



Desafíos del marketing de responsabilidad social corporativo: caso de estudio de operadores telefónicas móviles en Ecuador

Marketing Challenges of Corporate Social Responsibility: Case Study of
Mobile Telephone Operators in Ecuador

Janeth Bonilla Freire

Jorge Chabusa Vargas

Grace Tello Caicedo

Alexander Cedeño Velasco

Fecha de recepción: 5 de noviembre del 2019.

Fecha de aceptación: 22 de diciembre de 2019.

Desafíos del Marketing de Responsabilidad Social Corporativo: Caso de Estudio de Operadores Telefónicas Móviles en Ecuador

Marketing Challenges of Corporate Social Responsibility: Case Study of
Mobile Telephone Operators in Ecuador

Janeth Bonilla Freire¹. Jorge Chabusa Vargas². Grace Tello Caicedo³. Alexander Cedeño Velasco⁴

Como citar: Bonilla, J., Chabusa, J., Tello, G., Cedeño, A. (2020). Desafíos del Marketing de Responsabilidad Social Corporativo: Caso de Estudio de Operadores Telefónicas Móviles en Ecuador. *Revista Universidad de Guayaquil*, 130(1), 39-52. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v130i1.1367>

RESUMEN

Este artículo integra la Responsabilidad Social Corporativa RSC y el marketing al analizar cómo se ha discutido la literatura de marketing sobre la RSC al examinar no solo las definiciones como primera parte. Sino también los Desafíos del Marketing de Responsabilidad Social Corporativo: Caso de estudio de Operadores Telefónicas Móviles en Ecuador. La metodología aplicada fue la documental y correlacional integral. Como resultado. Este análisis demostró que la aplicación de estrategias de Marketing de responsabilidad Social Corporativo. tienen una importantísima influencia en los consumidores. considerándolos socios en la retribución a la sociedad a través de políticas y estrategias de marketing de Responsabilidad Social. Esto se confirma con el resultado del testeó en SPSS donde acepta la hipótesis alternativa se refleja que El aumento de líneas telefónicas móviles. fue acusado de manera positiva por el crecimiento poblacional en Ecuador.

Palabras clave: Marketing. Responsabilidad Social Corporativa. RSC. Factores Estratégicos. Comunidad.

ABSTRACT

This article integrates Corporate Social Responsibility CSR and marketing by analyzing how the marketing literature on CSR has been discussed by examining not only definitions as a first part. But also. the Marketing Challenges of Corporate Social Responsibility: Case Study of Mobile Telephone Operators in Ecuador. The methodology applied was the documentary and integral correlational. As a result. this analysis showed that the implementation of Corporate Social Responsibility Marketing strategies has an important influence on consumers. considering them as partners in the retribution to society through Social Responsibility marketing policies and strategies. This is confirmed with the result of the test in SPSS where the alternative hypothesis is accepted that the increase in mobile telephone lines was positively accused by the population growth in Ecuador.

Keywords: Marketing. Corporate Social Responsibility. CSR. Strategic Factors. Community

¹ Magister en Administración de Empresas, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: janet.bonillaf@ug.edu.ec.

² Magister en Administración de Empresas, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: jorge.chabuzav@ug.edu.ec

³ Magister en Administración de Empresas, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: grace.telloc@ug.edu.ec

⁴ Magister en Administración de Empresas, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: alexander.cedenove@ug.edu.ec

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social corporativa RSC se ha discutido de forma fragmentada en escuelas como la de marketing. Para ello, algunas de estas escuelas líderes del pensamiento en la disciplina, han fomentado la producción de teorías sobre este tema y que muchas contribuciones se han limitado a ciertas dimensiones.

Por otro lado, muchos estudios teóricos y sus esfuerzos de categorización concernidos con la RSC, se encuentran relacionados en términos específicos. Por ende, limita al marketing a pocas segmentaciones, pero válidas de perspectivas teóricas. Además, se empieza a debatir sobre los Desafíos del Marketing de Responsabilidad Social Corporativo. Primero, se extiende los conceptos de marketing y luego relacionarlos con la responsabilidad social de las empresas. En decir, Las principales partes interesadas de la empresa: clientes y consumidores, y canales de distribución.

Con esta investigación se pretende como primera parte analizar cómo la literatura de marketing aborda la RSC, es importante definir los conceptos por separado para comprender claramente los conceptos relacionados y luego relacionarlos. De acuerdo con Vaaland Heide & Grønhaug “se han realizado intentos para vincular estas áreas de estudio porque el marketing es una disciplina empresarial clave que tal vez sea una de las más afectadas por el vínculo entre las empresas y los entornos en los que están integradas” (Vaaland, Heide, & Grønhaug, 2008).

En la segunda parte, se pretende desglosar aspectos sobre la visión, misión y valores para determinar en la investigación los Desafíos del Marketing de Responsabilidad Social Corporativo: Caso de estudio de Operadores Telefónicas Móviles en Ecuador que cada una adopta basado en su giro de negocio.

