



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y
RELACIONES PÚBLICAS UTILIZADAS POR TELEFÓNICA
MOVISTAR PARA RENTABILIZAR SU INVERSIÓN EN
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CORPORATIVA.**

**Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al
título de:**

Magister en COMUNICACIÓN Y MARKETING

Por el estudiante:

Diana Carola BARATAU MIRANDA

Bajo la dirección de:

Magister Benigno Miguel Loza Suarez

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Enero de 2016**

Análisis de las estrategias de comunicación y relaciones públicas utilizadas por Telefónica Movistar para rentabilizar su inversión en responsabilidad social y corporativa.

Analysis of communication strategies and public relations used by Telefónica Movistar to recoup its investment in social and corporate responsibility.

Resumen

En las últimas décadas se ha experimentado un crecimiento paulatino en el interés que tienen las empresas por la responsabilidad social y corporativa; esto responde a una presión intrínseca que ejerce la sociedad por precautelar principalmente el medio ambiente, la calidad de vida de los empleados, la integridad del producto/servicio final a través de toda la cadena de abastecimiento y en general, lo que respecta a los derechos humanos.

En un mercado globalizado y competitivo, especialmente de la telefonía celular, las empresas buscan anclar su diferenciación, entre sus competidores directos e indirectos, con elementos que vayan más allá de lo comúnmente esperado como lo son: cobertura, el precio, la innovación, promociones, etc. y apuntan hacia un anclaje en los valores sociales, éticos y medioambientales de la compañía que se repercute positivamente en sus consumidores o comunidades aledañas al lugar donde laboran.

El presente artículo analiza la incidencia de la inversión en responsabilidad social y corporativa en la construcción de un pensamiento positivo de la empresa Telefónica Movistar y cómo ésta puede ayudar a encontrar un atributo relevante que genere un posicionamiento positivo de la marca entre los usuarios de finales y de esta manera se pueda rentabilizar esta inversión. Para ello se realizarán encuestas a estudiantes de postgrados, así como también, se realizarán entrevistas con personas relacionadas a Telefónica.

Palabras clave:

Responsabilidad social y corporativa, rentabilidad, consumidor.

Abstract

In the last few decades it has experienced a gradual increase in the interest shown by companies for corporate and social responsibility; this corresponds to an intrinsic pressure of society mainly to forewarn the environment, the quality of life of its employees, the integrity of the process for the final product and generally all about human rights.

In a globalized and competitive market, especially mobile telephony, companies seek to anchor their differentiation between direct and indirect competitors, with elements that go beyond what is commonly expected, such as: coverage, price, innovation, promotions, etc. and point to an anchor in the social, ethical and environmental values of the company that positively impact on consumers or communities surrounding the place where they work.

This article analyzes the impact of investment in social and corporate responsibility in building a positive thought of Telefonica Movistar and how it can help to find a relevant attribute to generate a positive brand positioning among final users and in this way monetize this investment. In order to achieve this analysis graduate students will be surveyed, as well as interviews with people related to Telefónica Movistar.

Key words

Social and corporate responsibility, profitability, consumer

INTRODUCCIÓN

Antecedentes:

La globalización de los mercados económicos ha ido creciendo de una manera vertiginosa, el cliente final tiene cada día más accesibilidad a la información de cada parte del proceso productivo del bien/servicio que va a consumir/utilizar. Por otro lado también existe un auge en la creación de grupos con intereses que van más allá de lo material, grupos con intereses medioambientales, grupos que luchan por la igualdad, por los derechos humanos, etc.(Baratau, 2016)

Esta combinación de accesibilidad e intereses del ser humano ha beneficiado a la creación de “consumidores socialmente responsables”. Diversas manifestaciones están mostrando un creciente interés por la Responsabilidad Social Corporativa.

En el Fórum Internacional de las Culturas de Barcelona 2004 se puso de manifiesto que la empresa del siglo XXI tiene que integrarse en la sociedad con algo más que la producción de bienes y servicios. El cambio en el sistema de valores en la sociedad actual y la aparición de múltiples grupos de interés han generado una enorme presión que influye en las condiciones del entorno competitivo de las empresas.(Bigné, 2005)

Ante este nuevo grupo de consumidores las compañías han visto, además de los beneficios sociopolíticos a la responsabilidad social y corporativa como una oportunidad de ofrecer una ventaja competitiva, pero ¿cómo saber cuánto

aprecian los clientes esta clase de iniciativas empresariales?

Telefónica Movistar realiza desde 1998 (Telefónica Movistar, 2015) actividades de responsabilidad social y corporativa a través de la fundación con el mismo nombre. La casa matriz está situada en España y cuenta con sedes en cada uno de los países donde tiene presencia a nivel mundial. Su lema es: “*Despertando ideas, se despierta el futuro*”. (Telefónica Movistar, 2015)

Las actividades de RSC de Telefónica están enfocadas en proyectos que luchan por el desarrollo social y la creación de oportunidades en Europa y Latinoamérica.(Telefónica Movistar, 2015)

Problemática:

Diariamente el individuo recibe información de toda índole, puede ser ésta económica, social, medioambiental, provocando que la persona cree sus propios criterios, esto ha dado paso a un cambio significativo en el comportamiento del consumidor, ya que está orientando sus intenciones de compra hacia un consumo responsable, aunque sus motivos aún no son totalmente claros.

Debido a que no se conoce de forma precisa las razones que han impulsado a los consumidores a cambiar sus tendencias de compra, es necesario indagar el perfil de las personas que reconocen y valoran las prácticas de responsabilidad social y corporativa que ejecutan las empresas y hasta qué punto están dispuestos a mantenerse dentro de este marco.

Justificación:

Tomando en cuenta el mercado tan competitivo que existe en este campo, es importante para Telefónica Movistar conocer la percepción que tienen las personas con respecto a las actividades de responsabilidad social y corporativa que realiza la empresa, cabe destacar que en el mundo de la comunicación celular todas las personas son potenciales clientes. Y conocer el impacto de dichas actividades en el retorno de la inversión de la empresa.

MARCO TEÓRICO

Responsabilidad Social y Corporativa

Varios autores indican que hasta el momento no se ha llegado a un común acuerdo sobre la definición de Responsabilidad Social y Corporativa, lo único en lo que realmente existe un acuerdo tácito es que son normas o conductas que tienen las empresas que van más allá de la ley, son iniciativas que las empresas tienen con la comunidad en diferentes ámbitos con matices ambientales, económicas, mejoramiento social, derechos humanos, entre otros.(Baratau, 2016)

Bowen en 1943, describía a la responsabilidad social como el compromiso que tiene el empresario para tomar decisiones alineadas a acciones deseables para la comunidad, así como promulgar políticas sociales, acordes a los objetivos y valores de la comunidad y sociedad".(Fernández, 2010)

Para la Organización Internacional del Trabajo, OIT(2010) la responsabilidad social y corporativa es: La manera en que las empresas toman en consideración las

repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La responsabilidad social y corporativa es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa y se refiere a actividades que se consideran rebasan el mero cumplimiento de la ley.

