



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA**

**La responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de
comunicación para el incremento de valor de marca de las empresas de
telecomunicaciones de la Región Sur del Ecuador.**

ARTÍCULO ACADÉMICO

AUTORA: Peralta León, Diana Cecibel, Econ.

DIRECTOR: Aguilar Campoverde, Beder Gonzalo, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2017



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

Magister.

Beder Gonzalo Aguilar Campoverde.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente artículo académico: La responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de comunicación para el incremento de valor de marca de las empresas de telecomunicaciones de la Región Sur del Ecuador, realizado por Diana Cecibel Peralta León, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 30 de noviembre de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo DIANA CECIBEL PERALTA LEÓN, declaro ser autora del presente artículo académico: La responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de comunicación para el incremento de valor de marca de las empresas de telecomunicaciones de la Región Sur del Ecuador; de la Maestría de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, siendo el Mgtr. Beder Gonzalo Aguilar Campoverde director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigadores, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

f).....

Autor: Peralta León Diana Cecibel

Cédula: 1104450836

DEDICATORIA

Nuevamente me encuentro en un momento como hace 9 años, con emociones encontradas, llena de nostalgia y de mucha emoción, feliz por conseguir una meta más para mi vida, con ganas de seguir adelante cumpliendo sueños. Este trabajo al igual que toda mi vida está dedicada primeramente a Dios, que ha sido tan generoso conmigo, a mis adorados padres que son mi primera fuente de inspiración, a mis hermanos y mis queridos sobrinos en especial mi otro hijo (Mate). Finalmente y con todo mi corazón quiero dedicar mi trabajo a mi hermoso hogar, a mis hijos, mis tesoros; Diego y Felipe, que hacen que despierte cada día con nuevos sueños y metas, y a ti Daniel que a pesar de muchas cosas, estas aquí siendo mi apoyo y mi gran amor. Los amo y quiero que sepan que mi vida y mis logros son por todos ustedes.

Diana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia, mi hogar y todos aquellos que hicieron posible que yo llegara a este momento, gracias por sumar a mi vida y mi preparación. Un agradecimiento especial para mi Universidad, la que me vio crecer y me ha hecho lo que soy, gracias a su personal y a los docentes de esta maestría que tuvieron esta gran idea y convertirla en una gran oportunidad.

Diana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL ARTÍCULO ACADÉMICO	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
MARCO TEÓRICO.....	5
Conceptualización de la Responsabilidad Social.....	6
Evolución de la Responsabilidad Social	7
RSE como instrumento estratégico de comunicación	9
¿Cómo difundir las prácticas de RSE?	12
Beneficios de comunicar la RSE.....	13
Conceptualización de valor de marca y su relación con la RSE.....	14
Valor de marca en las empresas de Telecomunicaciones	16
Empresas de Telecomunicaciones: CNT, Claro y Movistar	18
Empresas de telecomunicaciones en Ecuador y la Responsabilidad Social.....	21
Movistar, Telefónica	22
CLARO, CONECEL	25
Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)	26
METODOLOGÍA.....	28
RESULTADOS.....	32

CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación de la población objetivo.....	30
Tabla 2. Número de encuestas por provincias	31
Tabla 3. Razón de preferencia por cada operadora	34
Tabla 4. La empresa informa sobre ciertas prácticas de RSE y la forma en que se comunicaron.	37
Tabla 5. Sexo	50
Tabla 6. Edad.....	50
Tabla 7. Actividad Económica	50
Tabla 8. Nivel de ingresos.....	50
Tabla 9. Operadora	51
Tabla 10. Conoce la Responsabilidad Social Empresarial	51
Tabla 11. Si una empresa realiza RSE genera valor a su marca.....	51
Tabla 12. Un criterio por cada ámbito, en que la empresa de su elección podría estar realizando prácticas de responsabilidad	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Ingresos	33
Figura 2. Preferencia de telefonía móvil	33
Figura 3. Conoce la Responsabilidad Social	34
Figura 4. Sobre si informa sobre posibles prácticas de RSE	35
Figura 5. La empresa tiene incorporada la RSE como parte de su estrategia corporativa	36
Figura 6. Relación; conoce RSE y la operadora de su preferencia	38
Figura 7. Características de marca que influyen la elección de la operadora	38
Figura 8. Características de marca que influyen en su elección según su operadora	39
Figura 9. ¿Qué influye para que la empresa sea reconocida en el mercado?	40
Figura 10. La Responsabilidad Social genera valor a la marca	40

RESUMEN

En la actualidad la responsabilidad social empresarial (RSE) genera grandes beneficios para las empresas que superan el cumplimiento legal de sus obligaciones. Es importante entonces que el entorno conozca de estas prácticas, pasando de una comunicación discreta y poco transparente a difundir la RSE de la organización a través de estrategias de comunicación adecuadas.

El presente trabajo permite verificar a través de información primaria y secundaria, la posibilidad de generar valor de marca a través de la RSE como instrumento estratégico de comunicación, en las tres empresas de telecomunicaciones con mayor aceptación en el país; Claro, Movistar y CNT, específicamente en la Región Sur del Ecuador. Se realizó un estudio de campo y la aplicación de una encuesta a la muestra obtenida, posteriormente se desarrolló un análisis de resultados mediante la estadística descriptiva, y se determinó que la empresa con mayor aceptación es Claro y que un gran porcentaje de la población en estudio no conoce con profundidad las connotaciones de la RSE, aunque si identifican prácticas de responsabilidad social que generan valor de marca, como por ejemplo; protección y garantías para el cliente, capacitación a sus trabajadores y prácticas de protección y conservación ambiental.

Palabras Clave: Responsabilidad Social, Comunicación de RSE, Valor de Marca.

ABSTRACT

Currently, being socially responsible generates great benefits for companies that exceed the legal compliance with their obligations and that establish a corporate social responsibility (CSR) management model; it is therefore important that the environment knows about these practices, passing on a communication Discreet and little transparent to spread the (RS) of the organization through appropriate communication strategies.

The present work allows to verify through primary and secondary information, the possibility of generating brand value through CSR as a strategic communication tool, in the three telecommunications companies with greater acceptance in the country; Claro, Movistar and CNT, specifically in the Southern Region of Ecuador. A field study and the application of a survey to the obtained sample were carried out, later an analysis of results was developed by means of descriptive statistics, and it was determined that the company with greater acceptance is Claro and that a large percentage of the population under study does not know in depth the connotations of CSR, although they do identify social responsibility practices that generate brand value, such as; protection and guarantees for the client, training for their workers and protection practices and environmental conservation.

Key Words: Social Responsibility, CSR Communication, Brand Value.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en la actualidad deben soportar distintas presiones y cambios que no tienen que ver únicamente con su estructura sino también con aspectos sociales, ambientales y comunicacionales. El reconocimiento de los grupos de interés (stakeholders) propios de cada organización, incentivan a que éstas dirijan sus objetivos hacia la sostenibilidad, etapa en la cual las empresas atraviesan por un proceso en el que se realizan cambios y planes, reformando inicialmente su estructura, posterior a esto se encuentra la etapa de socialización y ejecución, en donde la práctica y el diálogo son básicos para que exista mayor empoderamiento de las partes y un verdadero compromiso de quienes están dentro de la producción (input), para finalmente transmitir a los públicos todo lo que se está llevando a cabo al producir los bienes finales (output). Es esta quizá la parte más importante para crear un vínculo entre la organización y sus públicos, es aquí en donde el presente estudio, permite entender cómo las prácticas de RSE y su comunicación, pueden generar mayor valor a la marca y reconocimiento a las empresas que ofertan servicios de telecomunicaciones en Ecuador, específicamente en El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) en su Libro Verde (2001) señala que: Se debe fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las organizaciones además de definir la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”; mencionando además los dos objetivos fundamentales: estimular el debate sobre el concepto de responsabilidad social y definir los medios o la forma para desarrollar una asociación con vistas a la instauración de un marco que permita promocionar la RSE.

El tema desarrollado consiste en identificar cómo la responsabilidad social empresarial reorienta el concepto de marketing, considerado como el medio de interacción entre productores y consumidores, incluyendo nuevos puntos de análisis en los que no sea imperante únicamente ofrecer un bien o servicio, sino además darle un plus a lo que se vende y hacer que la gente lo prefiera, ya no con la idea de que simplemente compren la producción sino que genere beneficios colectivos antes y después de ser producidos.

Esta investigación es importante, ya que genera un pensamiento más renovado y razonable respecto a la evolución humana y su desarrollo económico, social y ambiental, asumiendo un nuevo rol, más activo y responsable con las actividades empresariales. El propósito es identificar las prácticas de RSE de las empresas de telecomunicaciones; y si estas generan o inciden en el valor de marca de las mismas.

Para el desarrollo de la presente investigación, metodológicamente se recurrió a los métodos deductivo- inductivo, con la finalidad de obtener información primaria y secundaria, que permita hacer inferencias respecto a los datos obtenidos. Se realizó un estudio de campo, considerando como población objetiva a las personas de la Región Sur del Ecuador con acceso a telefonía celular, a quienes se les aplicó un cuestionario para determinar por una parte el nivel de conocimiento respecto de la RSE; y por otro lado, la identificación de prácticas de responsabilidad social dentro de las operadoras de su preferencia y si estas acciones influyen en el valor de marca de las operadoras en estudio.

Algunos de los resultados destacan que la RSE es un tema aún desconocido por gran parte de la población que hace uso de la telefonía celular en la Región Sur del Ecuador. CLARO es la marca con mayor cuota en el mercado especialmente por la cobertura que tiene, pero quienes más conocen sobre responsabilidad social son los clientes de CNT y MOVISTAR, ya que son las operadoras en las que se identifican mayormente prácticas de RSE.

Finalmente, con el presente trabajo de investigación se concluye que, si bien las empresas de telefonía celular para posicionar sus productos o servicios utilizan ciertas políticas o estrategias de comunicación, en las mismas limitadamente existen prácticas de responsabilidad social que permitan incrementar su valor de marca.

MARCO TEÓRICO

Conceptualización de la Responsabilidad Social

Tratar de dar una definición exacta de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es complejo, ya que aspectos como cultura, país, regiones, personas u organizaciones han enriquecido y sustentado cada vez más su concepción, lo que sí queda claro es que deberá ser vista más allá de una obligación y empezar a asimilarla como propia y necesaria para llevar a cabo un modelo de gestión más integrador.

Para Latinoamérica y algunos otros países en el mundo, la RSE es una práctica relativamente nueva, mientras que en Europa ya se viene llevando a cabo desde hace muchos años, existen múltiples definiciones respecto a la misma llegando a conclusiones similares. Cajiga (2008) afirma, "se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de ser sostenible en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona"(p.2)

Para la Comisión de las Comunidades Europeas en el Libro Verde (2001) se sostiene: "La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores"(p.13)

Para García E. (2004) en su obra Medio Ambiente y Sociedad, afirma: "La Responsabilidad Social Empresarial es un compromiso que tiene la empresa con el Medio Ambiente y la sociedad, por lo cual la correspondencia es mutua e incluyente" (p.77)

Una de las definiciones más reconocidas en América Latina es la del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil (2005) la cual sostiene que:

Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (p. 3).

Entonces, el objetivo termina siendo el mismo, lograr los máximos beneficios y sostenibilidad en el largo plazo, considerando la triple vertiente de resultados, a través de las expectativas de sus grupos de interés. El interés por obtener una licencia social las mueve cada día a implementar en sus modelos de gestión prácticas de responsabilidad social empresarial y lo que resulta más reconfortante es que el número de organizaciones que lo hace va en aumento, en un futuro no muy lejano tendremos empresas más responsables y por supuesto más competitivas.