La tercera parte del estudio empírico acomete asociar variables por pares y a través de un análisis estadístico de correlación explicando las asociaciones que se muestran entre las mismas. Las variables que se busca evaluar son la población total del Ecuador con El aumento de líneas telefónicas móviles (CONECEL, OTECEL, CNT) de los últimos 9 años. Con este estudio, se pretenderá evidenciar la aceptación de la hipótesis alternativa H1. El aumento de líneas telefónicas móviles, fue acusado de manera positiva por el crecimiento poblacional en Ecuador. Este hecho es una respuesta para las operadoras telefónicas en pro de mantener la difusión de sus actividades de responsabilidad social corporativa en función de concientizar a consumir servicios ofrecidos por las operadoras móviles.

Conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa

En la literatura sobre Responsabilidad Social Corporativa RSC, grandes autores como: (Drucker, 1984) Definen “La responsabilidad social corporativa implica obtener ganancias rentables para cubrir los costos futuros. Cuando esto no se logra, no se pueden cumplir otras responsabilidades.

Entonces, los conceptos a través del tiempo evolucionan y autores como (Miron, Petcu, & Sobolevschi, 2011) determinan que:

“La responsabilidad social es un proceso continuo y dinámico destinado para armonizar y equilibrar los intereses de los diferentes grupos y sus roles en relación con el bien común y en su búsqueda”. (p.12)

La responsabilidad social corporativa es un término general. El concepto de RSC ha surgido como una respuesta al consumo de recursos por parte de las empresas. mientras que le paga poco o nada a la comunidad. Donde (Maignan & Ferrell, 2004) conceptualizan “La responsabilidad social corporativa es la noción de que las empresas tienen una obligación con la sociedad”. Es decir. se lo clasifica en los aspectos social. ético. de gestión y de partes interesadas.

Igualmente. organismos internacionales como World Business Council for Sustainable Development WBCSD define la RSC como "el compromiso continuo con las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico al tiempo que mejora la calidad de vida de los empleados y sus familias y las comunidades locales y la sociedad en general" (WBCSD, 2012). Igualmente. para (Green Paper, 2011) considera “mediante el cual las empresas integran la protección voluntaria. social y ambiental en sus actividades cotidianas y en sus relaciones con las partes interesadas”. Consiguiente. las acciones socialmente responsables son aquellas que van más allá de las obligaciones que una empresa asume bajo las regulaciones aplicables (sociales o ambientales) para ser percibidas como partidarias del interés privado.

Conceptualización del Marketing

En la literatura del marketing. se puede observar una gran fragmentación en términos de la unidad de análisis considerada y las dimensiones de la responsabilidad social estudiadas. Los conceptos clave del marketing como disciplina social siempre se han relacionado con las interacciones entre agentes sociales. individuos. grupos y organizaciones. y proclamado por (Hunt, 1983) "la ciencia del marketing es la ciencia del comportamiento que busca explicar el intercambio relaciones". Esta definición ha sido reformulada a lo largo del tiempo; por lo tanto. la evolución de esta definición en base a las definiciones presentadas por otros autores a través del tiempo.

En esta década. la (AMA, American Marketing Association, 2013) redefinió “El marketing es la actividad. conjunto de instituciones y procesos para crear. comunicar. entregar e intercambiar las ofertas de clientes. socios y la sociedad en general.” De modo que Las actividades de marketing son necesarias para beneficiar a la sociedad en general. Esta definición inclusiva logra de manera uniforme otros logros de la disciplina más allá de los de la racionalidad instrumental. El marketing también se considera una ciencia. un proceso educativo y una filosofía en lugar de un mero sistema de gestión. En resumen. el marketing permite a cualquier persona comercializar cualquier cosa que hacer.

Responsabilidad Social Corporativa y el Marketing.

En los comienzos. cuando los especialistas en marketing comenzaron a preocuparse por las responsabilidades sociales de las empresas en los años sesenta y setenta. como (Kotler & Levy, 1969) que “se centraron en los deberes sociales de la función de marketing y no en el rol social general de la empresa”. Como resultado. según (Andreasen, 1994) “el campo del marketing social ha surgido y se ha especializado en la contribución de las actividades de marketing a los comportamientos y objetivos socialmente deseables”. Del mismo modo, años después otros autores (Blodgett, Lu, & Rose, 2001) quienes coinciden como “la literatura de marketing ha desarrollado muchos conocimientos sobre la percepción ética. el razonamiento y la toma de decisiones de los vendedores”. Pero. se ha prestado poca atención a las responsabilidades éticas de la empresa en su conjunto. Para (Ramos & Periañez, 2003) considera:

“La naturaleza de las organizaciones reivindica que las empresas produzcan resultados positivos de orden económica, ambiental y social, aunque las empresas estén insertadas en un mercado competitivo, sujeto a cambios de gustos de los clientes y en una economía globalizada, donde la sociedad es cada vez más consciente de sus influencias, apoyada por los medios de comunicación”. (p.32)

En términos generales, se ha considerado cómo las prácticas de pensamiento y marketing pueden contribuir al desarrollo de prácticas socialmente responsables en toda la organización.