Las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias y establecen procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica de sus acciones sino también la social y la medioambiental. Es decir, la RSC engloba todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa.(Antolin & Fernández, 2004)

El campo de la RSC está compuesto por diferentes enfoques que llegan a ser contradictorios, complejos y pocos claros. Es por ello que la contribución que intentan realizar en su artículo es cartografiar las principales teorías y aproximaciones en torno a la responsabilidad social de las empresas y lo hacen en cuatro grupos. En el primer grupo estarían todos aquellos autores que entienden la responsabilidad social desde un enfoque instrumental. El segundo enfoque lo conforman aquellas teorías que se centran en el poder de las corporaciones en la sociedad y el uso responsable de este poder en la arena política. El tercer enfoque lo conforman aquellas teorías integrativas en la que la empresa se centra en la satisfacción de las demandas sociales de sus stakeholders. El cuarto y último enfoque está basado en

las teorías que abordan la responsabilidad ética de las empresas frente a la sociedad (Toro, 2006).

En México han logrado que todas las empresas, instituciones y/u organismos con responsabilidad social, lleguen a un acuerdo sobre el concepto de RSC y lo catalogan como: el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (CEMEFI & Cajiga, 2012)

En España, de donde es originaria la empresa, las empresas buscan certificarse en SGE21 Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, norma europea que determina los requerimientos que debe cumplir una empresa para añadir en su estrategia y gestión a la Responsabilidad Social. (Forética, 2016)

Por otro lado, en el Ecuador, las empresas empiezan a cambiar el rol que ejecutan dentro de la sociedad, al pasar de ser compañías en las que sus prácticas de responsabilidad social son comúnmente donaciones, a las prácticas de RSE, que pertenecen a la estrategia por mejorar el entorno de la comunidad en la que se desempeñan. (Viteri, 2007)

En 1998 la Fundación, en conjunto con otras instituciones del país y el Synergos Institute de USA, ejecutan los primeros lineamientos para la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (Ceres), luego, en el 2005 se establece, como miembro de la

Red Continental de Forum Empresa. (Viteri, 2007)

Como se puede observar no existe unanimidad en la conceptualización de RSC sin embargo, es claro que todos acuerdan que son iniciativas voluntarias de la empresa y que van más allá de repercutir en sus indicadores económicos.

Existen ciertos organismos internacionales que tratan de enmarcar, en la medida de lo posible, los lineamientos que sirvan como guía para las empresas que deseen ser socialmente responsables. Se podría mencionar como los más conocidos a:

Pacto Mundial de las Naciones Unidas, (1.999), abarca derechos humanos, normas laborales, medioambientales y anticorrupción. (Bigné, 2005)

Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global. (1.997) promueve la elaboración de Memorias de Sostenibilidad aplicables globalmente y para su uso voluntario por parte de las organizaciones. (Bigné, 2005)

Líneas Directrices para empresas Multinacionales de la OCDE, (2.000) promueve a las empresas a actuar responsablemente. (Bigné, 2005)

Conjunto de obligaciones inherentes a al desempeño de una función de esta naturaleza, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico, pero cuya fuerza vinculante procede de la íntima convicción por parte de los grupos sociales de que su incumplimiento constituye o puede constituir un grave atentado a la interpretación más adecuada de la norma de cultura". (Solano Fleta, L., 1998: 245) (García & Lloronte, 2009)

Ser una empresa con políticas de responsabilidad social y corporativa

proporciona beneficios (Suárez, 2010) como la fidelidad por parte de sus consumidores, puede atraer nuevos inversionistas y fidelidad de los actuales, crea un mayor sentido de pertenencia de los empleados e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad.

Así mismo, establece una diferenciación de la marca y posicionamiento en la mente del consumidor e influye positivamente en los líderes.

La responsabilidad social y corporativa, es, en fin, una estrategia eficaz que tienen las empresas para lograr el desarrollo sostenible de las empresas. (Viteri, 2007). Con el propósito de garantizar dicho desarrollo se han definido herramientas que permiten conocer el status de cada empresa.

- Indicadores Ethos de Responsabilidad Social que se basan en siete aristas: (ETHOS, 2016): Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad, Gobierno y Sociedad
- ISO 26000, norma internacional que ofrece guía en la RSC. (ISO, 2016)
- GRI (Global Reporting Initiative) es una organización internacional independiente que ayuda a las empresas, gobiernos y otras organizaciones a entender y comunicar el impacto de las empresas en materia de sostenibilidad, tales como el cambio climático, los derechos humanos, la corrupción y muchos otros. (GRI, 2016)

El Consumidor Responsable

El consumidor socialmente responsable se define como el individuo que no sólo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales. (Arredondo, Maldonado, De la Garza, 2011)

Cualquier persona puede ser un consumidor socialmente responsable, siempre que éste se guíe por conductas y decisiones de compra que tomen en consideración los temas ambientales y de los recursos, y que su motivación no esté dada únicamente por el deseo de solucionar sus exigencias personales, sino por un genuino interés por conocer las consecuencias y efectos de carácter negativo que pudiera tener su compra. (Barra, 2013)

El consumidor responsable alinea sus compras a sus valores humanos, éticos, y socio ambientales, cuestiona sus consumos antes de realizarlos, indaga de dónde proceden y dónde será su punto final de desecho. Tiene autocontrol de la compra, si el bien/servicio que desea adquirir va en contra de sus principios o si va en contra de la preservación del medio ambiente privando así a las siguientes generaciones o si de alguna forma afecta a otro ser vivo, se abstiene de la compra.

Se debe conseguir una transformación cultural y social, tanto de los consumidores como de los empresarios, que no solo se adapte a las leyes y los protocolos, sino que también modifique su forma de pensar, sus hábitos y sus comportamientos. (Barra, 2013)

La Responsabilidad Social y Corporativa para Telefónica Movistar.

Telefónica entiende la responsabilidad corporativa como una manera de gestionar su negocio en relación con todos sus grupos de interés. En la medida en la que el Grupo Telefónica sea capaz de generar un impacto positivo con su actividad en el progreso económico, tecnológico y social de su entorno, y de ganar la confianza de sus grupos de interés, será capaz de garantizar su propia sostenibilidad como empresa. En definitiva, se trata de que sea tan importante conseguir los objetivos y resultados económico-financieros como la forma en la que se obtienen estos resultados. (Telefónica Movistar, 2015)

Compromisos de Telefónica Movistar en su Propuesta de Sostenibilidad

1. Código Ético: El compromiso de Telefónica con la ética y la integridad es clave en su proceso de transformación hacia una Telecomunicación Digital. (Telefónica Movistar, 2015)

2. Hitos y Objetivos: Plan global de Negocio Responsable centrado en: Promesa Cliente y Confianza Digital (clientes), Cadena de Suministro (proveedores); Diversidad y Gestión del Talento (empleados), Gestión de Riesgos No Financieros (accionistas) y Medio Ambiente e Innovación Sostenible (sociedad). (Telefónica Movistar, 2015)

3. Derechos Humanos: A partir de los Principios Rectores de Derechos Humanos y Empresas que pertenecen a las Naciones Unidas han desarrollado un compromiso explícito por el respeto de los Derechos Humanos de nuestros *stakeholders*, incluyendo a sus empleados, miembros de la comunidad, clientes y socios comerciales, así como los millones de personas en las que

influyamos cada día a través de nuestros productos y servicios. (Telefónica Movistar, 2015)

