



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN UNA
EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES EN GUAYAQUIL**

**ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

Autor
Rita Cecibel Arévalo Farfán

Tutor
José Macuy Calle

SAMBORONDÓN, Junio del 2014

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida, sabiduría y la fuerza para llegar a la culminación de esta meta profesional. A mi Madre por ser un pilar fundamental en mi vida, por demostrarme su amor infinito y darme fuerza para salir adelante y no decaer en problemas que se presentaban, por su sacrificio, por su apoyo emocional y espiritual que ha servido de soporte en tiempos difíciles. A mi hermano Dr. Walter Arévalo a pesar de nuestra distancia física siempre he contado con su apoyo incondicional, por haber compartido momentos significativos conmigo, gracias por tu disposición siempre de ayudar en cualquier momento, pido a Dios que tu solidaridad y bondad se multiplique en tu vida. A mi Padre Oswaldo por haberme hecho una persona de bien, por inculcarme valores como el trabajo, la honradez y la responsabilidad. A mis hermanos Tito y Oswaldo mis seres queridos que de una u otra forma siempre están conmigo, por compartir triunfos y fracasos y darme la seguridad de saber que siempre puedo contar con ustedes. Doy gracias a Dios porque somos hermanos. A mis suegros Alicia y Víctor, que han sumado a mi vida para darme consejos, por aportar con su granito de arena para este objetivo al haberme podido ayudar en momentos necesarios para poder estudiar. A mis hijas Ivana y Emilia por ser la motivación e inspiración para ser mejor cada día, por aportar alegría y fortaleza a mi vida. Dedico este trabajo a mi familia, doy gracias a mi Esposo Marlon Alarcón, mi fiel amigo y compañero, por tu ayuda, por tus sabios consejos, dedicación, paciencia, comprensión, apoyo y sobre todo por el amor que me brindas en nuestra vida diaria, por compartir mis objetivos que también son tuyos y poder transmitir lo mejor de nosotros a nuestras hijas.

RECONOCIMIENTO

Por el trabajo realizado agradezco infinitamente a Dios por bendecirme con salud y trabajo para poder llegar a la culminación de mi carrera profesional.

Agradezco a mi tutor y que ha sido de gran ayuda y guía para la realización de mi trabajo, gracias por su paciencia, dedicación, motivación y criterio.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su orientación y enseñanzas, un profundo agradecimiento a esta prestigiosa Universidad de Especialidades Espiritu Santo la cual abrió sus puertas para recibirme y preparándome para un futuro competitivo.

Dios puso en mi camino a muchas personas que han formado parte de mi vida profesional aportando siempre con su ayuda, paciencia, positivismo, apoyo, ánimo para la culminación de mi carrera. Estas personas a quienes aprecio mucho son mi esposo, Padres, hermanos, amigos, compañeros de trabajo, jefes y para finalizar un especial y sincero agradecimiento a mi amiga Carolina por su amistad, compañerismo y consejos en todo momento.

Resumen

La RSE busca el equilibrio acertado entre la rentabilidad de las empresas y la administración incluyendo el concepto de ser responsables socialmente; el objetivo del estudio es conocer los conceptos estratégicos enfocados a establecer la Responsabilidad Social requerida actualmente en las empresas de telefonía móvil, para fomentar comunicación corporativa a través del compromiso del recurso humano que le rodea (kehyaian, 2011). La metodología a emplear es la investigación de estudios anteriores y encuestas realizadas a colaboradores y clientes de las empresas de telecomunicaciones en Guayaquil. Las investigaciones muestran como resultado que la RSE como causal implica triple rentabilidad en las cifras financieras de la organización puesto que el negocio conlleva al crecimiento de la fidelidad por parte de una sociedad en la cual se encuentran sus clientes potenciales, una rentabilidad social y una rentabilidad ambiental, las encuestas arrojaron que los clientes y colaboradores han escuchado el termino; sin embargo en su mayoría desconocen la implementación del concepto y su trascendencia. La RSE se relaciona directamente con la aplicación de la ética empresarial pues es ético que una organización sea responsable socialmente.

Palabras clave: ética, RSE interna, RSE externa, rentabilidad, niveles, dimensiones, trabajo en equipo, compromiso

Abstract

The CSR is about getting equilibrium between the profitability and the administration being social responsible. The purpose of this article is to get knowledge about strategic definitions to establish the Corporate Social Responsibility required at Mobiles companies (kehyaian, 2011). The methodologies applied are researching from articles related to the CSR and making surveys to employees and customers of telecommunications companies at Guayaquil. The researches show that de CSR produces three aspects: increases at the net financial because the CSR increases the social loyalty where there are the potential consumers; it also generates social and environmental performance. Surveys shows that the consumers and employees have heard about the CSR but the most of them don't know how to implement the concept and its benefits. The CSR is related with the corporate ethic because it is ethic that a company applies a concept of being social responsible.

Key words: *ethic, inside CSR, outside CSR, profitability, levels, dimensions, teamwork, compromise*

Introducción

El concepto de responsabilidad social empresarial se origina en Estados Unidos en 1953 con la publicación del libro Responsabilidad Social del empresario del autor Borden con el estudio abstracto y filosófico de la ética y la moral lo que da pauta para desarrollar esta estrategia hasta evolucionar con políticas diseñadas para su aplicación en las empresas (Fernández, 2009); y más aún en empresas de telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil. El artículo argumenta la importancia de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de Telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil en dos enfoques interno y externo para obtener un resultado de fidelidad de sus colaboradores y de la sociedad en la cual opera y reflejar esta estrategia de negocio en sus cifras financieras, sociales y ambientales o conocida como estrategia de triple rentabilidad.

En el estudio se investiga el mercado del servicio de telefonía móvil en las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil y la aplicación de la RSE, se describe que es la RSE y sus dimensiones interna y externa; y se desarrolla una estructura de aplicación de la RSE interna y externa en una empresa de Telecomunicaciones que ofrece el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil.

La ciudad de Guayaquil tiene aproximadamente 2'723.665 de habitantes quienes son potenciales clientes de las empresas de telefonía móvil en el mercado; por lo tanto cada una de estas empresas refleja imágenes diferentes a la sociedad guayaquileña.

De acuerdo a estudios realizados en países de América Latina la aplicación de la RSE es una estrategia empresarial que se está aplicando en las empresas de

telecomunicaciones; sin embargo es de conocimiento general por sus colaboradores más no específico, pues en todos los niveles del organigrama de una empresa de telecomunicaciones existe desconocimiento; sin embargo el porcentaje es mayor en el rango de colaboradores con un nivel socio económico del rango medio y bajo lo que demuestra que se deben explotar los recursos de comunicación para dar a conocer los beneficios que implica la Responsabilidad Social Empresarial.