El sector de telefonía móvil en Ecuador

Alrededor de dos décadas y media han pasado desde el nacimiento del sector de la telefonía móvil en Ecuador. “El 11 de mayo del 1994 se inauguró el servicio de telefonía móvil en el país a través de dos compañías privadas como Conecel bajo la marca Porta y Otecel con Celular Power que emprendían la competencia por ganar consumidores en Ecuador” (Lideres, 2014).

Desde esa época, el mercado de telefonía móvil sobrepasó las expectativas de todos sus animadores. Como efecto, sus ventas superaron todo tipo de pronóstico, convirtiéndolo en uno de los estores de mayor dinamismo económico. Dos monstruos de telefonía móvil como Porta y Cellular Power dominaron el mercado ecuatoriano por casi 10 años. Luego en el 2003, la empresa pública CNT creó a Alegro PCS con el objetivo de romper la hegemonía de las dos empresas privadas que ofrecían sus servicios a precios altos para el consumidor. Durante todo este tiempo, las 3 compañías cambiaron de propietarios, comenzado desde el año 2000 la empresa Conecel, bajo la marca Porta paso a ser parte de la mexicana América Móvil, bajo la marca Claro y en el 2005 la española Telefónica, bajo la marca movistar que adquirió a Otecel. En el 2010, La Empresa Pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) absorbió a Alegro PCS.

El sector de la telefonía móvil es un impulsor de la economía, su contribución no ha sido sola a nivel económico, sino también a nivel tecnológico mediante la introducción de nuevas tecnologías que han generado cambios en el consumo de los ecuatorianos. El estandarte principal ha sido en promover una mayor telecomunicación a bajo precio y alto nivel tecnológico por medio de uno de sus servicios como el internet móvil. Para ello, su imagen corporativa ha evolucionado paralelamente con estrategias socialmente influyentes al consumidor.

Las tres compañías principales que son participes en el mercado ecuatoriano de telefonía móvil, presentan características idénticas en su oferta de productos y servicios. Posteriormente, se desglosa sus referencias e importantes aspectos para una definición de su estrategia y política empresarial para determinar en la investigación los Desafíos del Marketing de Responsabilidad Social Corporativo que cada una adopta basado en su giro de negocio.

Comparación estratégica

Dada la importancia de estas empresas en el mercado se elaboró la Tabla 1 para vislumbrar sus principales fortalezas estratégicas a través de la comparación de factores como Misión, Visión y Valores corporativos.

Tabla 1

Comparación de los Factores Estratégicos de la Compañías

FACTOR	CLARO	TELEFÓNICA	CNT
Misión	Es lograr que la población de cada uno de los países en donde prestamos servicio tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones. a precios asequibles. con la finalidad de acercar cada día más a las personas.	Estamos viviendo una revolución social y económica sin precedentes en la historia de la humanidad. provocada por las posibilidades que abre la tecnología a las personas. Nuestra misión es acercar estas opciones a todas las empresas y personas. de manera que puedan vivir mejor. hacer más cosas y ser más	Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo. mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras. con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial
Visión	Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones	En Telefónica. creemos que todo el mundo debería tener a su alcance las posibilidades que ofrece la tecnología. De esta forma. todos podremos vivir mejor. hacer más cosas. ser más. Para hacer realidad esta visión. nuestra estrategia es acercar lo mejor de la tecnología a nuestros clientes. a través de nuestras marcas comerciales	Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país. por la excelencia en su gestión. el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad. que sea orgullo de los ecuatorianos.
Valores	Nuestros valores y principios de conducta empresarial son las cualidades que nos distinguen y nos orientan. Los tenemos presentes y los ponemos en práctica a diario como obligaciones inquebrantables y los difundimos a través de nuestra imagen. Los pilares fundamentales de nuestra cultura corporativa son: <ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Desarrollo Humano y Creatividad Empresarial • Productividad • Respeto y Optimismo • Legalidad • Austeridad • Responsabilidad Social 	Los valores con los que se maneja Telefónica son los siguientes: Discover. Disrupt. Deliver. En la página web de la empresa se menciona que “estas tres actitudes resumen tanto nuestros 24 actuales comportamientos corporativos y valores de marca. como las expectativas de nuestros clientes. empleados y analistas	Trabajamos en equipo. Actuamos con integridad. Estamos comprometidos con el servicio. Cumplimos con los objetivos empresariales. Somos socialmente responsables.