4. Satisfacción del Cliente: El compromiso con el bienestar de las personas y el progreso de las empresas, la innovación, la calidad, la seguridad, la honestidad, la claridad y la publicidad responsable en relación a sus productos y servicios es, según los Principios de Negocio Responsable de Telefónica, la base de su relación con los clientes. Su satisfacción es la mejor prueba de que estamos avanzando. Para medirla, utilizan el CSI (Customer Satisfaction Index). (Telefónica Movistar, 2015)

5. Transparencia Fiscal: La contribución tributaria total de Telefónica ascendió a 12.057 millones de euros en 2014, siendo Brasil y España los países con mayor aportación. Esto indica que de cada 100 euros de la cifra de negocio, 24 se destinaron al pago de impuestos, de los que 7 euros fueron impuestos soportados y 17 impuestos recaudados. (Telefónica Movistar, 2015)

6. Empleados: El compromiso de Telefónica con sus empleados, según los Principios de Negocio Responsable, es favorecer su desarrollo profesional, entregarles una compensación justa y velar por el respeto de los derechos humanos. (Telefónica Movistar, 2015)

7. Diversidad: “Fomentan la igualdad de oportunidades y tratan a todas las personas de manera justa e imparcial, sin prejuicios asociados a la raza, color, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidades familiares”. Esta es la definición del derecho fundamental a la igualdad que recogen los Principios de Negocio

Responsable de Telefónica.(Telefónica Movistar, 2015)

8. Voluntariado: El tiempo, el talento y la profesionalidad de sus empleados, puestos al servicio de las causas solidarias. Voluntarios Telefónica es en la actualidad una de las más grandes iniciativas de voluntariado corporativo del mundo (Telefónica Movistar, 2015)

9. Sociedad: Las nuevas tecnologías aplicadas al conocimiento, la cultura y la solidaridad, dan más oportunidades que nunca de trabajar con éxito en la transformación de la sociedad.(Telefónica Movistar, 2015)

Fundación Telefónica

Telefónica Movistar cuenta con una fundación en cada país donde opera, con diferentes programas de responsabilidad social enfocados principalmente en la Innovación Educativa, la Cultura Digital y el Voluntariado.

A través de estos programas busca mejorar los métodos de educación tanto de los profesores como de los alumnos, mediante métodos pedagógicos innovadores e interculturales en la red. Así mismo, busca despertar en la comunidad la sed de cultura tecnológica, investigación. E incentivan a sus colaboradores a la acción social.

La Inversión en Responsabilidad Social y Corporativa de Telefónica Movistar en Ecuador.

Acorde a lo expresado por Ma. Augusta Proaño, Jefe de Fundación Telefónica, en términos monetarios la inversión total de la fundación es de 2.9 millones.(Proaño, 2016)

Para Ricardo Jaramillo, Gerente del Canal Prepago, la inversión que realiza desde su cargo consiste en la alineación que la

estrategia de producto/precio sea lo más inclusiva posible. Que las promociones de la telefónica beneficien a la mayor cantidad de personas y que las facilidades de acceso y contratación generen la menor cantidad de barreras para que impacten positivamente en la experiencia del cliente. (Jaramillo R. , 2016)

La inversión se la hace en función del tamaño de la operación en cada país, entre otros criterios. EL costo per cápita por usuario se lo hace en función de cada uno de los proyectos.(Proaño, 2016)

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se usaron métodos cualitativos.

Se indagará sobre los hábitos de compra y la influencia que tienen los estándares de responsabilidad social en su decisión de compra. Se propondrán escenarios en que el encuestado deberá elegir entre un producto o servicio propuesto por Telefónica Movistar que sí es una empresa socialmente responsable y otra que no lo sea, con la variación de precios que en muchos casos esto implica.

Así mismo, se conversará con funcionarios de Telefónica Movistar con el fin de conocer las ventajas y dificultades que la responsabilidad social y corporativa acarrea, conocer ambos puntos de vista.

Instrumento de Medición – Entrevista

Encuesta personal estructurada a funcionarios de la empresa y de la fundación Telefónica Movistar.

Instrumento de Medición - Encuesta

Encuesta personales a estudiantes universitarios de la UEES escogidos aleatoriamente en el horario nocturno.

Ficha Técnica del Estudio

Universo: Estudiantes del horario nocturno de las 10 carreras de posgrados que se dictan en la UEES(UEES, 2015)

Muestra: 94

Distribución de los participantes por género: 60% mujeres – 40% hombres

Selección: Aleatoria

Movistar cuenta con aproximadamente 12.471 clientes en la zona de Samborondón. (Telefónica Movistar, 2015)

Para propósitos didácticos realizar 12.471 encuestas sería poco viable, por lo que el muestreo del estudio será no probabilístico por conveniencia.

Este tipo de muestreo se caracteriza por que el investigador escoge a los encuestados, ya que son accesibles, también se lo conoce como selección intencionada. (Cassal & Mateu, 2003)

Por la facilidad de reclutar a los encuestados y por el estilo de las campañas de Movistar que se orientan en su mayoría al público juvenil, la investigación se realiza en una institución universitaria y de negocios de la zona, UEES

Los encuestados serán estudiantes de maestrías y posgrados de diferentes estructuras demográficas. La interacción con los encuestados se dará en el horario

nocturno de lunes a viernes donde existe mayor afluencia de estudiantes y mayor disponibilidad de tiempo por parte de ellos.

La población es finita. Acorde a lo publicado por la (UEES, 2015) existen 10 carreras de posgrados, 9 maestrías y 1 postgrado. En promedio los planes de estudio de los posgrados cuentan con 19 materias (cursos) (UEES, 2015). Cada clase cuenta con aproximadamente 25 alumnos. Lo cual hace que nuestra población seleccionada sea de 4750.

de estudios que se personas están presentes en la institución en el tiempo determinado, dado que se realizarán encuestas por 6 días, correspondería a una población (N) de 3.600. Con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 10%, el tamaño de la muestra correspondería a 94 encuestados que cuenten con el servicio de Telefónica Movistar.

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left[\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

Donde:

Población (N) = 10 * 19 * 25 = 4.750

Z = 1.96

P = 0.5

Nivel de Confianza (alfa) = 95%

D (error muestral) = 10%

Muestra (n) = 94

PROCEDIMIENTO

Se estableció un cronograma para realizar las encuestas a los estudiantes del horario nocturno con el fin de abarcar la mayor diversidad de carreras. Todas las encuestas son de carácter anónimo. El modelo de la encuesta se encuentra detallado en el Apéndice 1.

Para determinar las reacciones y comportamientos de compra de los clientes en cuestión, la encuesta constará de una combinación de preguntas cerradas, de opción múltiple, y/o respuestas con escala de Likert: (Grasso, 2006) totalmente de acuerdo, de acuerdo, no opina, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Las preguntas de opción múltiple constarán con respuestas que estén directamente relacionadas a la Fundación Telefónica y su posicionamiento en la mente del consumidor como empresa adjunta a Movistar y su impacto al retorno de la inversión que la empresa realiza.

Dado que el objetivo de la encuesta es conocer cómo podrían verse influenciados los consumidores, por las prácticas de responsabilidad social corporativa de Telefónica Movistar, e incluso, saber si los clientes conocen o no de éstas actividades, en caso de que los potenciales encuestados no cuenten con el servicio de Telefónica Movistar se agradecerá la intención de ayuda a recopilar información para el presente estudio, ya que se requiere específicamente conocer el retorno de la inversión en responsabilidad social de Telefónica Movistar.