La fidelidad que el grupo de la base de un organigrama genera a través de su felicidad laboral genera un impulso importante hacia la operatividad de la visión y misión de las empresas de telecomunicaciones.

Los estudios realizados se enfocan adicionalmente a que las empresas con fines de lucro retribuyan de cierto modo al impacto medioambiental de sus fábricas y del impacto que puedan causar en la sociedad. ¿De qué forma? Lo realizan mediante el apoyo a los sectores menos favorecidos de la sociedad con incentivos sociales dirigidos a fomentar la educación, mejorar la salud; o sino a la preocupación por factores de influencia en las sociedades que vivimos. Prácticamente es un tema de ética corporativa que hace que la empresa retribuya a la sociedad y al entorno que le rodea e implica el compromiso de todos los miembros de la organización.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible manifiesta (1992), que la responsabilidad social empresarial es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al tiempo que mejora la calidad de vida tanto de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y la sociedad en general (Sotomayor, 2008). La responsabilidad social va ligada al desarrollo social, a la protección del medio ambiente, a la preocupación humana y

social; y a la creación de la fidelidad entre todos los miembros de una organización.

Como resultado la triple rentabilidad y la fidelidad de sus cliente potenciales.

La Responsabilidad Social Empresarial en las empresas que ofrecen el servicio de telefonía móvil se origina como una necesidad de la economía contemporánea que enfrenta nuevos retos: mayor competencia y mercados más informados; y situar a la comunicación móvil como fuente de desarrollo económico al facilitar las negociaciones. La conciencia administrativa debe enfocarse en la utilidad del negocio, el desarrollo de sus colaboradores y el desarrollo del uso responsable de los dispositivos móviles en la sociedad en la cual se desenvuelve.

Las investigaciones científicas y los gobiernos velan por el bienestar de las sociedades actuales que están más informadas del deterioro que ocasiona la tecnología al medioambiente; es por ello que la RSE es parte fundamental en la administración de una empresa de tecnología y la transparencia con la que opere; por ello los actores sociales no solo son las empresas públicas de servicio móvil sino también las empresas privadas con su administración (Ardito, 2008).

En las economías globalizadas las diferencias económicas en las sociedades son de amplias brechas; puesto que el capitalismo genera una distribución de la riqueza desigual. De tal forma surge la necesidad de que todos los actores del órgano productivo de la sociedad sean responsables de aportar a la sociedad:

- el estado,
- la empresa pública,
- la empresa privada y
- los ciudadanos desde el rol que desempeñen

Ante este escenario la empresa privada toma a su cargo el concepto de ser responsable socialmente: aplicando el concepto internamente y externamente; siendo como objetivo principal general una alta rentabilidad en conjunto con generar también una rentabilidad social y ambiental (Castaño, 2013).

La RSE implica el objetivo de generar beneficios en las condiciones de vida: basados en el bienestar social y la calidad de vida; los actores son:

- el Estado mediante la generación de políticas,
- las empresas estableciendo la estrategia y
- los organismos internacionales a través de su cooperación asumiendo el compromiso respectivo (Fernández, 2009).

Desarrollar y conocer la estrategia de la RSE en una empresa de Telecomunicaciones que aporte al desarrollo de una sociedad de colaboradores comprometidos y desarrolle conciencia social generando ganancias y retribuyendo a la ciudadanía Guayaquileña por el posible impacto medioambiental por la generación de ondas electromagnéticas y de radiodifusión.

Definición de conceptos clave

Compromiso: Se refiere a una obligación, promesa que se relaciona con algo que una persona se ha propuesto o le fue delegado y debe cumplir esto puede ser realizando un plan familiar, laboral, personal, etc.

Ética (del l. ethicum, del gr. ethikós deriv. de éthos, carácter): Se entiende por ética a la conducta del ser humano, se establece de acuerdo a muchos factores como los principios, moral, costumbres, religión, etc. Los mismos que forman un conjunto

de normas en cada individuo que fueron adquiridos a lo largo de su vida (Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007).

Rentabilidad: La rentabilidad es un vínculo existente entre los recursos necesarios y el rendimiento económico que resulta de ellos (Definición ABC Diccionario, 2014).

RSE interna: Definimos a la RSE Interna como la parte de la estrategia enfocada a establecer el vínculo de fidelidad del colaborador de la institución a través de la preocupación de la empresa de Telecomunicaciones por su bienestar.

RSE externa: Definimos a la RSE Externa como la parte de la estrategia enfocado a establecer el vínculo de fidelidad de sus stakeholders a través del compromiso con la sociedad (Dopico, 2013).

Trabajo en equipo: Se denomina al trabajo en equipo al proceso de tácticas, métodos y práctica que emplean un grupo de seres humanos comprometidos, distribuyendo y coordinando tareas para lograr objetivos propuestos (Definición ABC Diccionario, 2014).

Telecomunicaciones: Son sistemas de comunicación a distancia a través de medios de transmisión como cables u ondas electromagnéticas (CNT, 2014).

Desarrollo de un Plan Estratégico para implementar la RSE Interna

Asignar beneficios de asistencia para velar por la salud de los empleados (Joseph, 2012) entre los cuáles se destacan: los seguros médicos que las empresas adquieren de acuerdo al presupuesto anual asignado al personal y se deberá contratar un seguro de asistencia médica con la cobertura que mejor se ajuste al requerimiento

empresarial, muchos de estos planes favorecen incluso a los familiares: cónyuge, hijos y padres. Los seguros de vida: los cuáles son exclusivamente de uso del titular de la póliza y es pagadero frente al deceso de la persona, muchos de estos planes varían y tienen restricciones de acuerdo a las cláusulas del contrato. Además de asignar otros seguros los cuáles existen en el mercado que van desde seguros dentales hasta los de ley que implican afiliar a los colaboradores al seguro social ecuatoriano.

Asignar beneficios de catering y de cafeterías para velar por la asignación de un área para el servicio de alimentación de los empleados como parte de la responsabilidad de la empresa por la salud nutricional de los colaboradores. El gasto del servicio de catering o cafetería es aplicado como un subsidio (beneficio) de los colaboradores. El servicio contratado por la empresa debe cumplir con los respectivos estándares de calidad.

Asignar beneficios empresariales que son aquellos beneficios otorgados como parte de la fidelización de los colaboradores y el beneficio de ser parte de la empresa, lo cual les permite acceder a los servicios que la misma ofrece a un costo razonable para los colaboradores; entre los cuales detallamos: Planes de Voz: son aquellos planes disponibles para los colaboradores que les permite obtener minutos y puede ser abierto o controlado, existen planes familiares. Planes de Datos: son aquellos planes disponibles para los colaboradores que les permite acceder a internet, existen planes familiares. Plan Celular: como herramienta laboral y el acceso a planes familiares de celulares.