En la actualidad se espera un poco más de quienes han enriquecido este modelo, buscando una fórmula posible de poner en práctica la RSE, y que genere los mejores efectos en la organización, siendo realistas cada empresa es un escenario diferente, por lo que en definitiva se debe empezar por cambiar la perspectiva de los beneficios y enfocar claramente el propósito de la empresa, asumiendo principios y compromisos, empoderar a quienes forman parte de la misma y ser consecuente entre lo que se dice y lo que se hace.

Evolución de la Responsabilidad Social

La RSC ha ido cobrando fuerza y evolucionando constantemente, cuando se empiezan a sentir los efectos de la globalización sobre el ecosistema, fuertes demandas de recursos e indiscriminados niveles de industrialización dejan secuelas en el medio ambiente y en el factor trabajo. En la década de los 50 en Estados Unidos, activistas religiosos con impacto mediático, toman la decisión de mostrar su desacuerdo e incluso no invertir en empresas que consideraban atentaban con la moral de la sociedad por su tipo de producción, así constaban; el alcohol, el juego y el tabaco que en definitiva si se vieron afectadas por esa presión social. La expresión de “Responsabilidad Social Corporativa” (RSC) surge entonces, entre los años 50 y 60 en EE.UU., llegando a desarrollarse en Europa en los años 90 cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social utilizó dicho concepto.

Académicamente, en los años cincuenta el economista Howard Bowen (1953), utilizó el término responsabilidad social en su libro *Social Responsibilities of the Businessman*. Esto significó un punto de partida para el desarrollo de la idea. En aquella publicación, Bowen planteó a la RSE

como la obligación que posee el directivo de empresa de llevar a cabo políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad.

Para 1970, se desatan escándalos de corrupción en varias multinacionales, lo cual dio lugar a una serie de cuestionamientos respecto al modelo vigente (predominio del capital), para ese momento varios autores únicamente recomendaban optimizar los beneficios económicos, a través de la maximización de la producción.

Era cada vez más común que se hable de la falta de responsabilidad por parte de las empresas y el descontento por los impactos generados en las comunidades en respuesta de la industrialización. Es de esta manera que en contraposición aparecen quienes empiezan a ampliar la definición de beneficios empresariales e incluyen intereses pluralistas y más sociales, se considera que algunos de los primeros teóricos en referirse a la responsabilidad social corporativa fueron Robert Edward Freeman en su ensayo *Strategic Management*, y Archie Carroll (1979), quien planteó a la RSE como el conjunto de cuatro partes que reúnen expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad posee de las organizaciones en un determinado periodo, estas partes se encuentran interrelacionadas y es lo que según este autor conforman la responsabilidad social total de las organizaciones.

El aporte de uno de estos precursores de la RSE al que se hace referencia líneas atrás involucra un análisis exhaustivo de los tan mencionados stakeholders, por lo que se recomienda a las empresas atender las necesidades y exigencias de los mismos, tal como lo expresaba Freeman (1984). “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” deberá ser tomado en cuenta y sobre todo mantener un diálogo constante en busca de acuerdos con el fin de estrechar más las relaciones entre las partes.

Un aporte significativo también consistió en el propuesto por John Elkington a fines de la década de los noventa. Aquí se introduce el término *Triple Bottom Line*, vigente hasta la actualidad y se refiere a que las empresas lograrán un equilibrio entre los resultados económicos, sociales y medioambientales.

Luego se habla de otros autores que cronológicamente van en aumento y que tienen grandes aportes para lo que hoy es un desafío para las empresas; expertos atribuyen una significativa

contribución de Porter, quien fue y sigue siendo fundamental para su definición y desarrollo actual.

Autores de los más actuales también coinciden que un trabajo colectivo genera mayores beneficios que la búsqueda individual de réditos económicos, Vergara y Vicaría (2009):

Si logramos que las prácticas de responsabilidad social empresarial sean parte de nuestra estrategia empresarial y de nuestra forma de hacer negocios encontraríamos un mayor compromiso de todos los colaboradores internos de las empresas, así lograríamos generar conciencia de cambio y de cuidado con nuestro entorno. Las empresas líderes en responsabilidad social son aquellas que presentan altos niveles de compromiso y aceptación tanto de las normas de calidad y de gestión como respeto mutuo hacia las demás organizaciones y la misma sociedad con las herramientas existentes.

RSE como instrumento estratégico de comunicación

Hablar de la responsabilidad social como un instrumento estratégico de comunicación, es referirnos a una preocupación latente en las diferentes organizaciones, la finalidad radica en darle un valor agregado a los productos o servicios que ofertan, manteniendo un diálogo permanente con sus stakeholders a través de canales y procesos adecuados de comunicación. Muchos son los factores que en la actualidad han presionado al sector empresarial especialmente para asumir nuevos retos en la comunicación de acciones de RSE, dándole no solo una imagen frente a sus públicos, sino otorgándole además poder y reputación que las destaca de otras, diferenciándolas y otorgándoles sostenibilidad en el largo plazo.

En el medio encontramos empresas de todo tipo que en busca de reconocimiento y estabilidad, integran a sus modelos de gestión prácticas de responsabilidad social empresarial, para lo cual es indispensable comunicar y hacer conocer sobre esto a sus públicos, es aquí en donde entra el conflicto de no saber cómo comunicarlo, a través de qué medio, qué tono usar, cómo integrarlo a los aspectos de marketing o publicidad. Es fundamental que la empresa no confunda comunicar RSE con relacionar públicamente a la organización en el medio.

La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial dirigida hacia los diversos públicos “establece mecanismos de diálogo y consulta, para profundizar el conocimiento mutuo, fomentar la interacción en torno a intereses comunes y construir relaciones duraderas de largo alcance” Acción RSE y Fundación Casa de la Paz (2006), (p. 38).

Dicho por Olcese (2009). “la comunicación ha de formar parte de un proceso de diálogo abierto, honesto y fluido entre la empresa y sus diferentes grupos de interés. Un diálogo entendido como fuente de aprendizaje y, a la postre, de innovación” (p. 73).

M. Dinarés, J.M. Lozano y M. Vilanova (2006).“(…) la empresa establece una política concreta de comunicación, dibujando un mapa de stakeholders de la empresa y valorando las necesidades de información de cada uno de ellos. En este sentido, es clave definir no sólo la información sino los canales a través de los que se desarrolla dicha comunicación (…)”

Es a través de la comunicación de la RSE que los grupos de interés pueden evaluar el modelo de gestión y las prácticas de la empresa, anteponiendo los valores de la misma, el medio en el que se encuentra y cómo cumple con los requerimientos de la sociedad el medio ambiente y los desafíos propios de la organización. Es importante que la comunicación a la que se hace referencia obtenga posicionamiento dentro de la organización, garantizando que el tipo de información que llegará al público sea clara, precisa y fundamentada.

Cuando la decisión de comunicar está tomada el paso a seguir es identificar y priorizar los stakeholders o grupos de interés con los que la empresa mantendrá vínculos o pueda relacionarse, aquí debe destacarse que de principio a fin debe existir una política de diálogo que fortalecerá esta estrategia de comunicación. Los objetivos se orientarán a cumplir el propósito de la empresa y hacérselo saber a los grupos que serán prioritarios, se dispondrá de un presupuesto y los recursos necesarios para llevar a cabo este proceso.

Otro aspecto de vital trascendencia en la comunicación de la RSC se materializa en lo que González (2009) interpreta como la pérdida de eficiencia y eficacia de los modelos tradicionales de comunicación (publicidad, comunicación corporativa, relaciones públicas).

Existen problemas que pueden generarse por el proceso de comunicación, estos pueden ser debido a que quienes manejan los mismos, los conciben únicamente como objetivos de mejorar

la imagen frente a sus públicos y más no como el tema de fondo que sería rendir cuentas y considerar las expectativas de sus grupos de interés para garantizar de esta manera la sostenibilidad. En este contexto recomienda Lozano (2005) no se limite a señalar aspectos económicos, sino que además se adicionen elementos sociales y medioambientales (triple cuenta de resultados).

Sin embargo, existe el riesgo de afectar la credibilidad y dañar la imagen de la empresa al comunicar de forma indiscriminada la RSE.

La sobreexposición puede ser percibida como un intento por “vender a toda costa” una cierta imagen de compromiso con la sociedad, llevando a dudar de las motivaciones que subyacen tras aquello que se hace, a desconfiar de la veracidad de que lo declarado efectivamente se condice con lo realizado. (Pezoa Bissières, 2004, p. 281)

El enfoque será generar un valor agregado con el que no salen los productos o servicios ofrecidos, este plus se obtendría en la medida en que los interlocutores sepan de las actividades de RSE de la organización, una vez más se reafirma la idea de que la comunicación de RSE será estratégica y que para lograrlo se requiere del diálogo, evitando así información de pasillos o rumores que rompan el principio de transparencia. Saber lo que piensan los stakeholders es muy importante para la organización, ya que, engrandece el proceso de comunicación, el producto o servicio no sólo lleva su valor de mercancía sino un valor intrínseco que reúne características que los demandantes esperaban pero que no pueden ser generadas con insumos, sino con investigación y comunicación respecto a las expectativas de sus públicos y siendo sostenible en lo económico, social y ambiental.

Es importante señalar que las principales actividades que realiza una empresa para beneficio social deberían comunicarse a la sociedad. El intangible más importante hoy en día para una organización es su imagen; una buena imagen corporativa permitirá a la empresa ocupar un espacio en la mente de quienes demanden sus productos o servicios, facilitando la diferenciación de la organización, atrayendo más inversores y conseguir mejores empleados, por estas razones se comunicará constantemente a sus públicos el accionar de la organización, afianzando más la relación existente entre ellos y sin olvidar los principios sobre los que la información se custodiará, especialmente el de transparencia.

¿Cómo difundir las prácticas de RSE?

Las compañías con nivel más alto de reconocimiento han sido las primeras en informar, a través de informes corporativos, en el que señalan el impacto que sus actividades tienen sobre los principales grupos de interés o para comunicar las iniciativas que emprenden para mejorar su entorno social y el medioambiente, todo esto hace imprescindible la idea de que quienes intentan avanzar hacia la sostenibilidad decidan informar, por esta razón buscan la manera de llegar a sus grupos de interés de manera clara y oportuna.

La forma es que se difunda las prácticas de RSE, es elección de la organización, lo que si deberá considerarse es que al menos en un medio se dará a conocer lo que la empresa viene realizando. Los medios pueden ser digitales o impresos, incluso puede hacerse en los dos formatos.

Dentro de los procesos de comunicación o de las formas de hacer conocer las prácticas de RSE están las memorias de RSE o informe de sostenibilidad, que en algunos países ya es un requisito indispensable para ser cotizadas, ya que constituye uno de los indicadores internacionales de sostenibilidad. La mayoría del tiempo se realiza para dar informes a los accionistas y a otros públicos cercanos a la organización de manera anual, también suelen ser publicados en la página web de las empresas para posibles consultas.

Puede ocurrir que no se haya involucrado a los stakeholders en la elaboración de la memoria, mediante fuentes primarias, lo que debe contemplarse es la creación de espacios que favorezca el feedback a posteriori, garantizando así que la fase de diálogo no se pierda.