Fuente: (Lideres, 2014)

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología usada en el presente estudio es documental “se basa en un análisis bibliográfico para a través de este estudiar la concepción del entorno investigado” (Barboza, 2016). recopilando la información y bases teóricas necesarias para su realización y la investigación explicativa. para realizar la evaluación de los factores involucrados y su repercusión en los resultados. De acuerdo con Torres se aplicará el método inductivo-deductivo “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.” (Torres, 2006). Igualmente. (Vázquez, 2011) considera “Mediante este tipo de investigación. que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético. en conjugación con el deductivo y el inductivo. se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga.” Se utilizará el método inductivo – deductivo y analítico – sintético.

La última parte del estudio empírico se ejecutó la regresión lineal múltiple. Esta sirve para relacionar variables a través de un análisis estadístico de correlaciones. Por tanto, buscando las relaciones entre la variable dependiente Población Total e independientes como son las empresas (CONECEL, OTECEL y CNT) para su testeo. El parámetro del tiempo para este estudio se considera desde el mes diciembre del año 2008 hasta el mes de diciembre del año 2017 en crecimiento de población y contratación de líneas móviles.

Datos

Los datos para realizar esta investigación serán tomados de las estadísticas con corte mes de enero 2018 de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones que detalla Densidad de Abonados y Líneas Activas. se toma en consideración datos mensuales desde diciembre del 2008 hasta la fecha de investigación diciembre del 2017 de manera que se pueda observar el crecimiento demanda de líneas telefónicas móviles en relación al crecimiento poblacional que ha tenido durante estos periodos. Se adjunta Anexo 1. Tabla 2 Densidad de Abonados y Líneas Activas (Arcotel, 2018)

Hipótesis

H0: El aumento de líneas telefónicas móviles no tuvo ninguna causa en el crecimiento poblacional en Ecuador.

H1: El aumento de líneas telefónicas móviles. fue acusado de manera positiva por el crecimiento poblacional en Ecuador.

H2: El aumento de líneas telefónicas móviles. fue acusado de manera negativa por el crecimiento poblacional en Ecuador. es decir, existió un aumento en el mismo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis Documental

Las empresas analizadas utilizan varias estrategias de Marketing de Responsabilidad Social las cuales acuerdo a la investigación se obtuvieron por cada empresa y se detallan a continuación:

A. Claro Ecuador

A.1. Educación

A.1.1. “Apoyo al Programa de Infocentros del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. dentro del Plan Nacional de Conectividad que realiza el Gobierno Nacional.” (Claro, 2018)

A.1.2. “Desde hace más de 10 años. "Un Gol para Educar" de CLARO. entrega becas estudiantiles por cada gol de la Selección Ecuatoriana de Fútbol y ha brindado alegría no solo a los niños beneficiados con miles de becas estudiantiles. sino también a los jugadores de la Selección que. con cada gol que anotan. ayudan a que más niños pueden tener acceso a la educación.” (Claro, 2018)

A.2. Reciclaje de celulares

- A.2.1. “Como parte de su compromiso con el medio ambiente. realiza campañas permanentes de recolección de teléfonos y accesorios. contando con la participación activa de colaboradores. clientes. proveedores e instituciones educativas. El reciclaje de celulares. bajo los procesos adecuados. minimiza el impacto al ecosistema. Las ánforas ubicadas en los Centros de Atención a Clientes de CLARO a nivel nacional son los principales centros de recolección de celulares en desuso. Además, se realizan programas con entidades públicas. privadas o educativas como campañas segmentadas de comunicación. charlas explicativas. desarrollo de elementos de comunicación físicos y digitales. entre otras acciones. con el fin de generar conciencia en los diversos públicos.” (Claro, 2018)
- A.3. Reutilización de materiales y reducción de consumibles
- A.3.1. “CLARO implementa acciones que dan como resultado la reducción de consumibles mediante implementación de recargas y facturas electrónicas (90% menos en papel y plástico). fundas ecológicas y nuevas tecnologías de comunicación y conectividad.” (Claro, 2018)
- A.3.2. “Dentro de las actividades de cuidado de medio ambiente. las lonas de las vallas publicitarias de CLARO son reutilizadas en diferentes acciones. realizadas en conjunto con diversas fundaciones y organizaciones. Son ya miles de metros cuadrados que se han utilizado en la reconstrucción de embarcaciones. techos de locales de ventas de comida en sectores turísticos. protección de cosechas y maquinarias agrícolas. así como materia prima para la producción de artículos (carteras. bolsos. billeteras) con el fin de impulsar el comercio de pequeños agricultores y empresarios. logrando un impulso positivo en su desarrollo y contribuyendo con su bienestar y el de sus familias.” (Claro, 2018)
- A.3.3. “CLARO asume el compromiso de dejar huella en la comunidad a través de la participación de sus voluntarios quienes se suman en las actividades sociales y medioambientales de la empresa. El Voluntariado Interno de CLARO integra cada día a más personas que ven en él una oportunidad para servir y compartir una misma vocación: ayudar a los demás.” (Claro, 2018).

CLARO divulga a través de los medios de comunicación y redes sociales las distintas actividades en la fomentación de la responsabilidad social corporativa como en los puntos descritos son el "Un Gol para Educar" que retribuye en la educación y otros programas más.