En cuanto a las entrevistas se fueron realizando de acuerdo a la disponibilidad agendada por los jefes y gerentes de la empresa, acorde a lo detallado a continuación:

María Augusta Proaño con el cargo de Jefe de Fundación Telefónica y el tema

central a tratar será Profundización de las iniciativas de responsabilidad Social de Telefónica Movistar. (Proaño, 2016)

De la misma manera, se entrevistará a Yiria Jaramillo con el cargo de Jefe Sostenibilidad y Gestión Ambiental y el tema central a tratar será Medición del retorno de las iniciativas de responsabilidad social y corporativa. (Jaramillo Y. , 2016)

De igual forma, se entrevistará a: Ricardo Jaramillo con el cargo de Gerente de Marketing y el tema central a tratar será Cómo influyen las iniciativas sociales de Telefónica en el desempeño comercial de la compañía. (Jaramillo R. , 2016)

Se puede conocer con mayor detalle la información resultante de las entrevistas en el Apéndice 8.

Con ambos instrumentos se desea obtener ambos puntos de vista, tanto del consumidor con respecto a lo que la empresa hace por ellos y la comunidad, como el de Telefónica Movistar y su visión con respecto a la responsabilidad social y corporativa y hasta qué punto la consideran ellos, una inversión o labor altruista.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Del total de 94 personas encuestados el 40% (38) fueron hombres y el 60% restante (56) fueron mujeres como se puede observar en el apéndice 2.

Los encuestados oscilan un 37% (35) entre las edades de 19 y 22 años, un 27% (26) entre 23 y 26 años, un 16% (15) entre 27 y 30 años y un 19% (18) son mayores de 18 años, lo cual es comprensible dado que los alumnos de las carreras de postgrados no ejecutivos generalmente se encuentran entre los 19 y

26 años de edad. En el apéndice 3 se puede apreciar dicha distribución.

En el apéndice 4 se detalla gráficamente los parámetros que evalúan los consumidores al momento de realizar una compra de un bien o servicio tecnológico, como era de esperarse el 50% (47) de los 94 encuestados afirman que están totalmente de acuerdo en que se fijan en la calidad de lo que se pretende adquirir, el 45% está de acuerdo y tan sólo el 5% (5) no opinan al respecto. La edad no fue un factor decisivo en esta pregunta, sin importar la edad del encuestado todos ven la calidad como un factor importante de decisión. Los clientes perciben la calidad como uno de los aspectos más importantes para realizar su compra.

Con respecto al precio, el 80% de los encuestados entre de 19 a 30 años están totalmente de acuerdo que es importante, para los mayores de 30 años y algunos entre 27 y 30 años no necesariamente es un factor de decisión.

En cuanto a parámetros como la responsabilidad de la empresa con la comunidad, sus empleados y el medioambiente las opiniones convergen en: no opinan, obteniendo un 54%, 66% y 48% respectivamente, seguido por totalmente en desacuerdo con un 38% para comunidad, 14% para buenas prácticas con los empleados y 13% para medidas medioambientales.

Sin embargo, en el apéndice 5 se evidencia que de existir una noticia no favorable acerca de la conducta ética de la empresa que ofrece el bien/servicio el 51% (48) está totalmente de acuerdo y el 33% (31) está de acuerdo en que dejarían de comprar a dicha empresa.

Mientras que, en el apéndice 6, se puede notar un comportamiento opuesto si se conoce que la empresa tiene programa de

responsabilidad social y corporativa, sólo el 28% (26) está totalmente de acuerdo, el 24% (22) de acuerdo y el 37% (35) no opina con respecto a su decisión de compra.

Finalmente en el apéndice 7 se evidencia un claro desconocimiento de la existencia de la Fundación Telefónica Movistar, sólo el 20% (19) la conocen.

CONCLUSIONES

Con respecto al presente trabajo de investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Se concluye que el retorno de la inversión que realiza Telefónica en las actividades de responsabilidad social y corporativa es baja, ya que sólo el 20% de los encuestados conocen sobre las actividades que realiza su Fundación.

Los programas de RSC que realiza Telefónica Movistar no han sido sociabilizados de forma masiva. Es conocida a nivel institucional o por los habitantes de las zonas donde ejecutan las actividades sociales.

Un bajo porcentaje (28%) de las personas encuestadas basan su decisión de compra en las actividades de RSC que realiza la empresa, este es otro factor que nos indica que el retorno es bajo. Los empresarios de la Telefónica consideran que su retorno está asociado a calidad educativa y mejora en la calidad de vida de la población en la que se invierte.

A través de los Compromisos de Telefónica Movistar en su Propuesta de

Sostenibilidad, la empresa busca posicionar sus valores y acercarse al cliente de forma integral. La estrategia per se es importante y bien fundamentada, hace falta darla a conocer, como ya se ha expuesto anteriormente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Telefónica Movistar negociar alianzas estratégicas con empresas, instituciones académicas, comunidades aledañas, entidades sin fines de lucro, para dar a conocer sus actividades de responsabilidad social y corporativa, e ir creando paulatinamente una conciencia de RSC para captar nuevos clientes o mercados potenciales que repercutan en rentabilidad para la empresa y en el retorno de la inversión.

Se evidencia que más de la mitad de los encuestados no muestran interés por conocer sobre las prácticas éticas y sociales que realizan las empresas productoras, tales como: trato con sus empleados, con el medioambiente y/o con la comunidad, por lo que se recomienda realizar una campaña de difusión masiva enfocada en cada uno de los estratos sociales que comunique las acciones y mensajes de cambio de vida con mayor fuerza y consistencia, de tal manera, que el consumidor se sienta identificado con la marca y lo incentive a consumir.

Establecer una estrategia de marketing interactivo y segmentado para las obras de RSC que permita a la empresa llegar a diferentes nichos de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- (9 de Julio de 2010). Recuperado el enero de 2016, de
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_142694.pdf
- Antolin, & Fernández. (2004). *Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management*. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/pdf/433/43300103.pdf>
- Arredondo, Maldonado, De la Garza. (2011). *El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género*. Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a14.pdf>
- Baratau. (2016). Samborondón.
- Barra, A. P. (Marzo de 2013). *RSE + RSC: Las responsabilidades de la Empresa y el Consumidor*. Obtenido de
<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-274.pdf>
- Bigné, C. A. (2005). *Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un análisis cross-cultural*. Obtenido de
<https://ubr.universia.net/article/view/516/percepcion-responsabilidad-social-corporativa-analisis-cross-cultural>
- Cassal, & Mateu. (2003). Obtenido de
<http://es.slideshare.net/selene1524/muestreo-por-conveniencia>
- CEMEFI, & Cajiga, J. (2012). *CEMEFI*. Recuperado el 5 de enero de 2015, de Centro Mexicano para la Filantropía:
http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- ETHOS, I. (2 de marzo de 2016). *ETHOS*. Obtenido de