Asignar beneficios generales que son aquellos que velan por satisfacer necesidades básicas para los colaboradores: uniformes, préstamos por parte de la

empresa, convenios con cadenas de supermercados, cadenas farmacéuticas, entre otros designados por la empresa. Es importante destacar que entre los beneficios generales se incluyen satisfacer las necesidades secundarias de los colaboradores como de recreación y de entretenimiento.

Asignar beneficios de desarrollo profesional que son aquellos orientados al crecimiento profesional de los colaboradores; planes de estudios y las empresas de telefonía móvil que cuentan con cooperativas con préstamos para estudios.

La decisión de asignar la estrategia RSE y la creación de los reglamentos internos de la estrategia RSE se origina en la toma de decisiones de los directivos de las empresas de telecomunicaciones; y se basan en la administración de los mismos elaborando una lista de beneficios que recibirán los empleados de cada una de las operadoras telefónicas teniendo en cuenta los derechos humanos de los colaboradores; partiendo de ello exigen un compromiso de cumplimiento con políticas a los colaboradores para que fomenten: el ahorro de insumos, el cuidado del clima laboral y la difusión de las campañas vigentes entre los clientes internos y externos (Navarro, 2008). Simultáneamente los beneficios para los accionistas son el resultado de aceptar las políticas de bienestar y desarrollo del capital humano de las operadoras telefónicas y los accionistas de las empresas esperan ser retribuidos con la generación de utilidades como un beneficio que retorna después de su inversión para proyectos de RSE tanto interna como externa. Finalmente los beneficios económicos de las empresas de telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil son palpables internamente entre sus colaboradores. Por la cantidad de colaboradores que tienen poseen la capacidad de crear cooperativas de ahorro y crédito para satisfacer las

necesidades monetarias de los colaboradores a su beneficio y de acuerdo a sus necesidades; entre los destinos de éstos créditos se encuentran: descuentos, precios y consumos accesibles; los créditos son evaluados de acuerdo al nivel de ingresos del colaborador y con tasas y plazos beneficiosos. El beneficio económico de los accionistas por la generación de un incremento en las acciones y el beneficio económico en la sociedad (Kehyaian, 2011).

Desarrollo de un Plan Estratégico para implementar la RSE Interna y Externa



Figura 1. Diagrama que detalla las dimensiones de aplicación de la RSE Externa en una empresa de Telecomunicaciones.

Fuente: Autora

Dimensión Ambiental.- es aquella que vela por los intereses del medioambiente de la sociedad en la que se desarrolla la empresa y toma conciencia del impacto medioambiental que origina la puesta en marcha del negocio.

Entre los planes enmarcados en esta dimensión se encuentra fomentar el reciclaje de los dispositivos electrónicos: celulares, tablets, laptops que son aquellos que se venden con los servicios de voz y datos.

Creación de la idea de RSE otorgando beneficios al momento que los clientes devuelvan a la empresa un dispositivo completo para reusar o reciclar; de tal modo que no sea desechado y no perjudique al medio ambiente en el proceso de su

descomposición, ya que el **70%** de los dispositivos móviles son reutilizables. 2 Fuente: CNT 2014.

Dimensión Económica.- es aquella que vela por los intereses del desarrollo económico en la sociedad en la que se desarrolla la empresa y se encarga de aportar al crecimiento económico de la nación, es cumplir con la responsabilidad con el estado a través de estar al día con la aportación de los impuestos; con la sociedad a través de la creación de plazas de trabajos al crecer como institución. Y responsabilidad internamente con la generación de utilidades para los accionistas. Finalmente el empresario aporta con su experiencia para desarrollar nuevas políticas económicas basadas en RSE que beneficien a la industria y a la sociedad.

Dimensión Social.- es aquella que vela por los intereses de la sociedad y beneficios para su desarrollo:

Aportar con programas de desarrollo social en las siguientes áreas:

- Salud: programas de vacunación
- Educación: programas educativos
- Tecnología: aportes al sector social menos favorecido

Para crear una conciencia social en los clientes y conozcan que al adquirir los servicios de la empresa aportan directamente a programas de desarrollo social adquiriendo la fidelización de sus clientes (Dopico, 2014).

Para el estudio de la aplicación de la RSE en las empresas de telecomunicaciones de Guayaquil; se han seleccionado las empresas que prestan el servicio de telefonía móvil.

SERVICIO MOVIL AVANZADO					
No.	CONCESIONARIO	SERVICIO	FECHA DE SUSCRIPCIÓN DEL CONTRATO	ÁREA DE CONCESIÓN	DURACIÓN DE LA CONCESIÓN
1	CNT EP.	Concesión del Servicio Móvil Avanzado	01/06/2011	Nacional	15 AÑOS
2	Concecel S.A.	Concesión del Servicio Móvil Avanzado, Concesión del Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional y Concesión de Bandas de Frecuencias Esenciales	26/08/2008	Nacional	15 AÑOS
3	Otecel S.A.	Concesión del Servicio Móvil Avanzado, Concesión del Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional y Concesión de Bandas de Frecuencias Esenciales	20/11/2008	Nacional	15 AÑOS

Tabla# 1: Servicio Móvil Avanzado

Fuente: Conatel marzo 2013.