B. Movistar

- B.1. “Desarrollar cursos online para todos los colaboradores de Telefónica donde se capacita y se evalúa de acuerdo con estándares éticos que se pueden aplicar a la gestión diaria.” (Telefónica S.A., 2018)
- B.2. Capacitar a sus empleados para actuar con rectitud. sin buscar beneficio propio a través de coimas o regalos. tampoco a buscar el beneficio de otros por medio de la información o las herramientas que se manejen.
- B.3. La empresa también se compromete a respetar las leyes y normativas vigentes en los países que opera y también las que rigen de manera internacional. además, garantiza una competencia justa dentro del mercado en el que se maneja.” (Telefónica S.A., 2018).
- B.4. Luchar en contra del trabajo infantil. como parte del respecto a la niñez.
- B.5. En cuanto a Derechos Humanos. “Telefónica está comprometida cumplir y respetar las Declaraciones de la OIT y la ONU.” (Telefónica S.A., 2018). La meta es otorgar igualdad de oportunidades sin importar género. nacionalidad. religión. entre otros. con unanimidad e igualdad.

- B.6. Realizar proyectos de ayuda social. se apoya en la Fundación Telefónica. la encargada de coordinar cada uno de los programas que fomentan la mejora en la educación y la erradicación del trabajo infantil como son: Las Aulas de la Fundación Telefónica. Proniño y el programa de Voluntariado
- B.7. “Contribuir con el desarrollo social y medioambiental a través de la inversión en infraestructura y programas de apoyo a la comunidad en colaboración con organizaciones gubernamentales. no gubernamentales y civiles” (Telefónica S.A., 2018).

Una reflexión de sobre responsabilidad social en el campo ambiental donde (Vicente, M. Azucena; Mediano, Lucía; 2002) consideran “Es evidente que, aunque la protección ambiental ha ganado puestos en la escala de valores del individuo (y continúa en aumento). sigue habiendo importantes divergencias entre la actitud general del consumidor hacia el medio ambiente y su comportamiento de compra.” Por su parte la empresa Telefónica bajo la marca MOVISTAR. da cumplimiento todos los compromisos adquiridos con todos los grupos de interés. con el fin de mantener y mejorar su reputación e imagen. así como también maximizar su valor frente a la sociedad y el mercado. Es decir. busca en ser reconocida en la fomentación de los Derechos Humanos y ambientales como parte de la responsabilidad social corporativa.

C. CNT-EP

Con el objetivo de reforzar su imagen corporativa enfocando en mejorar el entorno social, económico y ambiental del Ecuador. en mejoras que influyan. de manera positiva. en la comunidad.

C.1. Ejes de Responsabilidad Social Corporativa

C.1.1. Social: “Como parte del modelo de gestión de Responsabilidad Corporativa se trabajan temas relacionados con Derechos Humanos y Bienestar Laboral. poniendo como eje central a las personas que conforman la CNT EP; para ello. se promueven programas. proyectos y campañas. interna y externamente. en estas temáticas” (CNT-EP, 2018)

C.1.2. Ambiental: “La Corporación mantiene el compromiso de velar por el cuidado y preservación del medio ambiente; más allá del cumplimiento legal. apoya. voluntariamente. a las causas en beneficio de un ambiente sano para la sociedad. promoviendo buenas prácticas ambientales e impulsando planes de acción para mitigar el cambio climático. con el fin común de desarrollarse de manera sostenible.” (CNT-EP, 2018).

C.1.3. Económico: “La CNT. en cada una de sus operaciones. actúa de forma transparente. mediante una rendición de cuentas clara hacia sus grupos de interés.” (CNT-EP, 2018).

C.2. Compromiso Social y sus alianzas

C.2.1. “CERES. centro promotor de la responsabilidad social en Ecuador. Participa en talleres y mesas de diálogo para compartir buenas prácticas. capacitaciones especializadas. asesoría en temas de RC” (CNT-EP, 2018).

C.2.2. Ministerio de Trabajo: Inclusión de proveedores de servicios de la base de la pirámide en trabajos misceláneos de la CNT EP. Participación en la RED por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil.” (CNT-EP, 2018).

C.2.3. “Pacto Global (Respeto y difusión de los 10 principios que promueve el Pacto: Derechos Humanos. Ambiente. Estándares Laborales y Anticorrupción). Se ha capacitado a la alta gerencia en los alcances de la adhesión y de las Comunicaciones de Progreso COP’s que hay que presentar ante Naciones Unidas. año a año. a partir del 2014.”

C.2.4. “Cooperación Alemana. implementada por la GIZ. a través de su Programa Regional Combatir la Violencia contra la Mujer en Latinoamérica – ComVoMujer. para recibir una asesoría en prevención de violencia de género y empresa segura. a ser aplicada en la CNT EP. Certificación en Prevención de Violencia de Género Programa ComVoMujer y APP para dispositivos móviles en Prevención de Violencia de Género.” (CNT-EP, 2018).