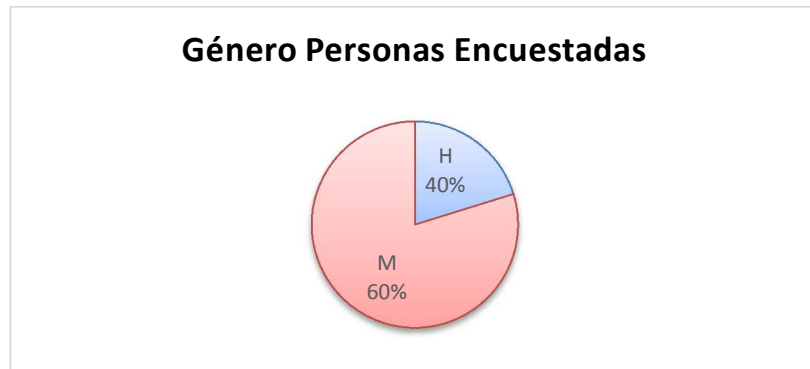
- http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
- Fernández, M. (2010). *Percepciones del Concepto de la Responsabilidad Social Corporativa: Un Estudio Exploratorio*. Obtenido de http://www.cienciared.com.ar/ra/usuario/3/510/hologramatica13_v3pp3_34.pdf
- Forética. (2016). Obtenido de <http://www.foretica.org/tematicas/sge-21/>
- García, & Lloronte. (2009). *La Responsabilidad Social Corporativa: Una Estrategia para conseguir Imagen y Reputación*. Obtenido de Icono 14: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14>
- Grasso. (2006). *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1u0otajec5UC&pg=PA217&dq=Grasso+Encuestas,+elementos+para+su+dise%C3%B1o+y+an%C3%A1lisis+editorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuzu7diuDLAhUDbR4KHe-0BH4Q6AEIHZAB#v=onepage&q=Grasso%20Encuestas%20elementos%20para%20su%20di>
- GRI. (29 de febrero de 2016). *Global Reporting*. Obtenido de <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
- ISO. (1 de MARZO de 2016). *ISO 26000*. Obtenido de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- Jaramillo, R. (enero de 2016). *Cómo influyen las iniciativas sociales de Telefónica Movistar en el desempeño comercial de la compañía*. (D. Baratau, Entrevistador)
- Jaramillo, Y. (enero de 2016). *Medición del Retorno de las Iniciativas de Responsabilidad Social y Corporativa*. (D. Baratau, Entrevistador)
- Organización Internacional del Trabajo*. (s.f.). Obtenido de www.oit.com
- Proaño, M. A. (febrero de 2016). *Profundización de las Iniciativas de Responsabilidad Social de Telefónica Movistar*. (D. Baratau, Entrevistador)
- Rosas, C. (2013). *Intende Nacional de Control Técnico de la SUPERTEL*. Obtenido de WWW.ELUNIVERSO.COM
- Suárez. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador, Casos de Aplicación*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/browse?type=author&value=Su%C3%A1rez+Garc%C3%ADa%2C+Cynthia+Paola>
- SUPERTEL. (5 de enero de 2016). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de www.arcotel.gob.ec
- Telefónica Movistar. (2015). *Telefónica Movistar*. Recuperado el 5 de enero de 2016, de http://telefonica.com.ec/ir_home.php
- Toro, D. (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Obtenido de <http://upcommons.upc.edu/handle/2099/2942>
- UEES. (15 de diciembre de 2015). *UEES*. Obtenido de <http://www.cursosycarreras.com.ec/uees-universidad-espiritu-santo-I-1717>
- Viteri. (2007). *Responsabilidad Social*. Obtenido de

http://www.ute.edu.ec/fci/viteri_jorge.pdf

Apéndice 1:

Encuesta para conocer el retorno de la inversión de las empresas en responsabilidad social y corporativa				
1. Género	_____ Hombre	_____ Mujer		
2. Edad	_____ 19 - 22 años	_____ 27 - 30 años		
	_____ 23- 26 años	_____ Más de 30 años		
3. Evalúa ud alguno de los siguientes parámetros al momento de adquirir un bien y/o servicio tecnológico			Totalmente de acuerdo	De acuerdo
Calidad			No Opina	En Desacuerdo
Precio			Totalmente Desacuerdo	
Responsabilidad con la comunidad por parte de la empresa que lo fabrica				
Responsabilidad con sus empleados por parte de la empresa que lo fabrica				
Responsabilidad con el medioambiente por parte de la empresa que lo fabrica				
4. Dejaría ud de comprar un bien/servicio si se enterase en términos verídicos que la empresa que los comercializa está involucrada en algún acto de violación a los derechos humanos, medioambiente, etc ?				
5. Si conociera los programas de responsabilidad social y corporativa de las empresas inclinaría su decisión de compra por aquellas de programas robustos?				
6. Conoce ud la fundación Movistar?	Sí	No		

Apéndice 2



El 60% de los encuestados son mujeres y el 40% corresponde a hombres.

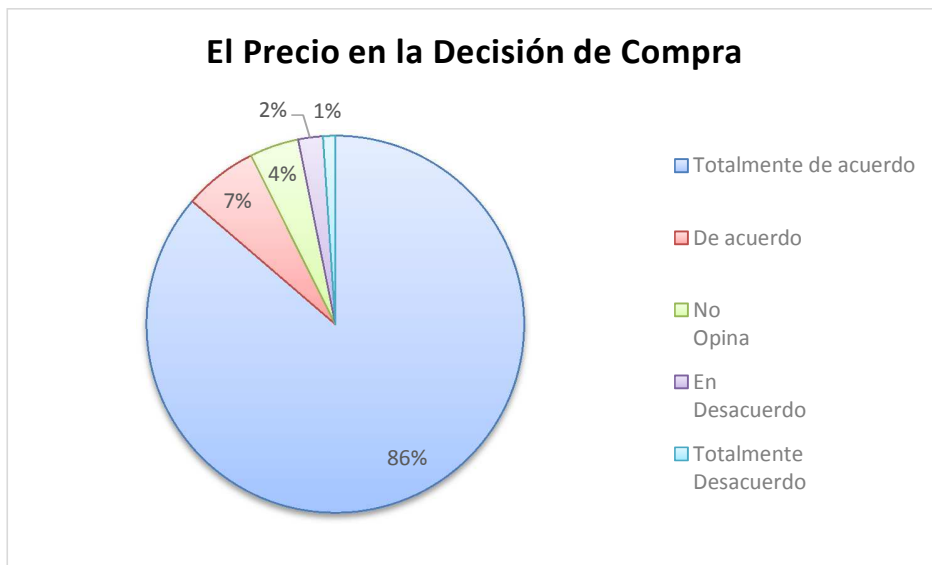
Apéndice 3:



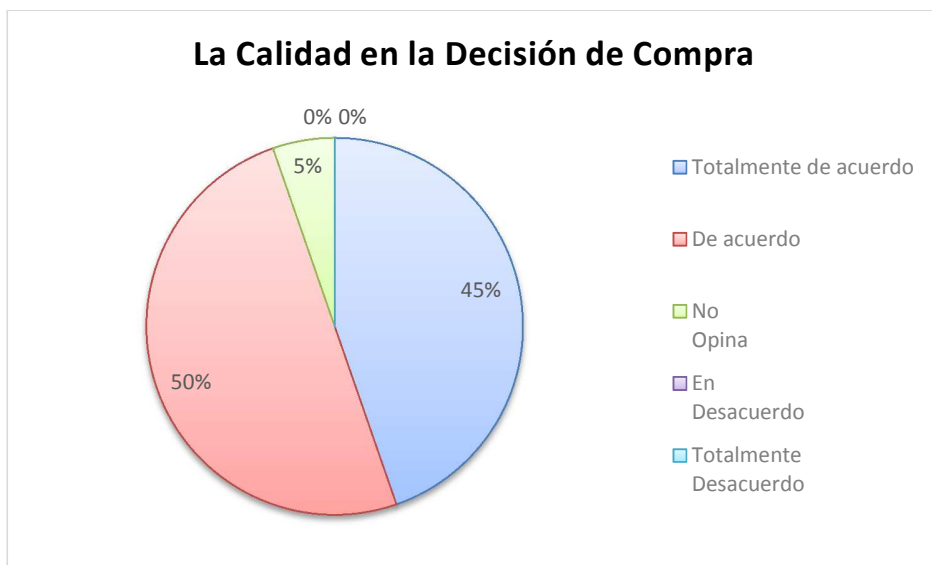
La distribución de edades de los encuestados se detalla a continuación:

Rango	#
19 - 22 años	35
23 - 26 años	26
27 - 30 años	15
Más de 30 años	18

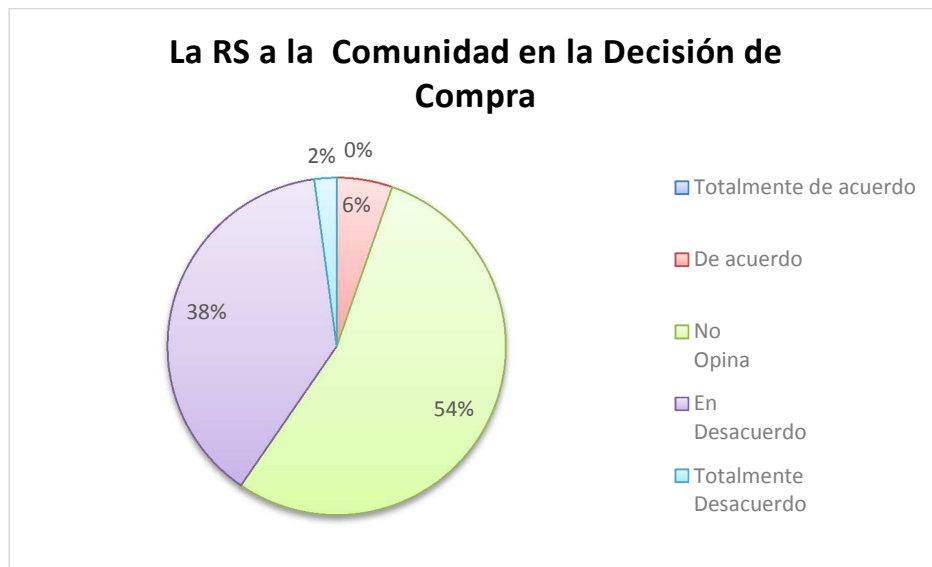
Apéndice 4:



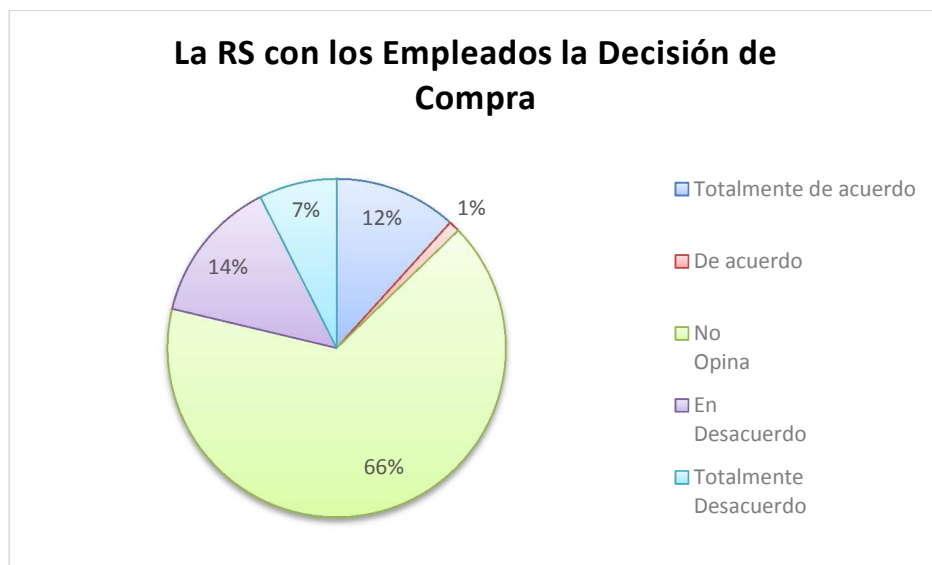
Del total de 94 encuestados, 82 están totalmente de acuerdo que el precio es un factor muy importante de evaluación al momento de realizar la compra.



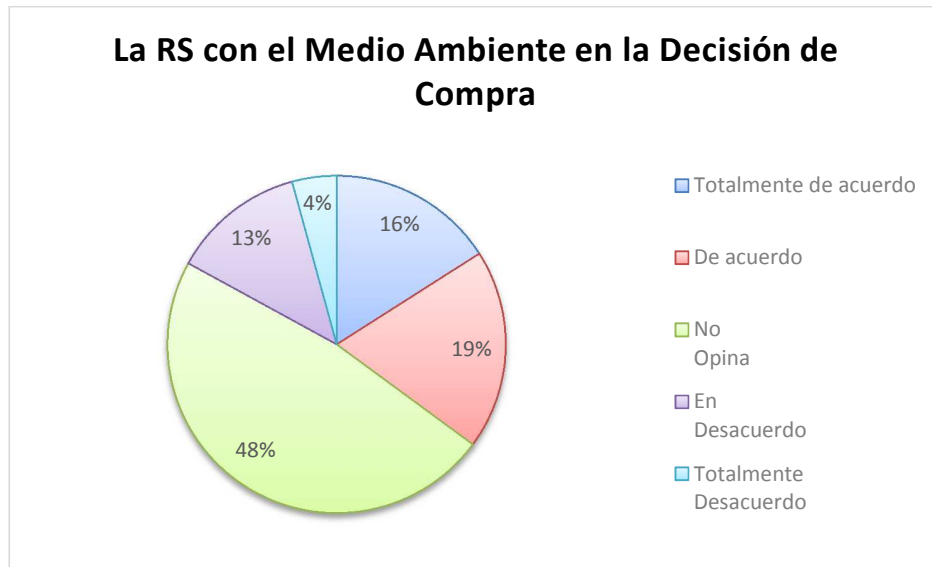
La calidad es un factor determinante para 89 de los 94 encuestados al momento de decidir su compra.



Para el 92% de los encuestados la responsabilidad social de la empresa con la comunidad No es un parámetro importante a evaluar al momento de decidir su compra.