Desarrollo de un Plan Estratégico para implementar la RSE Externa

Empresa Pública CNT

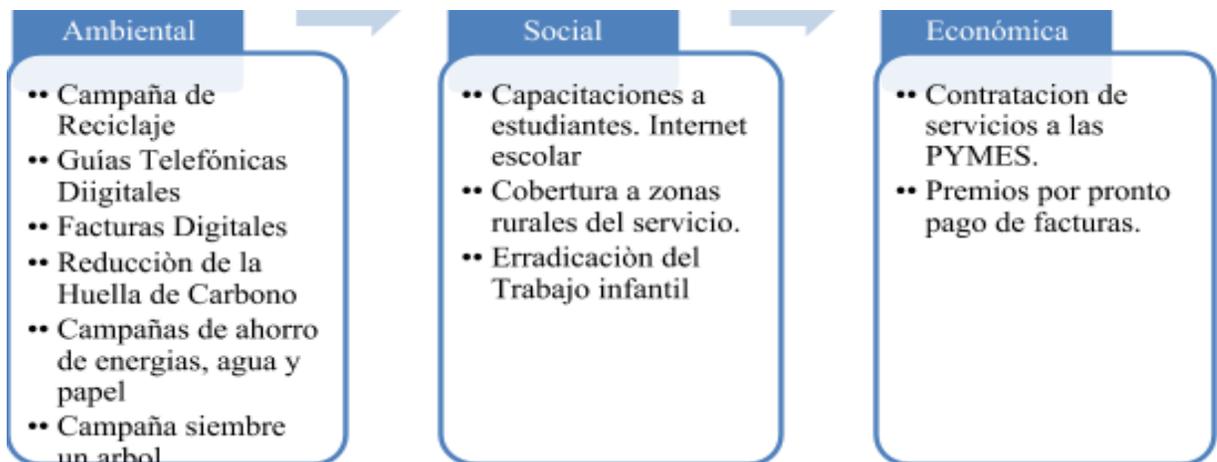
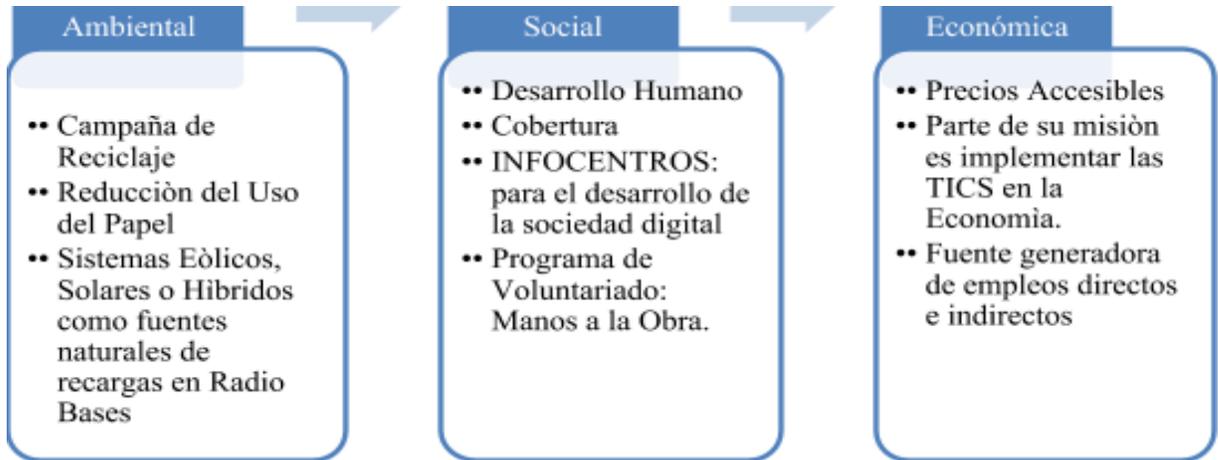


Figura 2. Diagrama que detalla las Dimensiones de Aplicación de la RSE Externa en una empresa pública de telecomunicaciones. Fuente: Autora

Empresa Privada Conecel (Claro)

Figura 3. Diagrama que detalla las Dimensiones de Aplicación de la RSE Externa en



la empresa privada Conecel de telecomunicaciones. Fuente: Autora

Empresa Privada Otecel (Movistar)

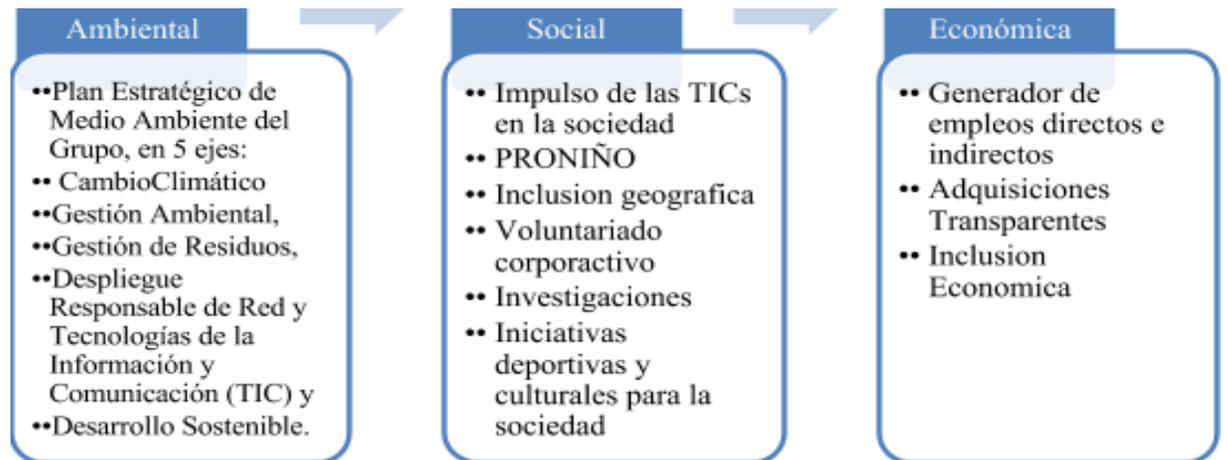


Figura 4. Diagrama que detalla las Dimensiones de Aplicación de la RSE Externa en

la empresa privada Movistar de telecomunicaciones. Fuente: Autora

Estrategia de Enfocarse en los Grupos de Interés



Figura 5. Diagrama que detalla los *STAKEHOLDERS* de las Empresas de telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil. Fuente: Autora.

Los Stakeholders son todos aquellos participantes directos o indirectos que influyen en la existencia y participación de una empresa. Son conocidos como los grupos de interés (Cardoso, 2010). Las empresas de telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil se desarrollan en un ambiente con visión interna y externa. Es decir se evalúan en ambos niveles. Desde su visión interna la empresa aplica la RSE en sus políticas de recursos humanos para beneficio de los colaboradores de la operadora telefónica. Políticas adquiridas por los directivos en su administración (Font, 2010) creando un clima laboral saludable con un servicio al cliente de excelente calidad; y como resultado la generación de utilidades para la empresa y los accionistas. Creando una sinergia interna. Como parte del negocio se encuentra un grupo de interés sensible a las decisiones de la empresa por su relación directa y son los principales proveedores; entre ellos se encuentran los proveedores de servicios básicos, los

proveedores que ofrecen los servicios contratados en beneficio de los empleados y los contratados para utilizar de las oficinas; además de los proveedores de servicios empresariales que se ofrecen en conjunto con el producto o para la realización de eventos externos. Los proveedores deben ser evaluados para que cumplan con las exigencias de la política de responsabilidad social de la empresa (Duque, 2013).

