste? ¿Por qué?
8. ¿Volviste a participar en otras actividades similares? ¿Qué te motivó a hacerlo nuevamente (o no hacerlo)?
9. ¿Crees que esta participación cambió tu percepción sobre las causas sociales o la labor que hacen las ONGs?

Impacto

10. ¿Sientes que estas experiencias dejaron algún impacto en ti personalmente? ¿Y profesionalmente?
11. ¿Consideras que estas acciones también han influido de algún modo en la cultura organizacional de Diners Club? ¿Cómo?
12. ¿Qué opinas de que Diners promueva este tipo de voluntariado? ¿Crees que más empresas deberían participar de la misma manera?

Recomendaciones y cierre

13. Desde tu experiencia, ¿qué aspectos podrían mejorarse en la organización o difusión de estas actividades?
14. ¿Qué tipo de voluntariados o causas te gustaría ver impulsadas en el futuro desde Diners Club?
15. ¿Qué mensaje le darías a un compañero que nunca ha participado en este tipo de actividades de voluntariado?
16. Finalmente, ¿participarías nuevamente en este tipo de iniciativas? ¿Por qué?

Bibliografía

- Celis, D. (2025, 7 de junio). *Entrevista personal sobre el control de beneficios y ejecución del voluntariado desde el área de Bienestar* [Comunicación personal].
- N. (2025, 12 de junio). *Testimonio personal de colaboradora voluntaria de Diners Club Perú sobre su experiencia en campañas sociales entre 2019–2022* [Comunicación personal].
- Céspedes, J. (2025, 5 de junio). *Entrevista personal sobre la gestión estratégica del voluntariado desde la Gerencia de Recursos Humanos de Diners Club Perú* [Comunicación personal].
- CARE Perú. (2021). Memoria institucional. Recuperado de <https://www.care.org.pe/>
- CEPAL. (2022). *Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad: Buenas prácticas en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Chaqui, V. (2025, 18 de junio). *Entrevista personal sobre el rol del área de Clima y Cultura en la difusión de campañas solidarias en Diners Club Perú* [Comunicación personal].
- Consejo de Organizaciones Internacionales de las Ciencias Médicas (CIOMS). (2016). *Pautas éticas internacionales para la investigación relacionada con la salud con seres humanos*. Ginebra: OMS.
- Diners Club Perú. (2019). *Política de Responsabilidad Social Corporativa*. Documento interno no publicado.
- Diners Club Perú. (2020). *Lineamientos para la participación de colaboradores en programas de voluntariado corporativo*. Documento interno no publicado.
- Diners Club Perú. (2021). *Política de Sostenibilidad Institucional*. Documento interno no publicado.
- Diners Club Perú. (2022). *Informe de Sostenibilidad 2019–2022* [documento interno].
- Diners Club Perú. (2022). *Política de Responsabilidad Social Corporativa* [Documento interno no publicado]. Diners Club Perú.

- Diners Club Perú. (s.f.-a). Nuestra historia. <https://www.dinersclub.pe/nuestra-historia>
- [Diners Club Perú. \(s.f.-b\). Nuestro Club. https://www.dinersclub.pe/nuestro-club](https://www.dinersclub.pe/nuestro-club)
- [Diners Club Perú. \(s.f.-c\). Sostenibilidad. https://www.dinersclub.pe/home-sostenibilidad](https://www.dinersclub.pe/home-sostenibilidad)
- [Great Place to Work. \(2024\). Diners Club Perú. https://www.greatplacetowork.com.pe/certificado/diners-club-peru](https://www.greatplacetowork.com.pe/certificado/diners-club-peru)
- Fundación SERES. (2021). *Voluntariado corporativo: Impacto y transformación social en las empresas*. Madrid: Fundación SERES.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Jara, O. H. (2018). *Para sistematizar experiencias*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria / ALFORJA.
- Pérez, M. (2017). *Voluntariado corporativo y cultura organizacional: Claves para una integración estratégica*. Revista de Responsabilidad Social Empresarial, 9(1), 45–58.
- Resnik, D. B. (2020). *The ethics of research with human subjects: Protecting people, advancing science, promoting trust*. Springer.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Alfred A. Knopf.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (4.^a ed.). Barcelona: Paidós.
- UNICEF Perú. (2020). *Informe de alianzas corporativas*. Recuperado de <https://www.unicef.org/peru/>
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Ynca, M. (2025, 25 de mayo). *Entrevista personal sobre el proceso de articulación con ONGs y la implementación del voluntariado corporativo en Diners Club Perú* [Comunicación personal].
- Zabalza, M. A. (2004). *La enseñanza universitaria: El escenario y sus protagonistas*. Madrid: Narcea.