En la actualidad existen varias iniciativas y sistemas disponibles para guiar a las organizaciones en el momento de elaborar sus reportes. En este aspecto, las normas establecidas por la organización sin fines de lucro Global Reporting Initiative (GRI, 2011) son de las más aceptadas y utilizadas a nivel mundial, aquí se menciona que:

La elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. “La elaboración de memorias de sostenibilidad” es un término muy amplio que se considera

sinónimo de otros términos también utilizados para describir la información relativa al impacto económico, ambiental y social (por ejemplo, triple cuenta de resultados, informes de responsabilidad corporativa, etc.). Una memoria de sostenibilidad deberá proporcionar una imagen equilibrada y razonable del desempeño en materia de sostenibilidad por parte de la organización informante, e incluirá tanto contribuciones positivas como negativas. Las memorias de sostenibilidad que se basan en el Marco de elaboración de memorias del GRI presentan los resultados que se han obtenido dentro del correspondiente periodo informativo, atendiendo a los compromisos, la estrategia y el enfoque directivo adoptado por la organización. (p.5)

De los criterios más acertados y completos en la actualidad en la elaboración de informes o memorias de sostenibilidad, el más utilizado por las organizaciones es el formato que sugiere el GRI.

Beneficios de comunicar la RSE

Haciendo referencia a los grandes beneficios que trae la comunicación de RSE a la organización, es importante destacar lo bueno que se ha logrado en cuanto a la marca, particularmente reubicándola, generándole reconocimiento y prestigio aunque hay quienes piensan lo contrario; Brujó (2010), la RSC no ha conseguido aportar verdaderas soluciones a los problemas mundiales, asegurando que “las estrategias de RSC forman parte del microcosmos del fracaso de los propios mercados y funcionan solamente en la medida en que ayudan a proteger la marca” (p. 254).

Costa (2009) sostiene que la reputación es parte de la imagen y la considera como una moneda de dos caras: una la relaciona con la “notoriedad” (dimensión cuantitativa, entendida como la recordación) y la “notabilidad” (entendida como el prestigio y la valoración, siendo de carácter más cualitativo). Las dos dimensiones son interdependientes.

En la Revista Forbes, Llorente y Cuenca (2014) consideran que hoy en día ya no se cuestiona si las empresas deben o no comunicar la RSE, sino que han entendido que comunicar su desempeño en cuestión de sostenibilidad es trascendente puesto que fortalecen o unen más a las organizaciones con sus stakeholders, la meta en definitiva es ganar reputación y crecimiento sostenido en el tiempo.

Hay evidencias actualmente de empresas que no solo realizan prácticas de RSE, sino que involucran de a poco a sus más allegados en las acciones que se implementan hacia el exterior de la empresa, logrando empoderar inicialmente a sus empleados. La Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) en su Libro Verde (2001), reconoce una “dimensión interna” de la RSE afirmando que “dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Abren una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad”

Los beneficios de implementar y comunicar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial son muy claros: mayor prestigio, la confianza de clientes y proveedores, la motivación y lealtad de los empleados, mayor competitividad, comprensión y apoyo de la comunidad local, reputación en los mercados internacionales y, en especial, en los de capitales, atrayendo nuevos inversionistas, y la permanencia a largo plazo en el mercado, su efecto directo es que existe una mejora en las condiciones laborales y, en consecuencia, de la productividad de los empleados. La empresa da a conocer a sus grupos de interés lo que viene haciendo y estos le otorgan una licencia social, la cual le permite operar y llegar a ser sostenible en el largo plazo. La venta de sus productos no tendrá únicamente un valor de producción, sino que tendrá un valor agregado o valor de marca que lo diferenciará de otras empresas.

Conceptualización de valor de marca y su relación con la RSE

El valor de marca hace referencia a aquel valor que ha adquirido un producto desde el momento de su producción hasta su venta es decir, a lo largo de su vida. Dicho valor podría ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca, obteniendo quizá el más aproximado.

La marca, junto con la calidad, gama, envase y diseño, es uno de los elementos inherentes del producto formal o real (productos tangibles vistos de una forma objetiva por todos) de la variable producto dentro de las variables de marketing (4 P's). El producto es el elemento fundamental para el marketing, y es por ello que sin productos o servicios para vender no existirían las

marcas. Lo que hace que un nombre o símbolo adquiera el poder de una marca es el producto o servicio (Kapferer, 2008).

González (2008) asegura que la RSC es una herramienta económica significativa “La responsabilidad paga...y paga bien; ser socialmente responsable ofrece varios beneficios a las empresas: incremento de ventas, dominio del mercado, retención y desarrollo del talento ejecutivo; mayor posicionamiento de marca y aumento de valor para inversionistas; entre otros” (2008: 11).

Lo que se denomina marca es quizá el activo más valioso que logran poseer las empresas, no existe una fórmula precisa o única para determinar qué les genera este plus y por qué, lo cierto es que detrás de este valor hay un trabajo arduo y continuo. La lealtad por las marcas es lo que más atrae a los expertos en marketing, publicidad y en los últimos años a los principales gestores de las organizaciones. Los llamados lovemarks que inspiran “lealtad más allá de la razón” están cobrando fuerza hoy en día y conseguir que los grupos de interés sean fieles a su nombre y su gestión, es el enfoque actual en las empresas. Según un estudio del Instituto de Cantabria Responsable por Jaime Urcelay (2016), sobre la percepción de la RSE por los consumidores españoles, pone de manifiesto que la RSE será uno de los principales atributos de diferenciación de marca en los próximos años. Un 36,2% de los consumidores son ya hoy sensibles a la RSE. Un 31,1% conoce el fenómeno y dice practicar el llamado consumo responsable. Este tipo de estudios nos da una visión más clara respecto a que si aún en la actualidad en culturas como la nuestra la RSE no aporta significativamente al incremento del valor de marca, en un futuro no muy lejano seguramente lo será, convirtiéndose quizá en una condición de competitividad empresarial con valor estratégico, generando diferenciación y reputación a las empresas. Que las organizaciones obtengan mayor valor de marca las convierte no solo en empresas más competitivas si no también en atractivos entes de inversión para empresas que ya tienen claro el desarrollo sostenible que primará en el futuro.

El camino que la RSE debe recorrer aún es largo, como se señaló anteriormente son dos cosas importantes que deben hacerse; conseguir su integración en los modelos de gestión de la empresa y las operaciones o prácticas que lleva a cabo la misma y por otro lado alcanzar un nivel de rigor y transparencia en su gestión, medición y reporte. Una vez consolidada y

aceptada por la organización y sus stakeholders seguramente será parte importante para la generación de valor y reputación.

FREEMAN, Bennett (2006) plantea una investigación en torno a la relación entre la marca y la responsabilidad social. Se basó inicialmente en una revisión bibliográfica y posteriormente en análisis de casos empresariales. Dentro de los resultados obtenidos está:

La mayoría de los gerentes corporativos y profesionales de la comunicación entienden los fundamentos de la agenda de responsabilidad corporativa y su impacto potencial, para bien o mal, en la reputación de sus empresas y clientes. Pero no todos se sienten cómodos con la integración de estas cuestiones en sus estrategias de comunicación y en atender las demandas de las partes interesadas para demostrar responsabilidad y su compromiso con la sostenibilidad (Freeman, 2006: 17).

Con esto puede considerarse que, si no todos los directivos se sienten convencidos al integrar la RSC a las acciones estratégicas de la marca, entonces aún se deben realizar muchas acciones a favor de la posibilidad que la RSC se convierta en una actividad diaria en las empresas, para beneficio del valor de marca, de la propia empresa y sobre todo de los stakeholders.

Valor de marca en las empresas de Telecomunicaciones

El sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se torna como un sector dinámico de la economía, ya que ha demostrado un incremento en el uso de sus servicios, mejorando notablemente sus indicadores y arrojando resultados positivos a escala mundial. Las empresas de tecnología y telecomunicaciones tienen un lugar destacado en el competitivo mundo de las marcas. La última edición del informe de valoración de marcas Brand Finance Global 500 (2017), que es uno de los más exhaustivos en el análisis de las empresas que despuntan en sus estrategias de marketing, señala que de las diez marcas que más incrementaron su valor en el último ejercicio, ocho de ellas proceden del sector de la tecnología y las telecomunicaciones, se trata de Google, Apple, Amazon.com, AT&T, Microsoft, Samsung Group, Verizon y Facebook.

El mercado mundial de las telecomunicaciones generó ingresos por más de US\$ 1,5 billones en 2010. Los servicios de telefonía móvil representan aproximadamente el 40%, y los suscriptores de estos servicios en todo el mundo son en la actualidad más del doble de los usuarios de líneas de telefonía fija (OMC, 2016).

Banco Mundial (2016) señala que esta extensión de las tecnologías digitales; a saber: internet, telefonía móvil y tecnologías conexas; ha permitido disminuir considerablemente el costo de las transacciones económicas y sociales para las empresas, las personas físicas y el sector público al reducir los costos de la información, promoviendo de este modo la innovación, eficiencia y la inclusión social. No obstante esta expansión, los denominados “dividendos digitales”, esto es los beneficios más amplios en términos de desarrollo derivados de la utilización de estas tecnologías, no han avanzado en la misma medida. Esto se debe principalmente a dos motivos. El primero asociado a que casi el 60% de la población mundial aún no tiene conexión a internet y no puede participar de manera significativa en la economía digital. El segundo, vinculado a que algunos de los beneficios potenciales de las tecnologías digitales se ven inhibidos por los riesgos asociados al mal desempeño de los denominados “complementos analógicos”. El Banco Mundial define como complementos analógicos a aquellas normas que garantizan un elevado grado de competencia, las habilidades que permiten sacar provecho de la tecnología y las instituciones que rinden cuentas a los ciudadanos, temen que su mal desempeño pueda derivar en diversos riesgos, entre los cuales se pueden mencionar: mayor concentración del poder de mercado derivado de las economías de escala que inhiben la competencia; mayor desigualdad y desempleo tecnológico derivado de la automatización de tareas de aquellos trabajadores que no poseen las habilidades que la tecnología potencia; mayor control y menor empoderamiento ciudadano derivado de la falta de rendición de cuentas del Gobierno pese a las barreras de información que ayuda a superar internet.

En la actualidad según la Asociación Internacional de Operadores de Móviles GSMA en su informe “La economía móvil 2017” se evidencia que esta ha tenido un imparable crecimiento, contando en 2014 con la mitad de la población mundial (3,6 mil millones de personas) que disponía de una suscripción a algún operador móvil, y para 2016 cerró con un total de cuatro mil 800 millones de clientes de operadores en el mundo, siendo en el 2004 solamente de una quinta parte de la población. Además, impulsado por una mayor asequibilidad de precios de los dispositivos junto a otras estrategias de mercado, la adopción de dispositivos smartphone ha alcanzando ya a la mayoría de la población en los mercados desarrollados, que cuenta con un

60% de las suscripciones a algún operador móvil, aunque la previsión tiende a que a finales de 2020 las conexiones realizadas mediante este tipo de dispositivos sea del 63% de la población a nivel mundial. Esta adaptación se debe a la evolución por una parte de las infraestructuras de las telecomunicaciones, que están mejorando la rapidez de banda ancha para navegar, y de las innovaciones tecnológicas, que avanzan en la implementación y vinculación de los dispositivos electrónicos entre sí.

Como resultado de la aparición de la tecnología digital y móvil, los consumidores y las marcas tienen más capacidad que nunca para interactuar entre ambos, el diálogo entre estos ha creado un lazo muy fuerte beneficiando la comunicación entre ambos. Por una parte, los consumidores, al poder compartir sus experiencias de usuario y sus opiniones sobre cualquier tipo de producto a través de las nuevas plataformas sociales, tienen más capacidad para expresarse y hacer llegar su mensaje. Esto ha hecho que las marcas atiendan más las expectativas del cliente, aumentado significativamente las plataformas de interacción y fortaleciendo la experiencia de marca, lo que permite ganar admiradores y diferenciar la marca de la competencia. Además, las marcas pueden conocer más datos respecto a los consumidores objetivo, lo que puede beneficiarles para desarrollar estrategias de posicionamiento más precisas. Las marcas por otro lado tienen inmensas oportunidades de comunicación y requieren de un mayor grado de claridad interna y de compromiso de marca con el objetivo de asegurar la coherencia y efectividad con que es vista la organización, esto supone expresar de forma más práctica y directa sus objetivos. En conclusión, con esta nueva conexión entre los negocios y las personas (y a la vez estas personas con otras personas), las marcas reforzarán el doble papel de simplificar la vida para los consumidores y a la vez crear valor personal para ellos (Interbrand, 2014).