“Desde una visión de marketing consideramos imprescindible basar el desarrollo de las ciudades en la participación activa de la ciudadanía. así como en la potenciación de los aspectos tangibles e intangibles”. (Gómez, 2003). Como resultado. la CNT-EP repercute sus actividades en los medios de información como prensa. página web y redes sociales sus actividades en lo referente a la responsabilidad social corporativa. reforzando su imagen institucional frente a los consumidores.

Determinación estadística

Durante la determinación de si existe o no una relación entre las variables y establecer en caso de generarse una incidencia positiva o negativa. Por lo tanto, se aplicaría un modelo de regresión lineal múltiple para obtener el valor de correlación R^2 . Por tanto, la obtención de una ecuación de la recta a partir de la nube de puntos formada por las variables de CONECEL. OTECEL Y CNT, si estas son afectadas por los cambios que se acusarían por el aumento de la población y como se van asociando en los últimos periodos a la perfección. La ecuación de la recta es:

$$Y = 10630715.48 - 0.231 * x_1 + 1.418x_2 + 1.039x_3 \quad \text{es decir.}$$

$$\text{Población} = 10630715.48 - 0.231 * (\text{CONECEL}) + 1.418 * x_2 (\text{OTECCEL}) + 1.039x_3 * (\text{CNT})$$

El aumento de líneas telefónicas móviles fue acusado de manera positiva por el crecimiento poblacional en Ecuador

Los resultados demuestran que están estrechamente asociadas con 0.812. En pocas palabras, su nivel de significancia es aceptable. Se puede apreciar en la tabla 3 de Correlaciones. Es decir que El aumento de líneas telefónicas móviles (CONECEL. OTECEL. CNT) está altamente relacionado al crecimiento de la población en Ecuador. Igualmente, el coeficiente del modelo de regresión la puntuación t indica que la variable tenida en cuenta aporta significativamente al modelo de predicción. Entonces, el valor alcanzado es generalizable a la población donde $t = 6.46$. Se adjunta Tabla 4. Coeficientes del modelo de regresión.

Tabla 3

		CONECEL	OTECCEL	CNT	POPULATION
CONECEL	Correlación de Pearson	1	.757**	-.543**	-.040
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.677
	N	109	109	109	109
OTECCEL	Correlación de Pearson	.757**	1	.098	.586**
	Sig. (bilateral)	.000		.312	.000
	N	109	109	109	109
CNT	Correlación de Pearson	-.543**	.098	1	.812**
	Sig. (bilateral)	.000	.312		.000
	N	109	109	109	109
POPULATION	Correlación de Pearson	-.040	.586**	.812**	1
	Sig. (bilateral)	.677	.000	.000	
	N	109	109	109	109

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Tabla 4

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta				Tolerancia	VIF
1	(Constante)				22.160	.000		
	CONECEL	-.029	.068	-.040	-.418	.677	1.000	1.000
2	(Constante)	11791399.224	268919.181		43.847	.000		
	CONECEL	-.803	.035	-1.133		.000	.427	2.342
	OTECCEL	2.633	.089	1.443		.000	.427	2.342
3	(Constante)	10630715.485	289839.506			.000		
	CONECEL	-.231	.093	-.325		.015	.043	23.223
	OTECCEL	1.418	.202	.777		.000	.060	16.543
	CNT	1.039	.160	.559		.000	.100	10.013

Nota. a. Variable dependiente: POPULATION

Coeficientes del modelo de regresión lineal

Para la elaboración del modelo de la regresión múltiple, se ha considerado como variables independientes o de entradas. la cual permitirá evaluar la acusación en la variable dependiente que sería la población total. Se adjunta Tabla 5 Variables de entrada

Tabla 5

<i>Variables entradas/eliminadas</i>			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	CONECEL ^b	.	Entrar
2	OTECCEL ^b	.	Entrar
3	CNT ^b	.	Entrar

Nota. a. Variable dependiente: POPULATION, b. Todas las variables solicitadas introducidas.

También, el puntaje de la prueba Durbin-Watson establece que no hay independencia de errores (0.18). Luego, para el modelo de regresión probado con 3 variables independientes, se revela que el aproximadamente el 92% de la varianza de la variable dependiente (R cuadrado: 0.92). La población puede explicarse por los predictores en este caso las variables CONECEL, OTECEL Y CNT. Se adjunta Tabla 6 Resumen del modelo.