En las empresas de telefonía móvil son los Centros de Atención a clientes el sitio principal en donde el cliente accede a los servicios de telefonía móvil; es por ello que los colaboradores en sus ventas deben comunicar al cliente la política de RSE de la empresa y cómo pueden participar los clientes activamente; a través de la promoción de las campañas vigentes de RSE de la empresa (Castaño, 2013).

Adicional como generador de empleos externos e indirectos se encuentran las cadenas de distribución de ventas de celulares que es un negocio que se generó con el crecimiento en las ventas (Aguilera, 2012) de dispositivos móviles en la ciudad de Guayaquil. Y son quienes indirectamente también son responsables de la venta del servicio de telefonía móvil y de sus estrategias administrativas. Como política económica y empresarial de RSE los puntos de distribución deben cumplir con los estándares de aplicación de la RSE; es decir tienen la responsabilidad de capacitar al usuario con los conceptos principales de la RSE: cuando el dispositivo ya no se utilice donde se puede desechar, y el aporte que realiza al comprar un teléfono móvil con las campañas sociales vigentes ya sea de la empresa pública o privadas que ofrecen el servicio de telefonía móvil.

Los investigadores del medioambiente, los investigadores económicos y los investigadores sociales; son quienes emiten un criterio basados en la percepción

externa de las empresas de servicios de telefonías móviles en Guayaquil; y son quienes emiten criterios públicos que influyen en la imagen de las empresas y los resultados de las investigaciones pueden generar resultados positivos o viceversa en el consumo del servicio y como consecuencia en la rentabilidad de la empresa.

Para lograr estudios precisos en la industria de las telecomunicaciones es necesario que exista cooperación entre centros educativos, empresas privadas y públicas, el estado y organismo que avalen estudios e investigaciones en el campo de telefonía móvil y medioambiente.

La industria de telecomunicaciones del servicio de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil es un oligopolio; en la cual las tres empresas mencionadas en el presente estudio tienen que competir aplicando la RSE desde su administración en beneficio a la sociedad guayaquileña y son responsables de aplicar internamente la estrategia y capacitar a los consumidores para que conozcan la conciencia social y medioambiental de cada una de ellas.

El medioambiente se ve afectado por la contaminación electromagnética de las radiaciones generadas al transmitir y recibir señales; es por ello que las empresas de servicios de telefonía móvil deben establecer estrategias para retribuir al ecosistema con proyectos que apacigüen el impacto medioambiental. La colocación de las antenas debe ser debidamente estudiada para evitar problemas a la salud de la ciudadanía; pues es correcto que las personas podamos vivir con la tecnología; sin embargo es cierto también que todo lo que afecta al medioambiente nos afecta a los seres humanos. Es consciente conocer la necesidad de la tecnología en la actualidad y asimismo es consciente retribuir al medioambiente.

Los usuarios de telefonía móvil son cada vez más y requieren de un servicio de calidad por la necesidad de comunicación que existe hoy en día; sin embargo los usuarios son cada vez más exigentes en adquirir los servicios; es decir se inclinarán por la empresa que les ofrezca el mejor servicio, la mejor calidad de telefonía móvil; pero también exigirán pertenecer a una empresa preocupada por la sociedad y la preocupación de cuidar el ambiente que le rodea.

El estado es el gran responsable de educar a los usuarios para que conozcan las consecuencias de las transmisiones de radiofrecuencias y de que los usuarios reciban los servicios de telefonías móviles a precios accesibles y de calidad óptima. Ello se logra a través de la creación de políticas educativas, ambientales y económicas; basadas en el cumplimiento de las leyes de la nación.

Los organismos internacionales son aquellos encargados de respaldar las iniciativas empresariales y nacionales a través del financiamiento de los mismos; o del respaldo y apoyo de los proyectos aplicados a la RSE en las empresas de telecomunicaciones (Cardoso, 2010).

Los estudios que se han realizado concluyen que la RSE es una ventaja competitiva y un plus para el éxito del negocio; partiendo de una buena gerencia quien es responsable de las decisiones para ofrecer un ambiente responsable socialmente tanto a sus clientes internos, externos y stakeholders.

Los estudios revelan que desde el origen hasta la evolución vigente del concepto de RSE; se ha dado origen a la definición de RSE ampliada; es decir una estrategia que actualmente es evaluada, medida y autorregulada por el mercado en el cuál se desenvuelven las empresas; a través del esfuerzo por obtener las certificaciones de

calidad en las tres dimensiones estudiadas: social, económica y ambiental; parámetros a los cuáles las empresas de telefonía móvil se encuentran estrechamente conectadas y responsables de cumplir. Todas ellas asumen el reto de calificar en sus tres dimensiones interna y externamente bajo el concepto de RSE ampliada. Se le conoce como ampliada porque además de esforzarse por obtener certificaciones de calidad y trabajar en las tres dimensiones; dialoga y crea estrategias en conjunto con los grupos de interés (Fernández, 2009).

Tabla #2: Foda. RSE y las empresas de telefonía móvil de Guayaquil - elaborado de acuerdo a los estudios realizados:



Fuente: Autora

Metodología

El presente estudio utiliza la encuesta como medio de investigación para conocer la aplicación de la RSE interna y la RSE externa a través de dos encuestas respectivamente; se aplica además la recopilación de investigaciones del concepto de la RSE. Para la aplicación de la estrategia de la RSE interna se ha tomado como muestra 100 colaboradores de las empresas de telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil; y para la aplicación de la estrategia de la RSE externa se ha tomado

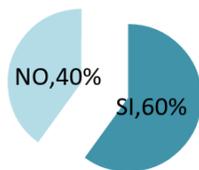
como muestra 100 clientes aleatoriamente de las empresas de telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil. El entorno dónde se ha hecho el estudio es en las tres empresas de telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil. El modelo de las encuestas es de 5 preguntas: 4 preguntas de opciones múltiples y 1 pregunta abierta para obtener información para el estudio del conocimiento de la RSE.

Análisis de los resultados

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la estrategia de RSE interna en las empresas de telecomunicaciones.

De los colaboradores encuestados el 60% conoce que es la aplicación de la estrategia RSE en la empresa en la cual labora y el 40 % desconoce que es la estrategia de RSE como aparece en la figura 6. Y es el mismo 60% quien afirma que la estrategia de la RSE influye en la rentabilidad de la empresa y el 40% que desconoce responde que no influye como aparece en la Figura 7.