Empresas de Telecomunicaciones: CNT, Claro y Movistar

Las primeras prácticas de comunicación fueron atribuidas a generaciones pasadas y remotas, con formas y medios de comunicación bastante rudimentarios, fue en 1729 cuando el científico Stephen Gray descubre formalmente que la electricidad podía ser transmitida; pero, los primeros experimentos técnicos no se materializaron sino hasta el siglo XIX, cuando ya se conocen los primeros inventos y tecnologías como el telégrafo, computadoras, teléfonos fijos, y muchos otros hasta la actualidad, en donde ya encontramos un sinnúmero de herramientas de comunicación como la telefonía celular de avanzada programación.

Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono en 1973 en los Estados Unidos mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 en que aparece el primer sistema comercial de telefonía en Tokio Japón por la compañía NTT (Nippon Telegraph & Telephone Corp.)

En 1981 en los países Nórdicos se introduce un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en los Estados Unidos gracias a que la entidad reguladora de ese país adopta reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en octubre de 1983 se pone en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago. A partir de entonces en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional alámbrica. La tecnología inalámbrica tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio, por lo que hubo la imperiosa necesidad de desarrollar e implementar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales para darle cabida a más usuarios. (Martínez, 2001, p.2)

En el sector de las telecomunicaciones, las empresas multinacionales han desempeñado un papel fundamental pues aportan inversión extranjera directa, generan empleos, ofrecen formación y mejoran los salarios. Pero esta actividad también ha generado importantes retos sociales y laborales y como respuesta muchas compañías multinacionales adoptaron programas de responsabilidad social y algunas ahora participan en iniciativas voluntarias para la industria.

En Ecuador, según la SENATEL y CONATEL en la Historia de las Telecomunicaciones del Ecuador (2008), durante el gobierno nacionalista revolucionario del general Guillermo Rodríguez Lara, se expidió en 1972 la Ley Básica de Telecomunicaciones. Esta norma jurídica permitió la fusión de las empresas de telecomunicaciones Norte y Sur, la Cables y Radio del Estado, y la Dirección Nacional de Telecomunicaciones en una nueva organización, el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL), adscrito desde ese momento al Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, considerando que Guayaquil, Cuenca y otras ciudades contaban con firmas extranjeras para proveer a sus habitantes del servicio. En diciembre de 1979, el Ecuador tenía una densidad telefónica de 2.7 líneas telefónicas por cada 100

habitantes, lo que evidencia que durante el período 1972-1979 se tuvo una tasa de crecimiento del 8.5% promedio anual, que representaba un indicador de gestión muy bueno, pero no suficiente, para atender la creciente demanda.

El Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones–IETEL operó durante veinte años las telecomunicaciones del Ecuador, ofreciendo los servicios de telefonía fija local, nacional e internacional, télex, telegrafía y alquiler de circuitos. A finales de ese período se concebía a las telecomunicaciones como un área estratégica para el desarrollo del Ecuador hacia el siglo XXI.

Es así que para 1977, la telefonía era fija y aunque mucho más amplia en cuanto a servicios, no tenía muchas empresas con intereses en invertir significativamente en este sector. Años más tarde EMETEL reemplazó a IETEL. Para 1997 se hace la concesión a PACIFICTEL, quien manejaría gran parte de la telefonía en las regiones del país, y ANDINATEL lo haría en las regiones que no lo hacía PACIFICTEL. La telefonía era análoga, con un sistema de numeración de seis dígitos.

La Telefonía fija hasta la actualidad, está manejada mayoritariamente por la empresa pública CNT, brindando su servicio en gran parte del territorio nacional, corre el riesgo de perder su participación en el mercado, pues la telefonía móvil se ha convertido en un sustituto para su tipo de servicio.

A finales de 1993, se inicia el servicio de telefonía celular en el país con la entrada al mercado de CONECEL S.A Porta, la cual en Marzo del 2011 dejó de llamarse Porta y paso a llamarse Claro. En 1997 entra al mercado de la telefonía celular OTECEL S.A denominada Celular Power. En el año 98 toma el nombre de Bellsout hasta el año 2004 que paso a llamarse Movistar manteniendo este nombre hasta la actualidad.

Inicialmente a decir del grupo El Comercio a través de la revista Líderes (2012), seis empresas entraron a competir para ofrecer el servicio: Movitel S.A.; Opetel S.A.; Ecuador Cellular One S.A.; Optel S.A.; Conecel S.A.; y Otecel S.A; las dos últimas obtuvieron la concesión ante las autoridades. Los costos del servicio eran elevados. Sin embargo, Conecel (Porta que luego se convirtió en Claro), comenzó a despuntar en el mercado. Las razones del distanciamiento entre empresas fueron tres: los costos reducidos de teléfonos, para acondicionar planes tarifarios más accesibles; una inversión de USD 70 millones para ampliar la cobertura; y las intenciones

para incursionar en tecnología digital. Mientras que la operadora estatal Alegro, que ingresó al mercado en el 2003 no logró consolidarse, sin ofrecer buena cobertura desde el principio e ingresando al mercado con tecnología CDMA, que comenzaba a ser descontinuada en el mercado. En el 2008, Alegro pasó a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y a pesar de que la CNT era la única que ofrecía servicio 4G, el Internet con mayor velocidad disponible en el mercado tampoco ha logrado atraer nuevos usuarios hasta la actualidad.

Ecuador era uno de los países con menor espectro en la región, sólo 180 Mhz, repartidos entre las tres operadoras, mientras que países como Colombia y Chile tenían más de 400 Mhz asignados. A partir de 2012 con la nueva tecnología 4G LTE, se introducen nuevas ampliaciones de espectro y banda ancha.

En cuanto a cobertura, CLARO es la más expandida del país, con antenas en una gran cantidad de ciudades, pueblos y carreteras así como mayor potencia en áreas urbanas. Fue el primero en llegar a todas las provincias; MOVISTAR está en muchas ciudades, pueblos y carreteras pero falta llegar a ciertos lugares. CDMA solo llega a los sitios más importantes del país, aunque su señal es más potente. GSM cubre a más sitios y en ciertos sitios de las ciudades su señal es mala o inexistente, lo que significa una menor calidad en las llamadas, especialmente en edificios. CNT, cubre muchos lugares del país pero su preferencia es significativa en las ciudades o lugares en los que hacen uso de banda ancha, hasta el año 2016 se observa un crecimiento en la demanda por estos servicios aunque no suficiente para ser de las más escogidas.

Empresas de telecomunicaciones en Ecuador y la Responsabilidad Social

Continuando con el análisis de la telefonía móvil, se evidencia que adoptar un modelo de responsabilidad social permitirá involucrar a los grupos de interés en los aspectos de gestión y organización empresarial, constituyéndose en un gran reto para la empresa; valiéndose para ello de diversas herramientas como la construcción de memorias de sostenibilidad en las que consolidan y plasman su esfuerzo por ser consideradas responsables en los tres ejes más relevantes (social, económico y ambiental). Adherirse al Pacto Global es otra de las opciones para integrar la RS a su gestión; tal es el caso que para el año 2016 según MillwardBrown: AT&T, Verizon y China Mobile eran las tres marcas más valiosas en el mercado de las telecomunicaciones a nivel mundial que evidenciaban prácticas de responsabilidad social,

Telefónica se encuentra en sexto lugar y en Latinoamérica es una de las marcas con mayor número de reconocimientos en RS según el Instituto Mexicano de Filantropía.(Telefónica Ecuador 2014).

Movistar, Telefónica

Movistar pertenece a la marca internacional Telefónica que inicia sus operaciones en abril de 2005 aunque ya Telefónica (actual dueño) la había adquirido desde el 14 de octubre de 2004 con el 100% de las acciones de OTECEL S.A., presta el servicio de telefonía móvil desde 1993, cuando esta empresa se llamaba Bellsouth. Movistar es la segunda mayor operadora de telefonía móvil del Ecuador según datos del INEC, hasta finales del 2013 sus clientes bordeaban los 5 millones con un ingreso aproximado de 596 millones de dólares. Además de ser una de las marcas con mayor valor comercial en el mundo es una de las empresas con mayor compromiso de responsabilidad social, exponiendo memorias de sostenibilidad hasta el año 2016 e informes digitales que exponen una serie de criterios en cuanto a sostenibilidad en las tres dimensiones: social, ambiental y económica. Tiene una serie de reconocimientos por sus prácticas y compromiso con sus empleados y el medio ambiente. A modo de conclusión cabe destacar el amplio trabajo en materia y transparencia en RSC que realiza la empresa, teniendo en cuenta a todos sus grupos de interés y destinando grandes inversiones en proyectos de desarrollo tecnológico y social; además, de publicar sus informes de RSC, su código de conducta y su informe de gobierno corporativo, también dedica una página web a la RSC que realiza con amplios contenidos y gran detalle. (TELEFÓNICA, 2014)

La misión de telefónica es ayudar a la sociedad a ser más, a vivir mejor, a través de la inclusión de la tecnología. De esta manera se mejora la calidad de vida y la seguridad de los clientes, además están convencidos que la tecnología es una vía para la innovación y cambio, por lo que promueven el desarrollo de oportunidades a través de las TIC. Dentro de sus misiones también se encuentra el cuidado ambiental y el apoyo al progreso social a través de programas de educación donde también se busca el apoyo tecnológico. No solo se preocupa por el objetivo comercial, se reporta que la inversión en el año 2013 realizado por la compañía fue de 94 millones de euros tanto en infraestructura como programas sociales. Telefónica es la marca institucional que representa la empresa globalmente frente a todos los grupos de interés. En toda la región de Hispanoamérica está representada por Movistar, quien busca poner a la mano

de sus clientes lo mejor en tecnología a través de la innovación sin dejar de lado la parte de Responsabilidad Social y Sostenibilidad. (TELEFÓNICA, 2014)

En cuanto a generación de empleo, la empresa aporta con más de 1300 puestos de trabajo, donde el 4% está representado por personas con discapacidad. En cuanto al Producto Interno Bruto Nacional, los ingresos de la empresa aportan con casi el 1% del total. Además para garantizar su compromiso con las áreas de Responsabilidad Social Empresarial, posee varias certificaciones en cuanto a seguridad ocupacional, ambiental, seguridad, calidad de procesos y seguridad de la información. Además está comprometido en mejorar y apoyar la escolarización y educación a través de los diferentes programas de su fundación. Los principios de actuación a los que se apega la empresa se basa en valores como la honestidad, el respeto por las leyes, la confianza y el respeto por los derechos humanos. De esta manera se busca garantizar la seguridad tanto de clientes, proveedores, empleados y directivos. Para que los principios de actuación no sean solamente un conjunto de normas escritas, se realizan cursos online para todos los colaboradores de Telefónica donde se capacita y se evalúa de acuerdo a estándares éticos que se pueden aplicar a la gestión diaria. (TELEFÓNICA, 2014)

Al referirse a los Derechos Humanos, Telefónica está comprometida a cumplir y respetar las Declaraciones de la OIT y la ONU. Su objetivo es brindar igualdad de oportunidades sin importar género, nacionalidad, religión, entre otros, con unanimidad e igualdad. También se respeta la edad mínima de trabajo y se lucha en contra del trabajo infantil, y no se permite ningún tipo de trabajo forzoso, o cualquier tipo de violencia o intimidación. Además de contribuir con el desarrollo social y medioambiental a través de la inversión en infraestructura y programas de apoyo a la comunidad en colaboración con organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y civiles. (PACTO MUNDIAL, 2014)