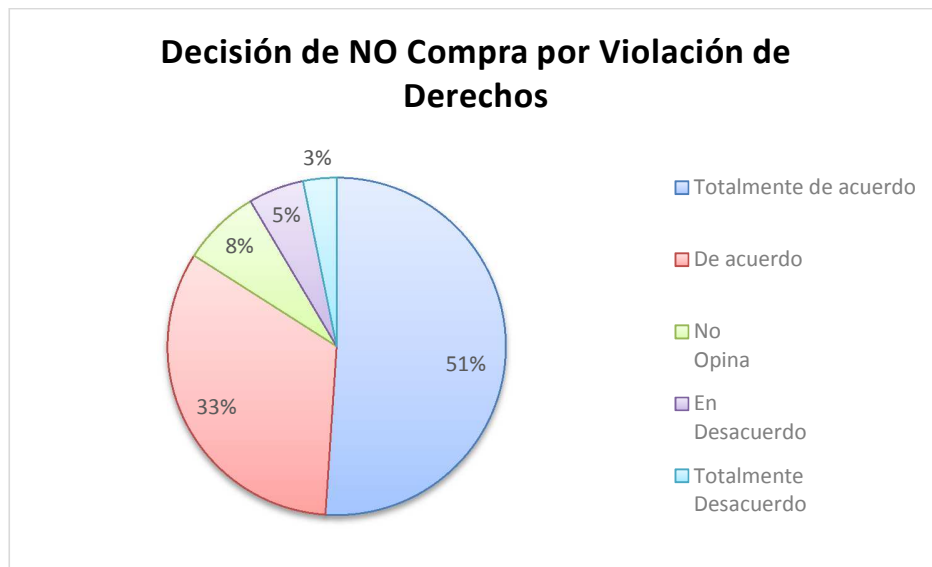


Más de la mitad de los encuestados no evalúan la responsabilidad social que tiene la empresa con sus empleados. Este no es un factor en su decisión de compra.



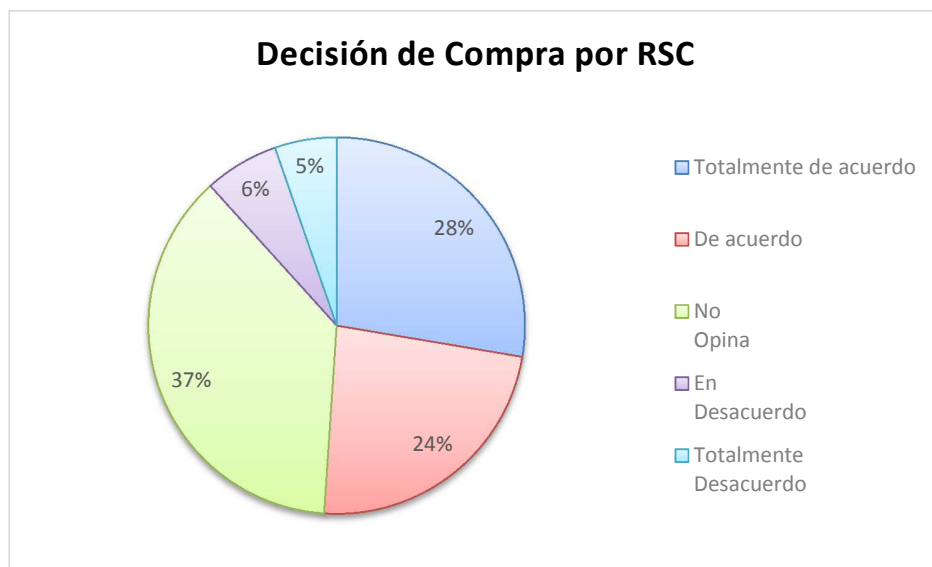
El 35% de los encuestados toman en consideración la responsabilidad social de la empresa con el medio ambiente al momento de decidirse por la compra.

Apéndice 5:



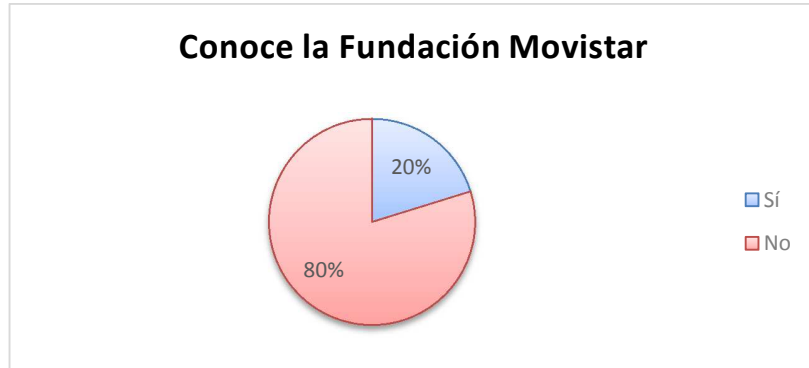
Más del 80% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que de conocerse un acto de violación de los derechos humanos, ambientales, etc por parte de la comercializadora/productora dejarían de comprar a dicha empresa.

Apéndice 6:



El 52% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que si conocieran los programas de responsabilidad de social de la empresa que vende/fabrica el producto se inclinarían más por esta opción al momento de la compra.

Apéndice 7:



De los 94 encuestados, sólo 19 personas conocen la Fundación Movistar, 75 de los encuestados no conocen acerca de la misma.

Apéndice 8:

Entrevista 1: Gerente de Marketing Prepago de Movistar.

Ricardo Jaramillo

1. ¿Qué cargo tiene en Telefónica y cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo?

[Ricardo Jaramillo] Gerente de Prepago – 2 años en el cargo

2. ¿Cómo impactan las labores que desempeña en la estrategia y gestión de Responsabilidad Social y Corporativa de la empresa?

[Ricardo Jaramillo] La gestión del negocio Prepago busca enfocarse en brindar un producto lo más competitivo, a la gente tanto de menor capacidad adquisitiva como de menor formalidad en su empleo (y en su ingreso). Con eso buscamos siempre estar “cerca del cliente” ofreciendo la mejor relación costo/beneficio que el cliente pueda encontrar en nuestro mercado.

Telefónica viene trabajando en los últimos años en rescatar y posicionar sus valores para acercarse al cliente de manera honesta y transparente. Con ello la RRSS busca pasar a ser parte integral del quehacer de la empresa y no una acción aislada para “quedar bien” con la sociedad o pero aún con entes de control o accionistas.

3. ¿Cuál es la inversión que realiza desde su cargo con respecto a la Responsabilidad Social y Corporativa?

[Ricardo Jaramillo] Alinear que la estrategia de producto/precio sea lo más inclusiva posible. Que nuestras promociones beneficien a la mayor cantidad de personas y que las facilidades de acceso y contratación generen la menor cantidad de barreras para que impacten positivamente en la experiencia del cliente. Velar porque la oferta no genere malas interpretaciones o que se quiera convencer de la compra mediante engaños al consumidor.

4. ¿Considera usted que las personas conocen las iniciativas de Responsabilidad Social y Corporativa de Telefónica?

[Ricardo Jaramillo] No. Con excepción de la labor de Fundación Telefónica y su objetivo original de erradicar el trabajo infantil, poco se conoce del alcance de esas iniciativas.

5. ¿Cree que la inversión está bien comunicada?

[Ricardo Jaramillo] Parcialmente. Si bien se debe socializar más para que permee en la estructura de la estrategia de la compañía, hay varios principios que ya se tienen en cuenta (como el reciclaje) que podrían apalancar de mejor manera la estrategia de la empresa.

6. ¿Cuál es la inversión realizada por Telefónica? ¿Cómo se define dicha inversión? ¿Por qué no invierten más?

[Ricardo Jaramillo] *Se ha invertido a través de Fundación Telefónica. No conozco el monto. Además se han hecho algunas acciones puntuales de reciclaje por temas coyunturales. Creo que no se invierte más pues aún se sigue ajustando el tema para que tenga impacto favorable en la generación de negocio. Sin embargo en un año de crisis como el que tenemos, es un camino que bien comunicado puede redundar en la fidelidad de los clientes.*

7. ¿Cómo afecta la RRSS a la captación de usuarios?