Tabla 6

<i>Resumen del modelo.</i>						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson	
1	.040 ^a	.002		-.008	969920.94427	
2	.944 ^b	.891		.889	321861.83773	
3	.960 ^c	.922		.920	273134.95760	.179

a. Predictores: (Constante). CONECEL
b. Predictores: (Constante). CONECEL. OTECEL
c. Predictores: (Constante). CONECEL. OTECEL. CNT
d. Variable dependiente: POPULATION

Después, en el modelo ANOVA para visualizar la predicción de la variable dependiente y su nivel de significancia está por debajo de $p < 0.001$ y la predicción de la de la variable dependiente en F es de 415.50. En pocas palabras, el modelo de predicción es parcialmente aceptado. Se adjunta Tabla 7 ANOVA

Tabla 7

<i>Resumen ANOVA</i>						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1 Regresión	164222747012.516	1	164222747012.516	.175	.677 ^b	
Residuo	100659890281214.280	107	940746638142.190			
Total	100824113028226.800	108				
2 Regresión	89843038513846.060	2	44921519256923.030	433.626	.000 ^c	
Residuo	10981074514380.738	106	103595042588.498			
Total	100824113028226.800	108				
3 Regresión	92990828996847.810	3	30996942998949.270	415.494	.000 ^d	
Residuo	7833284031378.980	105	74602705060.752			
Total	100824113028226.800	108				

a. Variable dependiente: POPULATION
b. Predictores: (Constante). CONECEL
c. Predictores: (Constante). CONECEL. OTECEL
d. Predictores: (Constante). CONECEL. OTECEL. CNT

Para la prueba de los supuestos, se busca establecer la existencia de colinealidad. En efecto, la búsqueda de estos factores esté cercanos a 1 el factor de varianza inflada (F/V) que establece si existe multicolinealidad entre las variables. El resultado obtenido, es 10.013 la multicolinealidad existe. Por tanto, es regresión múltiple. No obstante, las variables independientes no son acusadas por el crecimiento de la población. Se adjunta tabla 8 Variables excluidas.

Tabla 8

<i>Variables excluidas</i>							
Modelo	En beta	T	Sig.	Correlación parcial	Estadísticas de colinealidad		
					Tolerancia	VIF	Tolerancia mínima
1 OTECEL	1.443 ^b	29.422	.000	.944	.427	2.342	.427
CNT	1.119 ^b	28.645	.000	.941	.706	1.417	.706
2 CNT	.559 ^c	6.496	.000	.535	.100	10.013	.043

a. Variable dependiente: POPULATION
b. Predictores en el modelo: (Constante). CONECEL
c. Predictores en el modelo: (Constante). CONECEL. OTECEL

Por otra parte, la sustentación del rechazo de la hipótesis nula sería evaluada a través de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Se adjunta tabla 9.

Tabla 9

<i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov para un mue stra</i>		CONECEL	OTECCEL	CNT	POPULATION
N		109	109	109	109
Parámetros normales ^{a,b}	Media	10229258.6514	4479648.8349	717861.8532	15369502.7431
	Desviación estándar	1362603.20212	529612.21532	519937.52988	966207.32874
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.160	.147	.312	.122
	Positivo	.160	.074	.312	.109
	Negativo	-.104	-.147	-.203	-.122
Estadístico de prueba		.160	.147	.312	.122
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c
a. La distribución de prueba es normal.					
b. Se calcula a partir de datos.					
c. Corrección de significación de Lilliefors.					

En los resultados obtenidos, el estadístico de prueba dio como resultado 0.12. Entonces, se ratifica el rechazo de la hipótesis nula. De la misma forma, el nivel de significancia al ser menor que p se ha rechazado automáticamente la hipótesis nula que: El aumento de líneas telefónicas móviles no tuvo ninguna causa en el crecimiento poblacional en Ecuador. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa H1. El aumento de líneas telefónicas móviles. fue acusado de manera positiva por el crecimiento poblacional en Ecuador

Discusión

La discusión a continuación presenta una conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa RSC que se centra en la contribución potencial de la experiencia en marketing como primer punto al estudio. Esta conceptualización construye puentes entre las diferentes bases de conocimiento que han surgido en la literatura de RSC y marketing, respectivamente.

Se pudo evidenciar con base a los resultados de la investigación donde se pudo descubrir que las empresas telefónicas móviles han tenido una evolución conforme a los cambios que se han presentado en la sociedad ecuatoriana. Las inversiones enfocadas en responsabilidad social por parte de las tres operadoras se han aplicado mediante programas de retribución social a la comunidad. Sin embargo, dicha inversión va en función de sus políticas internas. Todas las empresas estudiadas han impactado socialmente con sus programas de ayuda. En el Caso de CLARO con la adopción de infraestructura tecnológica en conectividad en sectores o comunidades vulnerables, programas de educación y micro empresarial comunitario. Otra empresa como MOVISTAR con su fundación que da ayuda en programas de capacitación y otras relacionadas a la mejora de la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana. La empresa pública CNT-EP, se ha movido con alianzas públicas-privadas para otorgar programas que fomentan la colaboración y contribución a la sociedad ecuatoriana en post de la mejora en la calidad de vida. Todas ellas adoptan políticas de Responsabilidad ambiental de distintas formas. En la actualidad, el entorno económico no es tan favorable como periodos anteriores que han afectado de alguna manera gradual a las filiales ecuatorianas. Pero, es un desafío para las compañías socializar su contribución a la sociedad ecuatoriana mediante del marketing de Responsabilidad Social. No obstante, para las 3 compañías ha sido indispensable. Una reflexión de (Ramos & Periañez, 2003) “La gran mayoría de los casos de Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo tienen duración de un año o más, lo que supone la elección de acciones estratégicas a largo plazo, al mismo tiempo en que predomina la opción por la promoción de ventas. Por tanto, sus políticas y estrategias están direccionadas en alcanzar el crecimiento en el tiempo. El estudio de se acepta la hipótesis alternativa H1, El aumento de