La empresa se compromete a capacitar a sus empleados para actuar con rectitud, sin buscar beneficio propio a través de coimas o regalos, tampoco a buscar el beneficio de otros por medio de la información o las herramientas que se manejen. La empresa también se compromete a respetar las leyes y normativas vigentes en los países que opera y también las que rigen de manera internacional, además garantiza una competencia justa dentro del mercado en el que se maneja. Finalmente también se asegura cumplir todos los compromisos adquiridos con todos los grupos de interés, con el fin de mantener y mejorar su reputación e imagen, así como también maximizar su valor frente a la sociedad y el mercado. (ALBUJA, 2014)

Telefónica Ecuador, como filial del grupo Telefónica, también está comprometido en el cumplimiento de los principio de actuación, además en julio de 2008, esta sucursal se compromete con los diez principios del Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas. Para la empresa es importante ser reconocida como una empresa comprometida en fomentar los Derechos humanos. (PACTO MUNDIAL, 2014)

Telefónica Movistar para realizar sus proyectos de ayuda social, se apoya en la Fundación Telefónica, la encargada de coordinar cada uno de los programas que manejan. En conjunto, ayudan al progreso económico y social de los países en los que se encuentra. Intenta optimizar la calidad de vida y promover la equidad de oportunidades en la sociedad, a través de programas de innovación, haciendo uso de nuevas tecnologías. Su principal objetivo, es colaborar con el desarrollo de niños y jóvenes a través de programas de erradicación de trabajo infantil, mejorando la educación gracias a la implementación de las TIC's, también se preocupa por transmitir esta información a la sociedad. Invertir en la infancia, defendiendo sus derechos y preparándolos para el futuro, es uno de sus objetivos más claros. La Fundación Telefónica se ha alineado con las metas y objetivos de la Organización Internacional del Trabajo y se encuentra colaborando con el Desarrollo de la Hoja de Ruta Mundial donde se espera alcanzar la meta de eliminar las peores formas de trabajo infantil para el año 2016 y toda clase de trabajo infantil como plazo máximo el 2020. Ha trabajado en conjunto con otras instituciones para así lograr que estas iniciativas tengan un mayor alcance en la sociedad y se pueda lograr los objetivos planteados. Una de las alianzas importantes que tuvo la Fundación Telefónica para la erradicación del trabajo infantil fue con el Programa del Muchacho Trabajador del Banco Central del Ecuador a partir del año 2004. (TELEFÓNICA, 2014)

Fundación Telefónica expone además que está comprometida en mejorar la calidad educativa del país, a través de la introducción de las tecnologías en los salones de clases. De ahí nace la iniciativa de la creación de las Aulas de la Fundación telefónica, la cual tiene como objetivo principal aportar a que los niños y jóvenes puedan adquirir capacidades y destrezas necesarias para desenvolverse en una comunidad digital a través de la educación y el uso de métodos innovadores. Con los objetivos específicos se busca fomentar el uso de las nuevas tecnologías como instrumento fundamental para la mejora de la calidad de la educación en Latinoamérica y reducir la brecha digital de los grupos menos favorecidos.

CLARO, CONECEL

Esta empresa es manejada por el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL), comenzó a operar en el año 1993 en Ecuador, y en el año 2000 pasó a ser parte de América Móvil, tiene la visión de impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscando crear un servicio universal, acercando cada día más a las personas. En su página Web, se evidencia algunas de las obras dentro de RSE, aunque vale destacar que se enfocan más en el medio ambiente, compromiso adquirido desde el año 2012, lo que le da una desventaja con MOVISTAR, ya que es una empresa que se preocupa de los enfoques básicos hasta llegar a las prácticas de RS y lo hace de una manera extensa. CLARO lidera su compromiso en ser primeros en el mercado por el excelente servicio que ofrece como una empresa de comunicación, entretenimiento e información y aunque ya realiza prácticas amigables con el medio ambiente, en este año ha empezado una verdadera lucha que a decir de María de Lourdes Oliva, Jefe de Relaciones Públicas de esta organización la tarea de RSE es su principal motor, el objetivo es difundir las actividades que efectúan en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es decir, su aporte a la comunidad.

Generan varias plazas de empleo directo e indirecto, promueve herramientas virtuales gratuitas de aprendizaje en línea. La finalidad es impulsar contenidos académicos y prácticos sin costo al usuario mediante el plan de capacitación de Claro que tiene dos programas “Capacítate para el Empleo” y “Khan Academy”, impulsados por la Fundación Carlos Slim.

Desde hace 17 años Claro Ecuador es parte de América Móvil, entidad que cuenta con esta Fundación, que maneja todos los programas de RSE y apoyo a comunidades.

“Capacítate para el Empleo” es una plataforma digital que presenta videos (tutoriales) sobre 90 diferentes oficios, de manera didáctica, no solo para fortalecer conocimientos, sino emprender negocios; y no se necesitan estudios previos. Para acceder a estos cursos no se requiere ser cliente de Claro, puede ser usuario de cualquier otra operadora móvil. Claro (2017)

Claro apoya a la Comisión Permanente de los Derechos Humanos en su campaña para la promoción de los Derechos Humanos de la niñez a través del Concurso de Dibujo; “Los Derechos de la Niñez Vs Los Derechos Humanos”, en el que participan estudiantes

de Escuelas Públicas y Privadas de todo el país. Desde el 2012 se maneja la remisión de más de 25,000 residuos tecnológicos (celulares, baterías y cargadores). Claro (2017)

CLARO fue la primera operadora en emprender un programa de reciclaje de celulares, baterías y accesorios a nivel nacional desde el año 2006. El reciclaje de teléfonos celulares representa beneficios medioambientales significativos ya que el 95% de un celular es reciclable al estar compuesto por plástico, cobre, vidrio, cerámica, y metales como el zinc, plomo, estaño, aluminio, entre otros. La esencia de la Responsabilidad Empresarial de CLARO mencionan está en trabajar todos los días, asignar recursos para disminuir la brecha digital y lograr que los ecuatorianos tengan acceso a servicios de comunicación con la más avanzada tecnología a precios asequibles, llegan a más de 1.300 ciudades y poblaciones, más 8.000 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país, con el 96% de cobertura del territorio nacional. Impulsan el desarrollo mediante la conectividad al llegar a poblaciones de menos de 1200 habitantes con la finalidad de acercar cada día más a las personas.

Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)

Esta empresa pública de telecomunicaciones fue creada el 30 de octubre de 2008 se constituyó como sociedad anónima, mediante escritura pública de fusión de las extintas Andinatel S. A. y Pacifictel S. A., con el objetivo de unificar los servicios y ampliar la cobertura en telefonía fija e internet banda ancha en todo el Ecuador. Ha contribuido a varios proyectos en beneficio de la sociedad ecuatoriana, como la implementación de aulas virtuales a nivel del Ecuador.

Su gestión corporativa también está encaminada a mejorar el entorno social, económico y ambiental del Ecuador, en ese sentido contribuye con el desarrollo sustentable, por medio de acciones que toman en cuenta mejoras que repercuten, de manera positiva, en la sociedad; para ello, cuenta con un conjunto de prácticas, de estrategias y de sistemas de gestión empresarial, relacionados con su Responsabilidad Corporativa. (cnt.gob.ec, 2017)

Ejes de Responsabilidad Corporativa de la CNT:.

Social

Como parte del modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa se trabajan temas relacionados con Derechos Humanos y Bienestar Laboral, poniendo como eje central a las personas que conforman la CNT EP; para ello, se promueven programas, proyectos y campañas, interna y externamente, en estas temáticas. (cnt.gob.ec, 2017)

Ambiental

La Corporación mantiene el compromiso de velar por el cuidado y preservación del medio ambiente; más allá del cumplimiento legal, apoya, voluntariamente, a las causas en beneficio de un ambiente sano para la sociedad, promoviendo buenas prácticas ambientales e impulsando planes de acción para mitigar el cambio climático, con el fin común de desarrollarse de manera sostenible. (cnt.gob.ec, 2017)

Económico

La CNT, en cada una de sus operaciones, actúa de forma transparente, mediante una rendición de cuentas clara hacia sus grupos de interés.

La Corporación mantiene alianzas intersectoriales con:

CERES, centro promotor de la responsabilidad social en Ecuador. Participa en talleres y mesas de diálogo para compartir buenas prácticas, capacitaciones especializadas, asesoría en temas de RC.

Ministerio de Trabajo: Inclusión de proveedores de servicios de la base de la pirámide en trabajos misceláneos de la CNT EP. Participación en la RED por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil.

Pacto Global (Respeto y difusión de los 10 principios que promueve el Pacto: Derechos Humanos, Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción). Se ha capacitado a la alta gerencia en los alcances de la adhesión y de las Comunicaciones de Progreso COP's que hay que presentar ante Naciones Unidas, año a año, a partir del 2014.

Cooperación Alemana, implementada por la GIZ, a través de su Programa Regional Combatir la Violencia contra la Mujer en Latinoamérica – ComVoMujer, para recibir una asesoría en prevención de violencia de género y empresa segura, a ser aplicada en la CNT EP. Certificación en Prevención de Violencia de Género Programa ComVoMujer y APP para dispositivos móviles en Prevención de Violencia de Género. (cnt.gob.ec, 2017)

METODOLOGÍA

El presente estudio se basó en una investigación de tipo exploratorio, para lo cual inicialmente se realizó un análisis de contenido recurriendo a manuales, revistas, libros, páginas web, etc. Se indagó sobre definiciones, evolución, características, prácticas, beneficios y formas de comunicar la RSE y también los relacionados con el valor de marca.

En la segunda parte del trabajo, se realizó un análisis descriptivo, haciendo uso de los métodos deductivo e inductivo. El primero de ellos, considera que la solución se halla implícita dentro las premisas, esto quiere decir; que las conclusiones a que se ha llegado con el presente estudio, son una consecuencia de los hechos y fenómenos que se dan alrededor de los procesos de comunicación y de las prácticas de la responsabilidad social que vienen desarrollando las empresas. Por otro lado, el método inductivo permitió llegar a establecer generalizaciones sobre cómo la gestión en las tres operadoras de telefonía móvil involucran la RSE a sus actividades operacionales.

La hipótesis que se planteó fue; “La Responsabilidad Social Empresarial actúa como instrumento estratégico de comunicación en el incremento de valor de marca de las empresas de telecomunicación de la Región Sur”, para esto fue necesario la obtención de información primaria, la cual se consiguió a través de un estudio de campo mediante la aplicación de una encuesta que fue realizada a las personas de las tres provincias en la Región Sur del Ecuador (El Oro, Zamora Chinchipe y Loja) que tienen móvil, considerando que son las tres operadoras de telefonía con mayor aceptación en el mercado.

Para el muestreo se procedió primeramente a sacar los datos de población con acceso a telefonía celular de las tres provincias en estudio según la fuente oficial INEC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC'S 2016). Cabe resaltar que en el caso de Zamora Chinchipe el dato se obtuvo del total de la Amazonía, ya que según lo indica la fuente no se tiene datos específicos de cada provincia en esta zona, y el acceso a telefonía celular en el oriente ecuatoriano es bajo en comparación al resto de provincias tal como se demuestra a continuación:

Tabla 1. Determinación de la población objetivo

PROVINCIA	Pobl. Total Provincia	% Pobl. usa móvil	Pobl. con móvil
EL ORO	680845	58	393528,41
LOJA	500794	57	287455,756
ZAMORA CH.	110296	39	42574,256
POBLACION TOTAL CON MOVIL DE LAS 3 REGIONES			723558,422

Fuente: INEC, Tecnologías de la información y Comunicaciones 2016

Elaboración: Diana Peralta

A continuación se procedió a calcular la muestra, el tamaño de la población fue el número total de personas con acceso a móvil de las tres provincias de la región sur (723558), el nivel de confianza a utilizarse fue del 95% (1,96), p y q son las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia, con el 50% para cada caso. El Cálculo de la muestra da como resultado n= 392 reiterando que se aplicaron a personas con acceso a telefonía móvil y sin hacer distinción por operadora.