[Ricardo Jaramillo] *Hoy por hoy puede tener impacto significativo, si los valores que sustentan nuestras iniciativas de RRSS, como la honestidad y la transparencia empiezan a ser claves para mover indicadores de captación y de fidelidad de los usuarios. Creo que de a poco la RRSS debe irse complementando y transformando en el accionar diario y responsable que como empresa queremos entregar al mercado y, sobre ellos, deberá construirse las futuras ofertas.*

8. ¿Cómo se puede medir la inversión en RRSS vs la actividad comercial? Ej. Inversión por usuario

[Ricardo Jaramillo] *En mi opinión la RRSS debe ser parte vital de los valores de la empresa. Si toda la estrategia y estructura se sustentan en eso, no se necesita invertir de manera “adicional” o “aislada” en RRSS. En función de ello, creo que la mejor forma de hacerlo es a través de Indicadores de Satisfacción y de Indicadores de Relevancia de Marca (ej. meaningful). La inversión por usuario no es un factor que determine si se está o no haciendo una buena tarea en RRSS, pues por mucho gasto que se haga en la misma pero no se viva en la estrategia esos valores, poco impacto verá el usuario. El típico caso de ello es alcanzar una hermosa Memoria Anual de RRSS, pero por detrás se mantiene un accionar que afecta al ambiente o a los usuarios.*

9. ¿Considera que la inversión en RRSS retornan a las empresas? y ¿de qué manera?

[Ricardo Jaramillo] *Creo que solo retorna cuando el usuario ha entendido que es parte integral del quehacer de una compañía; cuando percibe que todo lo que hace una empresa se sustenta en unos principios y valores reales. Si es así, generan un impacto positivo, de lo contrario el usuario sólo lo percibirá como una compra de indulgencias.*

Entrevista 2: GerenteFundación

María Augusta Proaño

1. ¿Qué cargo tiene en Telefónica y cuando tiempo en el Cargo?

[Ma. Augusta Proaño] *Gerente Fundación - 5 años en el cargo.*

2. ¿Cómo impactan las labores q desempeña en la estrategia y gestión de Responsabilidad Social y Corporativa de la empresa?

[Ma. Augusta Proaño] *Las acciones de Fundación Telefónica contribuyen al posicionamiento de Telefónica y de Fundación en general. La estrategia diseñada desde*

Corporación no tiene un enfoque de Responsabilidad Social o Corporativa, si no desde un punto de vista de contribución al Desarrollo y de Educación de la sociedad en la cual nos desenvolvemos.

2. ¿Cuál es la inversión q realiza desde su cargo con respecto a la Responsabilidad Social y Corporativa?

[Ma. Augusta Proaño]La inversión total desde Fundación, es de 2.9 millones a 2016 (estos datos es mejor manejarlos con bajo perfil).

3. ¿Considera usted q las personas conocen las iniciativas de Responsabilidad Social y Corporativa de Telefónica?

[Ma. Augusta Proaño]Se conoce a nivel institucional principalmente, ong´s, organismos internacionales, organismos gubernamentales y poblaciones de alta vulnerabilidad con las cuales trabajamos directamente. A nivel masivo hace falta mayor conocimiento.

4. ¿Cree q la inversión está bien comunicada?

[Ma. Augusta Proaño]Creo que hace falta una campaña de difusión que difunda las acciones y mensajes de cambio de vida con mayor fuerza y consistencia.

5. ¿Cuál es la inversión realizada por Telefónica? ¿Cómo se define dicha inversión? ¿Por qué no invierten más?

[Ma. Augusta Proaño]La inversión total de fundación es de 2.9 millones, en general Telefónica tiene otros programas de Responsabilidad Corporativa que los maneja desde las operaciones y los presupuestos son otros. El acumulado de inversión desde la existencia de los programas sociales, es decir desde 1998 en el caso de Ecuador, es mucho más alto. Las inversiones se definen con diversos criterios, por el tamaño de la operación país, por la situación vulnerabilidad país, por la importancia de los proyectos en los que se está trabajando en cada país, etc.

6. ¿Cómo afecta la RRSS a la captación de usuarios?

[Ma. Augusta Proaño]Los orígenes de la RRSS en la población en general se identifican con marketing social, mercadeo social, asistencialismo, por tanto en muchos casos dificultan la apertura de las organizaciones y usuarios para trabajar en proyectos colaborativos, de competencias para la vida y de cultura digital.

7. ¿Cómo se puede medir la inversión en RRSS vs la actividad comercial? Ej. inversión por usuario

[Ma. Augusta Proaño]La inversión se la hace en función del tamaño de la operación en cada país, entre otros criterios. EL costo per cápita por usuario se lo hace en función de cada uno de los proyectos.

8. ¿Considera que la inversión en RRSS retornan a las empresas? y ¿de qué manera?

[Ma. Augusta Proaño]Sí retorna, en Posicionamiento, free press, calidad educativa de la población en la que se invierte.

Entrevista 3: Jefe de Sostenibilidad y Gestión Ambiental

Yira Jaramillo

1. ¿Qué cargo tiene en Telefónica y cuando tiempo en el Cargo?

[Yira Jaramillo] Jefe Sostenibilidad y Gestión Ambiental

2. ¿Cómo impactan las labores q desempeña en la estrategia y gestión de Responsabilidad Social y Corporativa de la empresa?

[Yira Jaramillo] Impacto directo, la estrategia de sostenibilidad se define desde el área de manera local y a nivel corporativo se despliega lo definido en corporación

3. ¿Cuál es la inversión q realiza desde su cargo con respecto a la Responsabilidad Social y Corporativa?

[Yira Jaramillo] Un plan de negocio responsable aborda el CAPEX y OPEX de la compañía, no solamente la inversión directa que se hace en RRSSyCC. El plan de negocio responsable debe medirse como un todo

4. ¿Considera usted q las personas conocen las iniciativas de Responsabilidad Social y Corporativa de Telefónica?

[Yira Jaramillo] Cada grupo mide la responsabilidad social corporativa de manera diferente, es difícil tener una medida homologada para grupo de interés. En términos generales Telefónica tiene la mejor calificación en Transparencia, Clima, Compromiso e Índice de Satisfacción al cliente.

5. ¿Cree q la inversión está bien comunicada?

[Yira Jaramillo] La comunicación depende de cada uno de los grupos de interés

6. ¿Cuál es la inversión realizada por Telefónica? ¿Cómo se define dicha inversión? ¿Por qué no invierten más?

[Yira Jaramillo] No puedo entregar esta información, se pueden remitir a las memorias bianuales

7. ¿Cómo afecta la RRSS a la captación de usuarios?

[Yira Jaramillo] No tengo información al respecto

8. ¿Cómo se puede medir la inversión en RRSS vs la actividad comercial? Ej. Inversión x usuario

[Yira Jaramillo] No tengo información al respecto

9. ¿Considera que la inversión en RRSS retorna a las empresa? y ¿de qué manera?

[Yira Jaramillo] A través del índice de satisfacción al cliente, valor de marca y valor de la acción y grupo accionario. Telefónica se mantiene en Down Jones y crece en accionistas año por año.

Otra medida de retorno es el valor de la marca. Telefónica esta renqueada entre las empresas más responsables en el GDP, GESI y DownJones de sostenibility index