líneas telefónicas móviles, fue acusado de manera positiva por el crecimiento poblacional en Ecuador. Por tanto, las operadoras de telefonía móvil ven la importancia de difundir actividades de RSC ya que la tendencia de demanda de líneas telefónicas tiene un crecimiento sustentable a través del tiempo, permitiendo que se siga solicitando más líneas telefónicas móviles de la misma manera que aumenta la población.

CONCLUSIONES

Hoy en día, la responsabilidad social es esencial dentro de las políticas empresariales de corto, mediano y largo plazo donde las funciones del marketing de Responsabilidad Social Corporativo encaminan los programas comunitarios en pro de los ciudadanos mediante la ética de desarrollar negocios. Las operadoras telefónicas móviles en Ecuador tienen una gran influencia mediante la aplicación de su marketing. Sin embargo, la expectativa es aún mayor por parte de estas empresas que su objetivo no es solo dar buenos beneficios a sus clientes con promociones, ofertas, incentivos, etc. Además, divulgar sus actividades socio responsable para impactar de manera positiva en la sociedad ecuatoriana a largo plazo. Como reflexión, (Kotler & Zaltman, Social marketing: An approach to planned social change, 1971) recomiendan “la aplicación de conceptos de marketing para la promoción de objetivos sociales y formas de abordar problemas de la misma naturaleza”.

Con esta reflexión las empresas como las estudiadas han demostrado que la aplicación de estrategias de Marketing de responsabilidad Social Corporativo, tienen una importantísima influencia en los consumidores, considerándolos socios en la retribución a la sociedad. Este hecho se validó por medio del estudio estadístico donde dio como resultado el rechazo de la hipótesis nula. Para aceptar la H1: El aumento de líneas telefónicas móviles, fue acusado de manera positiva por el crecimiento poblacional en Ecuador. Finalmente, estas políticas y estrategias permiten mantener, aumentar sus ventas, impactando en su rentabilidad en los plazos establecidos en cada una de ellas.

REFERENCIAS

- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de Journal of Marketing Research: <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(Spring), 108-114.
- Arcotel. (2018). *Estadísticas Anuales Líneas Móviles*. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones: <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Barboza, A. (2016). Sobre el Método de la interpretación documental y el uso de las imágenes en la sociología. *Sociedade e Estado*, 21(2), 391-414.
- Blodgett, J., Lu, L.-C., & Rose, G. (2001). Ethical Sensitivity to Stakeholder Interest: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(2), 190-202.
- Claro. (Enero de 2018). *Claro*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de Quiénes Somos: <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- CNT-EP. (2018). *La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de CNT: <http://corporativo.cnt.gob.ec/historia-de-las-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, XXVI(2), 53-63.
- Gómez, P. (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. *Cuadernos de Gestión*, 3(1), 11-25.

- Green Paper. (2011). *Green Paper on corporate social responsibility*. Recuperado el 2018 de Enero de 2018, de Europa: <http://europa.eu/legislation>
- Hunt, S. (1983). General theories and the fundamentealexplananda of marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broading the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(January), 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Lideres. (Enero de 2014). *Revista Lideres*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de En 20 años, la telefonía móvil superó las expectativas: <http://www.revistalideres.ec/lideres/20-anos-telefoniamovil-supero.html>.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 19-23.
- Miron, D., Petcu, M., & Sobolevski, M. (2011). Corporate Social Responsibility and sustainable competitiveness. *Amfiteatru Economic Journal, A.S.E.*(29), 163-180.
- Ramos, J., & Periañez, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1), 65-82.
- Telefónica S.A. (2018). *Movistar*. Recuperado el 3 de Febrero de 2018, de Historia de Movistar: <https://www.movistar.com.ec/>
- Torres, B. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Pearson.
- Vaaland, T., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, (9/10), 927-953.
- Vázquez, M. (2011). Investigación en educación matemática: objetivos, cambios, criterios, método y difusión. *Education Siglo XXI*, 29(2), 173-198.
- Vicente, M. Azucena; Mediano, Lucía;. (2002). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. *Cuadernos de Gestión*, 2(1).
- WBCSD. (2012). *World Business Council for Sustainable Development*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de. Corporate social responsibility: Meeting changing expectations [pdf].: <http://www.wbcsd.org>

CONFLICTOS DE INTERESES

Los autores no refieren conflictos de intereses