Figura 6. Conocimiento de la RSE en las empresas de Telecomunicaciones



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rita Arévalo

Figura 7. Conocimiento de la Influencia de la Estrategia RSE en la Rentabilidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rita Arévalo

De los colaboradores que respondieron el 80% siente fidelidad hacia la empresa en la cual labora y solamente un mínimo del 20% no siente fidelidad hacia la empresa en la cual labora figura 8. Y es el mismo 80% quien afirma ser consciente de que aporta con su trabajo a la creación de beneficios a la sociedad como la creación de fundaciones o proyectos sociales y el 20% no muestra interés en los aportes o proyectos sociales de la empresa Figura 9.

Figura 8 Fidelidad de los Colaboradores de las Empresas de Telecomunicaciones



Fuente: Encuestas

Elaborado: Rita Arévalo

Figura 9. Compromiso de los Colaboradores de las Empresas de Telecomunicaciones con el Trabajo Social



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rita Arévalo

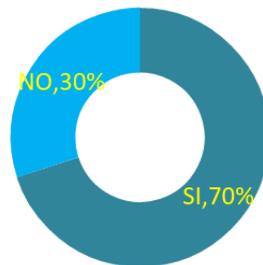
Adicionalmente se realizó una pregunta de tipo abierta a los colaboradores de las empresas de telecomunicaciones acerca de cuáles son los beneficios más importantes que ellos reciben; a continuación el detalle en orden de importancia: recibir un seguro médico privado; ser beneficiarios de un plan celular o con descuentos como beneficio de laborar en una empresa de servicio de telefonía móvil; recibir altas rentabilidades anuales, lo que demuestra que la industria de telecomunicaciones genera desarrollo económico; clima laboral, los colaboradores exigen un ambiente agradable

de trabajo; oportunidades de desarrollo profesional, con un trato igualitario en la organización; y finalmente el beneficio de pertenecer a una empresa con una comunicación organizacional desarrollada.

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la estrategia de RSE externa en las empresas de telecomunicaciones del estudio realizadas al grupo de interés clientes.

De los participantes encuestados el 70% conoce que es la aplicación de la estrategia RSE en la empresa en la cual adquiere un servicio o provee y el 30 % desconoce que es la estrategia de RSE como aparece en la figura 10.

Figura 10. Conocimiento de la RSE Externa



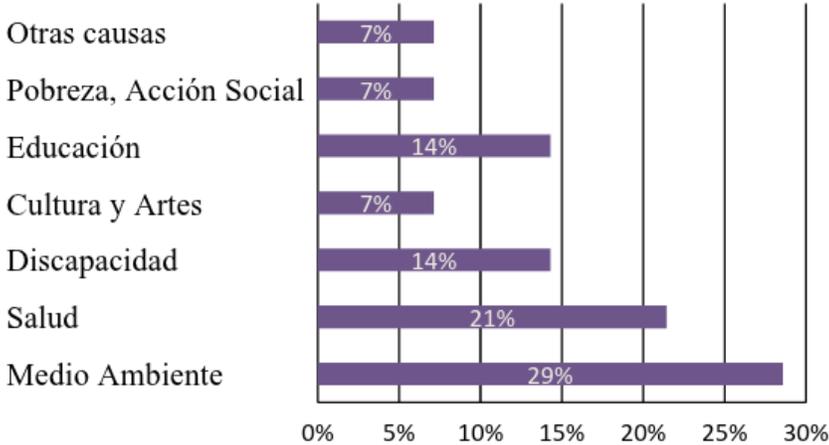
Fuente: Encuestas

Elaborado: Rita Arévalo

Para conocer que opina el grupo de interés clientes acerca de cuáles son las áreas de énfasis para que las empresas de telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil en el Ecuador ejecuten una política de RSE se realiza una pregunta de opciones múltiples y los resultados arrojaron que el 29% prefiere que la empresa

establezca una política respecto a cuidar el medio ambiente de los daños ocasionados por la empresa al operar, el 21% afirmó que es importante establecer una política para cuidar la salud de la sociedad en donde se establece la empresa; y, el 14% acerca de apoyar a la educación y a los discapacitados en la sociedad. El resto de los clientes encuestados afirmaron que es importante en un 7% aportar a erradicar la pobreza (Aquino, 2012), al arte y cultura y a establecer otras políticas de RSE.

Figura 11. Áreas destacadas para crear políticas de RSE - visión externa

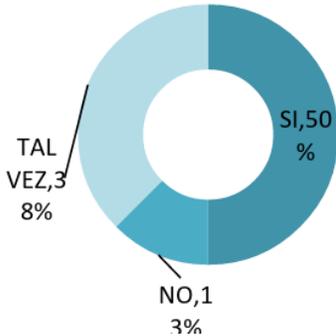


Fuente: Encuestas

Elaborado: Rita Arévalo

Los cliente están dispuestos a comprar un servicio o producto por el prestigio ético o social de una empresa en un 50%, mientras que el 38% no está seguro de hacerlo por factores como desconocimiento de las campañas sociales que tienen las empresa; solo un mínimo del 12% no está dispuesto a adquirir el servicio.

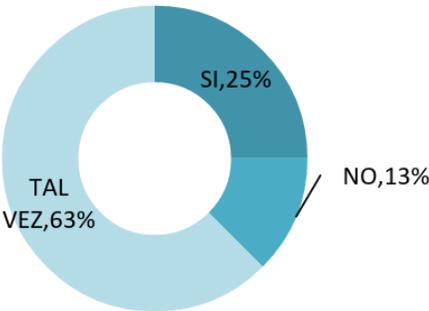
Figura 12. Preferencias de adquirir un servicio proveniente de una empresa con prestigio ético y social



Fuente: Encuestas
Elaborado: Rita Arévalo

Los clientes en un 63% contestaron que tal vez estén dispuestos a pagar un precio mayor por el servicio de una empresa que aplica la estrategia de RSE externa, solamente el 25% afirmó que si estaría dispuesto a pagar por aportar con las estrategias empresariales de RSE externa y el 12% restante no está dispuesto a cancelar precios mayores por la aplicación de la estrategia.