Cálculo de la muestra:

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

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error muestral permisible

N= población

El número total de encuestas por cada provincia se muestra a continuación, resaltando que en la provincia de Zamora Chinchipe se aplicaron 10 más, para que la muestra sea más representativa, por lo que el total de encuestados fue de 402.

Tabla 2. Número de encuestas por provincias

PROVINCIAS	POBLACIÓN	% DE ENC.	Nro. ENC.
EL ORO	393528	54	213
ZAMORA CH.	42574	6	33
LOJA	287456	40	156
TOTAL	723558	100	402

Fuente: INEC, Tecnologías de la información y Comunicaciones 2016

Elaboración: Diana Peralta

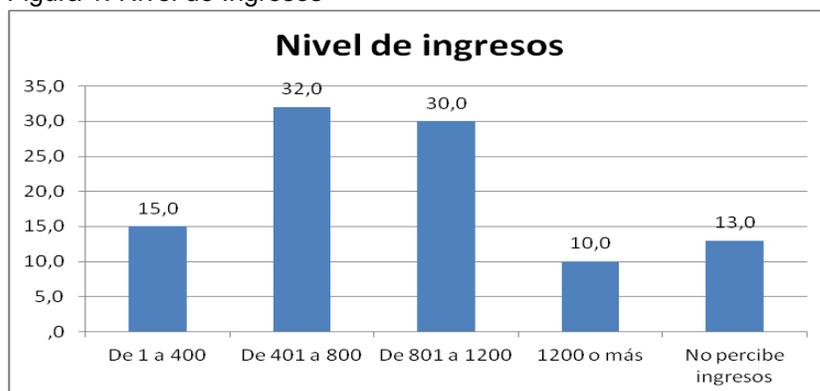
RESULTADOS

RESULTADOS

La información general de la población que utiliza telefonía móvil demuestra que el 51% son mujeres, el 46% están entre un rango de edad de 26 y 35 años y un 27% tienen entre 21 a 25 años. Adicionalmente, una característica importante de la muestra es que el 50% de ellos trabajan en el sector público, el 28% son empleados privados y el 22% restante se divide en otras actividades laborales o no trabajan.

El 62% percibe ingresos entre 401 y 1200 dólares, el 15% recibe entre 1 y 400 y sólo un 10% supera los 1200 dólares.

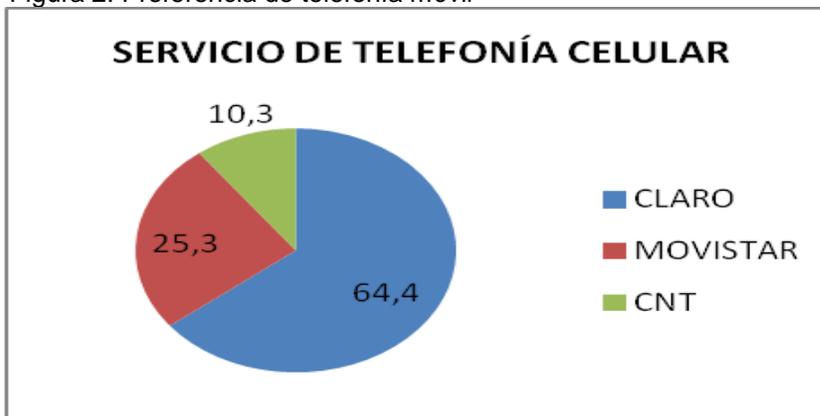
Figura 1. Nivel de Ingresos



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
Elaboración: Diana Peralta

Respecto a su preferencia por alguna de las operadoras móviles en la adquisición de sus servicios, el 64% expresa su inclinación por Claro, constituyéndose en la empresa con mayor cobertura de mercado en la Región Sur del Ecuador.

Figura 2. Preferencia de telefonía móvil



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
Elaboración: Diana Peralta

Entre las razones de preferencia de estas tres operadoras por parte de la población con telefonía móvil están; en el caso de Claro y Movistar su cobertura, señalando que cuentan con claridad y buena señal en todos los lugares; en el caso de CNT es preferida por el precio, ya que los planes de servicios con los que cuentan son más atractivos y económicos. Es importante destacar que, en cuanto a las prácticas de responsabilidad social los clientes de las tres operadoras de manera general no identifican o detectan alguna de ellas.

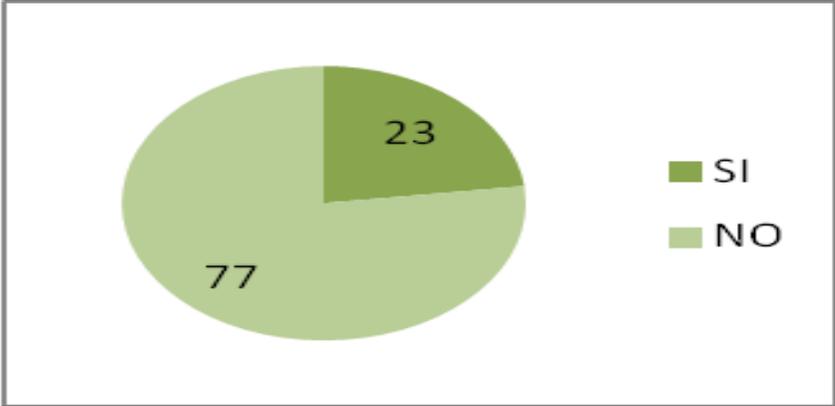
Tabla 3. Razón de preferencia por cada operadora

Razón de preferencia (%)							
operadora		Cobertura	Servicios ofrecidos	Precio	Marca	Prácticas RSE	TOTAL
	CLARO	72	21	2	4	2	100
	MOVISTAR	49	27	4	16	3	100
	CNT	15	30	52	3	0	100

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
 Elaboración: Diana Peralta

Sobre si conoce la Responsabilidad Social Empresarial, un 77% afirma que no conoce los fundamentos de este modelo de gestión, apenas un 23% responden saber sobre el tema, considerándolo un referente de actualidad y que está en plena vinculación con las organizaciones en crecimiento y desarrollo.

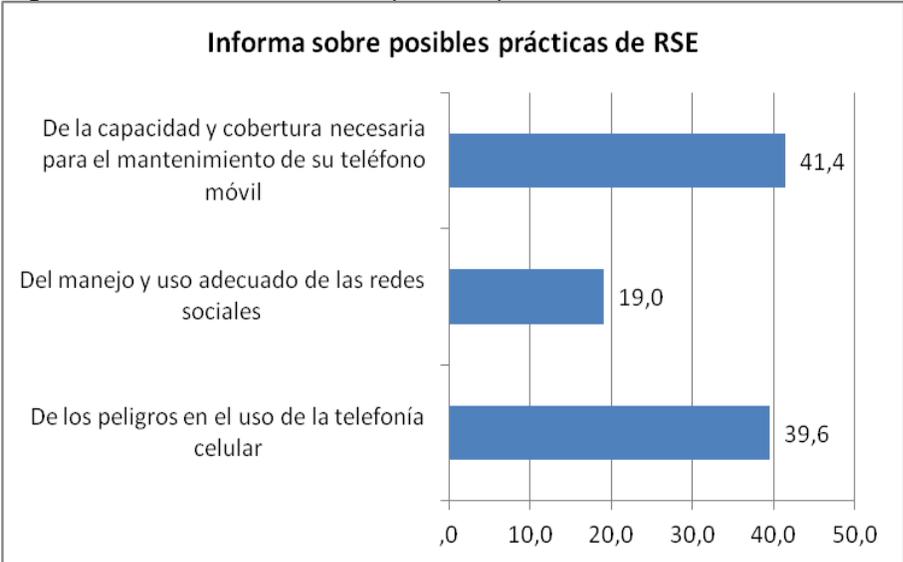
Figura 3. Conoce la Responsabilidad Social



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
 Elaboración: Diana Peralta

Una vez informados sobre lo que es la RSE y haciendo referencia a las posibles prácticas de responsabilidad social que puedan estar realizando estas operadoras, el 41% afirma que la operadora de su preferencia le informa de la “capacidad y cobertura necesaria para el mantenimiento de su teléfono móvil”, mientras que otro 40% responde que les informa “sobre los peligros en el uso de la telefonía celular”, y apenas un 19% reconoce que lo hace “sobre el manejo y uso adecuado de las redes sociales”.

Figura 4. Sobre si informa sobre posibles prácticas de RSE



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
Elaboración: Diana Peralta

Al identificar si la operadora elegida tiene incorporada la RSE como parte de su estrategia corporativa, el 40% menciona que la incorpora en las políticas que posee la empresa, lo cual es considerada como parte esencial en la gestión de las organizaciones, un 25% afirma que no se encuentra incorporada ninguna o que desconocen si la implementan y un 17% que la RSE es considerada en la misión y visión de la empresa y que se constituyen en la carta de presentación de la empresa.

Figura 5. La empresa tiene incorporada la RSE como parte de su estrategia corporativa



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
Elaboración: Diana Peralta

Al analizar, si las operadoras informan de sus prácticas de RSE y de qué forma lo hacen; al respecto, la mayor parte de las personas se han informado es a través de campañas publicitarias especialmente en aspectos relacionados con aportes o donaciones a comunidades locales, ayudas o donaciones para lugares en estado de riesgo, ayudas o donaciones para enfrentar enfermedades catastróficas y prácticas de protección y conservación ambiental. Sobre la capacitación a sus trabajadores y programas de salud o educación a sus empleados lo hicieron en noticias o reportajes de la empresa y finalmente la protección y garantías para el cliente lo conocieron por la página web de la operadora.

Tabla 4. La empresa informa sobre ciertas prácticas de RSE y la forma en que se comunicaron.

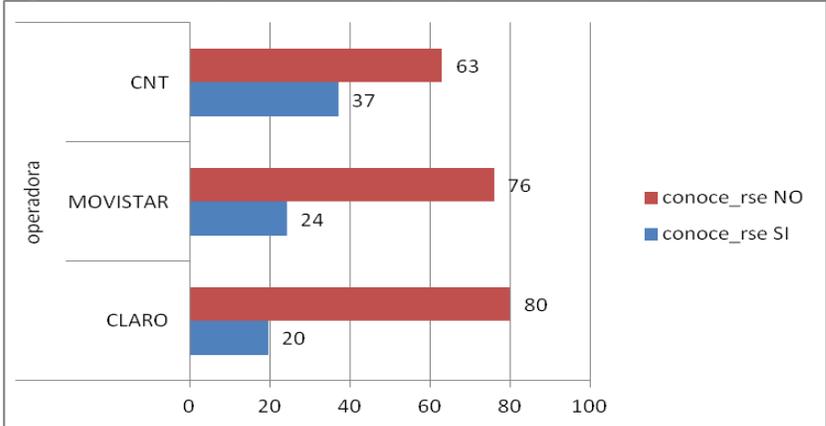
		La forma en que se informó es					% TOTAL
		% Pág. Web de la oper.	% Campañas Publicitarias	% Noticias o reportajes	% Redes Sociales	% No conoce o no se ha informado	
Se ha informado si su operadora comunica respecto a ciertas prácticas de RSE	Aportes o donaciones a Comunidades Locales	30	46	20	4	0	100
	Ayudas o donaciones para lugares en estado de riesgo	45	39	6	6	3	100
	Ayudas o donaciones para enfrentar enfermedades. catastróficas	0	67	0	0	33	100
	Capacitación a sus trabajadores.	14	18	43	14	11	100
	Programas de salud o educación a sus empleados.	0	0	100	0	0	100
	Prácticas de protección y conservación. Ambiental	5	55	25	15	0	100
	Protección y garantías para el cliente	36	28	4	17	15	100

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)

Elaboración: Diana Peralta

Haciendo un análisis de la información en cuanto al conocimiento de la RSE por parte de la población y respecto de la preferencia por cada operadora, se tiene que el 37% de quienes prefieren CNT son los que mayoritariamente conocen de lo que es la responsabilidad social. En menos porcentaje del 24% que se inclinan por Movistar y en el 20% de los clientes de CLARO también, saben lo que es la RSE.