Figura 13. Preferencias de pagar el precio de un servicio que incluya la RSE

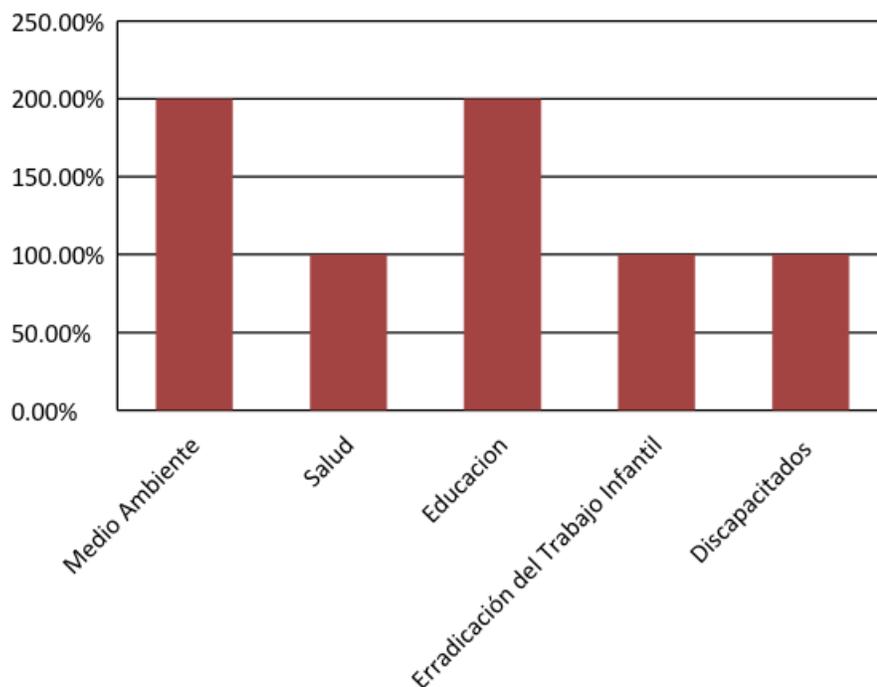


Fuente: Encuestas

Elaborado: Rita Arévalo

Finalmente se realizó una pregunta de tipo abierta para conocer cuál creen que sería el aporte de RSE a la sociedad por parte de una empresa de telecomunicaciones y obtuvimos los siguientes resultados:

Figura 14. Clientes opinan acerca del aporte que una empresas de Telecomunicaciones deben realizar de acuerdo a la RSE



Fuente: Encuestas
Elaborado: Rita Arévalo

La mayoría de los encuestados consideran que los aportes más importantes a la sociedad por parte de una empresa de telecomunicaciones son la protección del medio ambiente y la educación; es decir que relacionan a la estrategia en sus dimensiones ambientales y sociales más no económicas. Los aportes secundarios para los clientes son salud, erradicación del trabajo infantil y la discapacidad.

Conclusiones

Las empresas de telecomunicaciones que ofrecen el servicio de telefonía móvil conocen la estrategia de la RSE; la cuál ha sido desarrollada internamente; sin embargo es necesario mejorar en la aplicación de la RSE externa porque falta la difusión en los usuarios y velar por el cumplimiento de la estrategia en los stakeholders. La responsabilidad social empresarial es una estrategia de inversión que la asume voluntariamente una empresa de operadores de telefonía móvil consciente de que es causal de la contaminación electromagnética. Y se aplica internamente en sus colaboradores a través de los beneficios que reciben; y se aplica externamente a través de las campañas que realiza y de involucrar a los stakeholders bajo el mismo concepto. Retornando utilidades financieras y desarrollo social. La estructura de aplicación de la RSE en una empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil es interna a través de las políticas de recursos humanos, las cuales se deben plasmar en los manuales de las empresas y deben ser detalladas en la misión de las mismas. Debe adquirir una fidelización de los clientes a través del interés de las campañas realizadas en beneficio a la sociedad guayaquileña.

Las empresas deben desarrollar políticas internas de RSE en sus reglamentos y el estado debe desarrollar políticas económicas, educativas y ambientales enfocadas en la administración de las empresas de telecomunicaciones de servicio móvil con la estrategia de la RSE. Se debe difundir los beneficios de las campañas realizadas para beneficios del medio ambiente y se deben aplicar todos los recursos de comunicación y tecnología para educar a los colaboradores y conozcan las oportunidades de ser participantes activos de la cadena exitosa que implica la estrategia de RSE en la

empresa de telecomunicaciones a la cual pertenecen. Realizar capacitaciones semestrales en la empresa para que los colaboradores de todos los niveles del organigrama conozcan los beneficios a los cuáles pueden acceder. Y realizar campañas publicitarias para dar a conocer a la sociedad el aporte de la empresa a la sociedad, campañas vigentes acerca del cuidado del medio ambiente; pues los usuarios (sociedad) lo desconocen.

Referencias bibliográficas

- Aguilera Castro, A; Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento y Gestión, N° 32. Colombia.
- Aquino Alves, M; Reficco, E; Arroyo, J. (2012). Perspectivas sobre la situación y proyección de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. Revista de Administración de Empresas V.54. págs. 10-11. Brasil: Sao Paulo.
- Ardito Vega, W. (2008) Responsabilidad Social Empresarial y Discriminación. Perú.
- Arredondo Trapero, F; Rosas Ferrer, J; Villa Castaño, L. (2010). Comportamiento ciudadano organizacional y RSE. Proyecto de investigación Voluntariado Corporativo. Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia: Bogotá.
- Arredondo Trapero, F; Maldonado De Lozada, V; De la Garza García, J. (2010). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. Proyecto Consumidor y Responsabilidad Social. Artículo de Investigación Científica. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia: Bogotá.
- Ausgestaltung und Steuerung von CSR-Aktivitäten. (2006). Corporate Social Responsibility. Gabler. Alemania
- Bilbao (2013). Iniciativas Empresariales. Madrid: Barcelona. Disponible en: <http://www.iniciativasempresariales.com/Adistancia/Rentabilidad.pdf>
- Campos Freire, F. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Revista de Comunicación 12. Págs. 32 -58. Universidad de Piura. Perú.
- Cardoso Brum, M. (2010) Responsabilidad social empresarial en américa latina: Problemas, actitudes y actores relevantes. Administración y Organizaciones. México: Xochimilco.
- Castaño González, E. (2013). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN - Vol. 8 No. 2. Colombia: Pereira.
- Castaño González, E. (2013). La triple Cuenta de Resultados: Social, económico y ambiental en el TLC Colombia-Estados Unidos. Textos y Sentidos. Informe Académico. Colombia: Pereira.
- Del Valle Rivera, M; Marañón Pimentel, B. (2012). Tramas tecnológicas, relaciones laborales y responsabilidad social empresarial en México. Revista Problemas del Desarrollo, 171 (43). México.

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2014).
CONATEL (2013). *LISTADO DE EMPRESAS DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES.*
Ecuador.

Definición ABC Diccionario (2014). Rentabilidad. Economía.
<http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007) Larousse Editorial, S.L.
España.

Dopico Parada, A; Rodríguez Daponte, R; González Vázquez, E. (2013). Valoración de la RSC por el Consumidor y Medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administración de Empresas V.54.* págs. 67-69. Editor Científico: Mario Aquino Alves, Ezequiel Reficco y Juan Arroyo. Brasil: Sao Paulo.

Duque Orozco, Y; Cardona Acevedo, M; Rendón Acevedo, J. (2013). Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración. Universidad del Valle. Colombia.

Estepa, R. (2004). Evolución histórica de las telecomunicaciones. Notas de ARSS. España.

Fernández, E. y Maldonado M. (2009). Los trabajadores, sus organizaciones y la responsabilidad social empresarial en el Perú: retos y posibilidades. Perú.

Font Playán, I; Gudiño Pérez, P; Medina Salgado C; Sánchez Martínez, A. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Un panorama general. Administración y Organizaciones. Mexico: Xochimilco.

Haskell, D; Barnes, T; Long, G; Moloney, A.; Agren, D; Wing, L; Hemlock, D. (2012). RSE Ayudar tiene su recompensa. Los mejores programas de Responsabilidad Social Empresarial de América Latina en Miami. Estados Unidos: Miami.

JOSEPH A. MANN, JR. (2012). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Bupa Latinoamérica promueve La salud y no descuida el medioambiente. Latín Trade. Estados Unidos: Miami.

Kehyaian, G. (2011). Responsabilidad Social Empresarial ¿Dónde ponemos los límites? Revista de Antiguos Alumnos del IEEM. Uruguay: Montevideo.

- Martínez Garcés, D. (2007). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, EL PAPEL DE LOS GOBIERNOS, LOS ORGANISMOS MULTILATERALES Y LAS ONG'S. DOCUMENTO PREELIMINAR. Anáhuac.
- Navarro, F. (2008) Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica. ESIC Editorial, 2008
- Ramírez, F; Miquilena, M; Galuppo, R; Bermúdez, J; Blanco, C. (2010). Responsabilidad social e identificación de los trabajadores en las empresas de telecomunicaciones de Venezuela. QUÓRUM ACADÉMICO. Vol. 7, Nº 2. Págs.: 33 – 53. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Scott, G. (2014). Agregando Valores a las Cadenas de Valor. Revista de Administración de Empresas V.54. págs. 67-69. Editor Científico: Mario Aquino Alves, Ezequiel Reficco y Juan Arroyo. Brasil: Sao Paulo.
- Server Izquierdo, R; Capó Viseo, J: (2011). The interrelationship between the demands of Corporate Social Responsibility and cooperative principles and values. Ciriéc. España.
- Sotomayor, J; Sotelo, R; Sotomayor, C. (2008). Manual de Responsabilidad Social Empresarial. Panorama Editorial. México.
- Vargas Forero, G. (2011). Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo. Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia: Bogotá.
- Vistazo (2013). Quito y Guayaquil superarían los 2,7 millones de habitantes en el 2020, mientras que en El Oro estaría el cantón con menor población. <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=22947>

Apéndice 1.

ENCUESTA RSE INTERNA

1. ¿Conoces que es la Responsabilidad Social Empresarial?

- Sí
- No

2. ¿Crees que la RSE influye en la rentabilidad de una empresa?

- Sí
- No

3. ¿Te sientes comprometido con tu empresa?

- Sí
- No

4. ¿Te sientes identificado con el trabajo social de mantener a alguna Fundación que aporte al beneficio social avalada por la empresa?

- Sí
- No

5. ¿Cuál es el beneficio más importante que tu empresa te ofrece como empleado?

1. _____

2. _____

3. _____

Apéndice 2.

ENCUESTA RSE EXTERNA

1. ¿Conoces que es la Responsabilidad Social Empresarial?

- Sí
- No

2. ¿En qué áreas deberían poner más énfasis las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador al ejecutar una política de Responsabilidad Social Empresarial?

- Medio ambiente
- Salud
- Desarrollo infantil
- Discapacidad
- Cultura y artes
- Educación
- Pobreza, acción Social
- Otras (mencionar) _____.

3. ¿Comprarías un servicio o producto por el prestigio ético o social de una empresa?

- Sí
- No
- Tal vez

4. ¿Estarías dispuesto a realizar una compra de un producto o servicio en una empresa que tenga el precio más alto porque respetan criterios sociales o medioambientales?

- Sí
- No
- Tal vez

5. ¿Cuál crees que sería el aporte de RSE a la sociedad por parte de una empresa de telecomunicaciones?

Figura 15. Contaminación electromagnética.



Fuente: Pure Nature 2014

Figura 16. Contaminación Electromagnética.



Fuente: [Medicina Natural Forés-Pérez 2014](#)

Matriz para clasificar las políticas de responsabilidad social empresarial

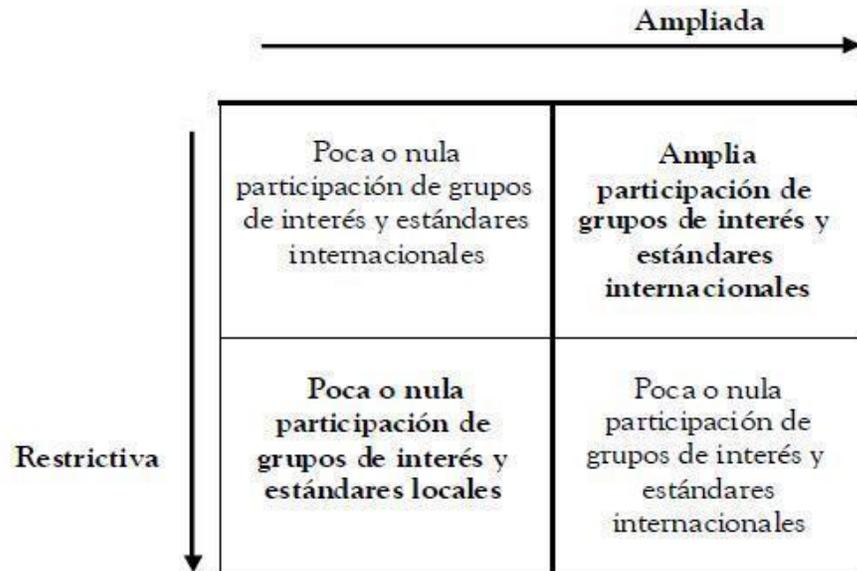


Figura 17. Matriz Fuente: Enrique Fernández – Maldonado Mujica 2009.

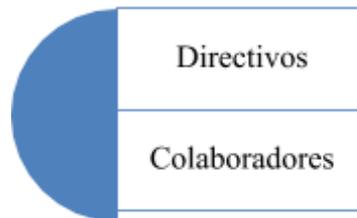


Figura 18. Diagrama que detalla los actores principales de la empresa para desarrollar e implementar la RSE interna: accionistas – inversión; directivos: administración y toma de decisiones; colaboradores: compromiso. Fuente: Autora.