Figura 6. Relación; conoce RSE y la operadora de su preferencia



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
Elaboración: Diana Peralta

Con relación a las características de marca que le han permitido decidir sobre el producto o servicio de la empresa que elige, el 41% piensa que la diferenciación es la característica por la que se prefiere más a las operadoras de telefonía celular, el 17% afirma que es muy importante el valor percibido del servicio que ofrece y un 15% considera a la relevancia de la marca como otro de los aspectos importantes que influyen en la elección de las operadoras.

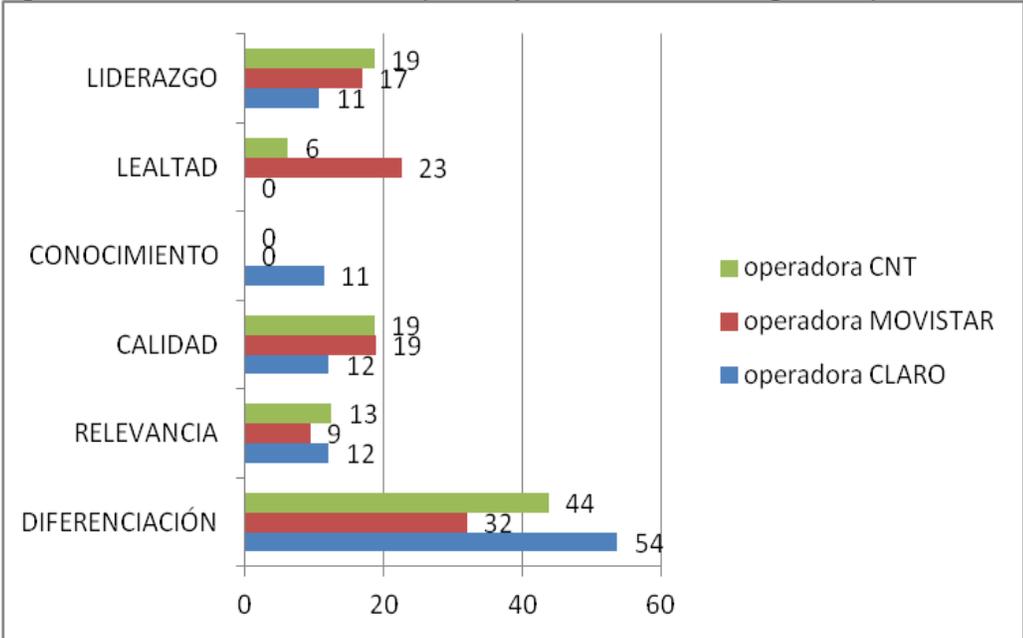
Figura 7. Características de marca que influyen la elección de la operadora



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
Elaboración: Diana Peralta

En relación a las preferencias por las características de marca de cada una de las operadoras se tiene que; la diferenciación sigue siendo la más aceptada por cada una de ellas (54% Claro, 32% Movistar, 44% CNT); le sigue en importancia, la lealtad de la marca para Movistar(23%); en cuanto a la calidad mayor preferencia tiene Movistar y CNT(19% respectivamente); en lo que tiene que ver con el liderazgo destacan igualmente Movistar(17%) y CNT(19%); únicamente CLARO(11%) se ha caracterizado por ser una marca conocida a diferencia de las otras.

Figura 8. Características de marca que influyen en su elección según su operadora



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
 Elaboración: Diana Peralta

Haciendo referencia a la marca y a algunas características que le permiten acentuarse en el mercado, un 45% de los usuarios de telefonía celular están de acuerdo en que lo más importante es la cobertura, llegando a lugares que otras no lo hacen y abarcando nuevos clientes, en porcentajes similares (27%) piensan que la publicidad y las promociones también contribuyen para que la marca sea representativa porque son características que vende la empresa; concluyendo que mientras más publicidad y promociones ofrezca la operadora, más usuarios puede captar.

Figura 9. ¿Qué influye para que la empresa sea reconocida en el mercado?



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
 Elaboración: Diana Peralta

Al preguntar si una empresa de telefonía celular que realice prácticas de RSE, generaría valor a su marca; el 62% concluye que cualquier práctica de RS que se lleve a cabo, influirá en el valor de marca y consecuentemente en su posicionamiento, el 19% afirma que no genera ningún valor a la misma y que son otros atributos como la cobertura y la calidad de servicios los que le dan valor a la marca.

Figura 10. La Responsabilidad Social genera valor a la marca



Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
 Elaboración: Diana Peralta

Como resultado final de este trabajo de investigación se concluye que la RSE es un tema que aún no llega a la mente de los usuarios como un modelo de gestión actual y sostenible para las empresas de telefonía móvil, sin embargo reconocen ciertas prácticas que son propias de la RSE como por ejemplo: la protección y garantías para el cliente, los aportes o donaciones a comunidades locales y la capacitación a sus trabajadores, esto constituiría el primer paso para que sea identificada y reconocida por los grupos de interés, por lo que las organizaciones deben utilizar canales adecuados de comunicación para fortalecer la RSE y ponerla en práctica en cada una de sus actividades.

Al conocer los aspectos y fundamentos de lo que es la RSE, la población que dispone telefonía móvil, coinciden ampliamente en que si una empresa integra a su modelo de gestión las diferentes prácticas de responsabilidad social, esta generaría un significativo valor de marca, lo que contribuiría a un mejor desarrollo social y posicionamiento de la misma.

Mediante la descripción de los resultados y en base a la deducción lógica (método inductivo-deductivo), se llegó a rechazar la hipótesis planteada, cuyo enunciado es: "La responsabilidad social corporativa actúa como instrumento estratégico de comunicación en el incremento de valor de marca de las empresas de telecomunicaciones en la Región Sur del Ecuador " ya que se pudo identificar a través de información secundaria que sí desarrollan prácticas o políticas de responsabilidad social, pero esta información no se conoce por parte de los usuarios de las tres operadoras de telefonía móvil, debido a que no tienen acceso a la misma o no ha habido los canales de comunicación adecuados que les permita llegar a sus clientes y hacerles saber sobre sus prácticas de RSE.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social es un tema de actualidad que está revolucionando los modelos de gestión de las empresas; sin embargo, la mayor parte de las personas en la Región Sur del Ecuador con acceso a telefonía móvil no conocen lo que es la RSE; esta problemática impide que las organizaciones sean completamente conscientes a la hora de realizar sus actividades, puesto que si los usuarios identificaran las prácticas de responsabilidad social presionarían a las operadoras para integrarlas a sus modelos de gestión y que estas sean comunicadas correctamente.

La empresa con mayor aceptación en la Región Sur del Ecuador es Claro, siendo preferida en gran medida por la cobertura que posee en casi todos los sectores. La característica de marca que sobresale en las tres operadoras es la diferenciación. Es significativo además, el porcentaje de personas en Movistar que prefieren esta marca por Lealtad, lo que no ocurre con las otras operadoras.

Después de informar a las personas sobre la RSE, gran parte asegura que si una empresa realiza este tipo de prácticas su valor de marca incrementaría significativamente, por lo cual la RSE como instrumento estratégico de comunicación en el incremento de valor de marca podría ser de gran utilidad para las organizaciones en su afán de obtener mayores beneficios y un mejor posicionamiento.

Las empresas que comunican ciertas prácticas de RSE, son en mayor porcentaje Movistar y CNT, lo hacen a través de campañas y de sus páginas Web, esto se contrasta con la información secundaria obtenida, en donde se puede observar que Movistar es una de las empresas con mejores prácticas y reconocimientos de RSE a nivel mundial.

La hipótesis planteada consistía en comprobar que “la responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de comunicación contribuye en el incremento de valor de marca de las empresas de telecomunicaciones en la Región Sur del Ecuador” la cual en base a los resultados es rechazada, ya que hasta el momento la responsabilidad social no es plenamente identificada como tal, y son otras características las que contribuyen significativamente al valor de marca.

CLARO, Movistar y CNT, a través de información secundaria dan a conocer las prácticas de responsabilidad social que desarrollan, pero la información primaria obtenida permitió determinar que la población con acceso a telefonía móvil no identifica estas prácticas, ya sea por falta de acceso a la información o porque las operadoras no cuentan con políticas adecuadas o con los canales de comunicación debidamente establecidos para el efecto.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es muy importante que las empresas que prestan los servicios de telefonía móvil en la Región Sur del Ecuador reorienten sus prácticas de responsabilidad social al óptimo servicio de la colectividad, en donde se cristalicen verdaderas acciones sociales y no en meras acciones filantrópicas.
- ✓ Es prioritario que las empresas de telecomunicaciones comuniquen las prácticas de responsabilidad social que vienen desarrollando a través de políticas claras de comunicación, donde la población en general se sienta también comprometida con dichas prácticas.
- ✓ En el caso de CLARO al tener una trayectoria reconocida y cobertura de mercado, debería poner énfasis en la calidad y prestación de servicios que es donde se ha notado un menor grado de aceptación por parte del público en la Región Sur del Ecuador.
- ✓ Para que exista un adecuado posicionamiento y por ende contribuya al valor de marca de las empresas de telefonía celular en la RSE, deben primero fortalecer sus bases internamente y empoderar a todo su personal para que sus actividades vayan de la mano con el desarrollo de prácticas de responsabilidad social, asumiendo un verdadero compromiso que consecuentemente genere su sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, A. y Vallejo, A. (2010). Telecomunicaciones, convergencia y regulación. Revista de Economía Institucional, Vol. 12, Nº 23.
- Albuja, M. Coordinador Fundación Telefónica, 2014. Labor y proyectos de Fundación Telefónica
- Azuero, D. (2009). La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Madrid: Forética. Recuperado el 25 de octubre de 2009. Disponible en: http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Cuadernos_Foretica/15184_173173200_914414.pdf
- Banco Mundial (2016), Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales, cuadernillo del “Panorama general”, Banco Mundial, Washington DC.
- Berlinski, J. (2008). Ganancias potenciales en el comercio de servicios en el Mercosur: telecomunicaciones y bancos. Montevideo, Uruguay: Red Mercosur de Investigaciones económicas.
- Argandoña, A (2006). Milton Friedman (1912-2006). Universidad de Navarra Barcelona, España. IESE Business School.
- Bowen, H., & Hansen, A. (1953). A Guide to Keynes. Econometrica, 21(4), 620. <http://dx.doi.org/10.2307/1907931>
- Cajiga, J. (2008). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Disponible: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- CLARO, disponible en: <http://www.claro.com.pe/institucional/responsabilidad-social/>
- Campos y Fernández (2015). La Responsabilidad Social en la Gestión Empresarial. Texto Guía. Loja: EDILOJA Cía Ltda.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT, disponible en: <http://corporativo.cnt.gob.ec/la-responsabilidad-corporativa-forma-parte-del-adn-de-la-cnt/>
- Carroll, A. & Buchholtz, A. (2006). Business and Society: ethics and stakeholders management. Chicago: Thomson, South Western. Citado en: Arévalo Escobar, A. C. (2007). Responsabilidad Social Empresarial e inteligencia social. Bogotá: Universidad de los Andes. Recuperado el 24 de julio del 2009. Disponible en: http://colombiaincluyente.internet.beta.axesnet.net/documentos/736_RSE_e_Inteligencia_Social.pdf.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Retrieved 3 October 2017 from: <http://amr.aom.org/content/4/4/497.short>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business and Society, 38 (3), 268-295. Citado en: Araque Padilla, R. A. y Montero Simó, M. J. (2006). La responsabilidad social de la empresa a debate. Barcelona: Icaria Editorial. Recuperado el 7 de agosto de 2009. Disponible en: <http://books.google.com.ar/books?id=98l3l5RJJncC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>
- Comisión de las Comunidades Europeas (CCE). (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, Bélgica: Comisión de las Comunidades Europeas (CCE).
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Diario El Mercurio Cuenca – Ecuador, disponible en: <https://www.elmercurio.com.ec/593215-operadora-de-telefonía-movil-claro-promueve-rse/>
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone Publishing. Citado en Almagro García, J. J. (2009). Aproximación a la responsabilidad social de la empresa: reflexiones y propuestas de un modelo. Madrid: Fundación Mapfre. Recuperado el 10 de agosto de 2009. Disponible en:

<http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/csseguro/libros/aproximacion-a-la-responsabilidad-social-de-la-empresa-reflexiones-ypropuesta-de-un-modelo-132.pdf>

- Freeman, Bennett (2006): "Substance Sells: aligning corporate reputation and corporate responsibility", en Public Relations Quaterly, en <http://metalib.cbuc.cat/V/IBGH1QAA4Q15K4VD896KYGPBPY8ISPHXKESFGV99R2QNSK4S2I-68765?func=quick-2-merge> (consultado: 17/10/2017).
- García, E. (2004). Medio ambiente y sociedad. Madrid: Alianza Editorial.
- Global Reporting Initiative (GRI). (s.f). La elaboración de memorias de sostenibilidad de GRI: ¿Vale la pena el viaje? Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-Starting-Points-2-G3.1.pdf>
- González, M. (2009). La comunicación responsable. Clave para el fomento de la RSE. Barcelona: Media Responsable.
- Instituto Ethos. (2003). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social. Recuperado de http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/Indicadores_2003_ESP.pdf
- Lozano, J. (2005). Los gobiernos y la responsabilidad social de las empresas. Políticas públicas más allá de la regulación y la voluntariedad. Barcelona: Granica.
- Martínez, E. (2001). La evolución de la telefonía móvil, from http://www.adecom.biz/pdf/pdf_agosto2005/La%20evolucion%20de%20la%20telefon%C3%ADa%20m%C3%B3vil.pdf
- M. Dinarés. J.M. Lozano y Marc Vilanova. "Accountability. Comunicación y reporting en el ámbito de la RSE". En colección "Cuadernos Forética". Forética. Madrid. 2006.
- Olcese, A; Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. Madrid: McGraw-Hill.
- P. Francés Gómez. "Responsabilidad social de las empresas: fundamentos y enfoque de la gestión responsable". En colección "Cuadernos Forética". Forética. Madrid. 2005.
- R. Edward Freeman Jeffrey S. Harrison Andrew C. Wicks Bidhan Parm . Stakholder theory "The State of the Art". (1984) (1st ed.). Cambridge, New York. Disponible en: http://library.uniteddiversity.coop/Cooperatives/Multi-Stakeholder Co-ops/Stakeholder%20Theory_%20The%20State%20of%20the%20Art.pdf
- Revista Líderes, disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/20-anos-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-super%C3%B3.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. [ElComercio.com](http://www.elcomercio.com)
- SENATEL Y CONATEL, Historia de las Telecomunicaciones en el Ecuador (2008). Disponible en <https://rebecajui.wordpress.com/2008/08/30/historia-de-las-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>
- Staff, F. (2017). 10 claves para comunicar la responsabilidad social • Forbes Mexico. Forbes Mexico. Retrieved 17 November 2017, from <https://www.forbes.com.mx/10-claves-para-comunicar-la-responsabilidad-social/>
- Vergara Fernández, María Paula Vicaría Guerrero, Laura Cecilia (2009): Ser o aparenta: la responsabilidad social empresarial en Colombia : análisis organizacional basado en los lineamientos de la responsabilidad social empresarial. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20084>
- Urcelay, J. (2017). La Responsabilidad Social de la Empresa va en serio. Actual. Retrieved 6 June 2017, from <http://www.actuall.com/criterio/economia/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-va-en-serio/?platform=hootsuite>

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Encuesta Nro. ()

1. Sexo
 - a. Femenino ()
 - b. Masculino ()
2. Edad
 - a. ≤15 años ()
 - b. 16 _ 20 años ()
 - c. 21 _ 25 años ()
 - d. 26 _ 30 años ()
 - e. 31 _ 35 años ()
 - f. 36 _ 40 años ()
 - g. ≥ 40 años ()
3. Actividad económica
 - a. Empleado público ()
 - b. E. privado ()
 - c. Negocio Propio ()
 - d. Estudiante ()
 - e. Otro () especifique
4. Nivel de ingresos
 - a. 1 a 400 ()
 - b. 401 a 800 ()
 - c. 801 a 1200 ()
 - d. 1201 o más ()
 - e. No posee ingresos ()
5. En qué operadora de telefonía móvil tiene suscrito su servicio de telefonía celular?
 - a. Claro ()
 - b. Movistar ()
 - c. CNT()
6. Cuál es la razón de su preferencia por esta operadora?
 - a. Cobertura ()
 - b. Servicios ofrecidos ()
 - c. Precio ()
 - d. Marca ()
 - e. RSE.....
7. Conoce usted qué es la responsabilidad social empresarial
 - a. Si () como lo sabe:
 - b. No (); Si su respuesta es "No", le invito a leer la siguiente definición de RSE y nos siga colaborando con el resto de preguntas: "La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida de los mismos"
8. La operadora que usted eligió le informa respecto de posibles prácticas de responsabilidad social que puede estar realizando.
 - a. De los peligros en el uso de la telefonía celular ()
 - b. Del manejo y uso adecuado de las redes sociales ()
 - c. De la capacidad y cobertura necesaria para el mantenimiento de su teléfono móvil ()
9. Identifica Ud que la empresa de su elección tiene incorporada la RSE como parte de su estrategia corporativa en:
 - Las políticas que posee la empresa ()
 - Las metas que tiene la organización ()
 - Está considerada en la misión y visión ()
 - En los valores institucionales ()

- Es parte de los objetivos estratégicos ()
- En el código de ética de la organización ()
- No se encuentra incorporada ninguna ()
10. Se ha informado o escuchado si la operadora que es de su preferencia, comunica respecto a:
- Aportes o donaciones realizadas a las comunidades locales ()
 - Ayudas o donaciones para lugares en estado de riesgo o en situaciones catastróficas ()
 - Ayudas o donaciones para enfrentar enfermedades catastróficas ()
 - Capacitación y promoción de mayor nivel a su plantilla laboral ()
 - Programas de salud o educación a sus empleados o proveedores ()
 - Prácticas de protección y conservación ambiental ()
 - Protección y garantías para el cliente ()
 - otras..... ()
 - No realiza ninguna comunicación ()
11. La forma en la que usted se informó sobre posibles prácticas de RSE de su operadora fue a través de:
- Página Web de la operadora ()
 - Campaña publicitarias ()
 - Noticias o reportajes en medios de comunicación ()
 - Redes sociales y/o correo electrónico ()
 - No conoce o se ha informado de ninguna ()
12. Podría señalar un criterio por cada ámbito, en que la empresa de su elección podría estar realizando prácticas de responsabilidad social?
- En lo social:.....
 - En lo económico:.....
 - En lo ambiental:.....
13. De las siguientes **características de marca** de la empresa de su elección, señale cuáles son las a Ud. le han permitido decidir sobre el producto o servicio de la misma.
- La diferenciación (medida en que la marca de la empresa se distingue de las otras) ()
 - Relevancia (el grado de preferencia personal que se tiene sobre una marca) ()
 - Valor percibido (Grado de importancia en calidad y servicio respecto a otras marcas) ()
 - Conocimiento (Comprensión sobre la identidad de la marca y lo que esta representa) ()
 - Lealtad (Afinidad que se tiene por una marca, independientemente de lo que cueste) ()
 - Liderazgo (la marca es más importante, es líder, es más innovadora que las otras) ()
14. Cual considera usted es la parte más importante para que una marca se acentúe en el mercado y sea reconocida.
- Publicidad ()
 - Promociones ()
 - Cobertura ()
 - Otras.....
15. A su criterio, el que una empresa realice prácticas de responsabilidad social, generaría algún valor a su marca. (entendiéndose como valor de marca al valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida, procedente de su propia marca o nombre)
- Si ()
 - No ()
 - No conoce ()

ANEXO B: Tabulación de resultados por frecuencias

Tabla 5. Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	205	51,0
Hombre	197	49,0
Total	402	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)

Elaboración: Diana Peralta

Tabla 6. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 _ 20 años	52	13,0
21 _ 25 años	112	27,6
26 _ 30 años	81	20,3
31 _ 35 años	81	20,3
36 _ 40 años	40	9,6
≥ 40 años	36	9,2
Total	402	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)

Elaboración: Diana Peralta

Tabla 7. Actividad Económica

Actividad Económica	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	202	50,2
Empleado Privado	114	28,4
Negocio Propio	14	3,4
Estudiante	70	17,6
Otro	2	,4
Total	402	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)

Elaboración: Diana Peralta

Tabla 8. Nivel de ingresos

Ingresos	Frecuencias	Porcentaje
De 1 a 400	62	15,3
De 401 a 800	128	31,8
De 801 a 1200	120	29,9
1200 o más	39	9,6
No percibe ingresos	53	13,4
Total	402	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)

Elaboración: Diana Peralta

Tabla 9. Operadora

Operadora	Frecuencia	Porcentaje
Claro	259	64,4
Movistar	102	25,3
CNT	41	10,3
Total	402	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
Elaboración: Diana Peralta

Tabla 10. Conoce la Responsabilidad Social Empresarial

Conoce RSE	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	22,6
No	311	77,4
Total	402	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
Elaboración: Diana Peralta

Tabla 11. Si una empresa realiza RSE genera valor a su marca

RSE genera valor de marca	Frecuencia	Porcentaje
Si	248	61,7
No	78	19,5
No conoce	76	18,8
Total	402	100,0

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)
Elaboración: Diana Peralta

Tabla 12. Un criterio por cada ámbito, en que la empresa de su elección podría estar realizando prácticas de responsabilidad

La empresa de su elección podría estar realizando prácticas de responsabilidad							
ÁMBITO	PRÁCTICAS RSE	%	PRÁCTICAS RSE	%	PRÁCTICAS RSE	%	TOTAL
a. En lo social:	Obras benéficas (construcción de escuelas, hospitales etc)	60	Donaciones	32	capacitaciones	8	100
b. En lo económico:	Desconoce	35	Negocios con proveedores de comunidades locales	33	Dar más trabajo en otros lugares, nuevas instalaciones o fábricas	32	100
c. En lo ambiental:	Mejorar procesos o más limpios	54	Usar nuevas tecnologías	33	Contar con certificaciones	13	100

Fuente: Encuesta a clientes de las tres operadoras (CLARO, CNT, MOVISTAR)

Elaboración