



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado previa la obtención del título de:

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**TEMA: BALANCE SOCIAL COMO UN MODELO DE GESTIÓN PARA
DAR A CONOCER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA**

CASO: ALEGRO S.A.

Autor: Juan Carlos Del Castillo Soria

DIRECTOR: Darío Ramos

Quito-Ecuador

2012

Dedicatoria y Agradecimientos

Quiero dedicar esta Tesis a un ser muy importante que hoy no se encuentra en esta vida, estoy seguro que esta junto a Dios y fue mi fuente de lucha, esfuerzo y dedicación Mi Abuelito Papa Chalo, gracias por haberme guiado por el camino correcto de ser humano, también a mi Mami Gatita por su apoyo y energía, a mis Padres por todo el apoyo, sin ellos no hubiera llegado a obtener este conocimiento y esta gran educación, agradezco a mis hermanos Marcelo y Verónica por sus consejos y guías, a mi Esposa Mayra, quien ha estado ahí soportándome en mis momentos más difíciles para que no me deje vencer. A mi Director Darío Ramos que con su paciencia ha sabido llevarme de la mano a buenos resultados con este proyecto de Tesis, a Jorge Dousdebés y a la Dra. Lourdes Armendáriz, mis Profesores, y no sólo aquello sino amigos que a través de su enseñanza y amistad he descubierto una comprensión mejor de lo que significa ser docente.

Y finalmente al ser más importante Dios que si no fuera por él no existiría y no hubiera llegado a ser lo que soy, ¡¡ gracias a todos!!

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I.....	1
Protocolo de Tesis.....	1
1. Introducción.....	1
2. Tema:.....	2
3. Planteamiento del Título de Tesis.....	2
4. Problema de Investigación.....	2
6. Justificación del Problema.....	3
7. Objetivo General.....	4
7.1 Objetivos Específicos.....	4
8. Idea a Defender.....	4
8.1 Variables:.....	5
8.2 Marco Temporal Espacial.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2.1 Introducción.-.....	6
2.2 Antecedentes Históricos.-.....	7
2.3 Importancia de la telefonía celular a nivel latinoamericano.-.....	9
2.4 Evolución de la Telefonía Celular en Ecuador.....	10
2.5 Evolución del mercado móvil nacional e internacional.....	11
2.5.1 Mercado Internacional.-.....	12
2.5.2 Mercado Nacional.-.....	12
2.6 Las Generaciones de la telefonía móvil.....	12
2.6.1 Primera Generación de Teléfonos Móviles (1G).....	13
2.6.2 Segunda Generación de Teléfonos Móviles (2G).....	14
2.6.3 “Segunda y Media” Generación de Teléfonos Móviles (2.5G).....	14
2.6.4 Tercera Generación de Teléfonos Móviles (3G).....	15
2.6.5 Cuarta Generación de Teléfonos Móviles (4G).....	16
2.7 Concesiones de la Telefonía Móvil.....	18
2.7.1 Funcionamiento:.....	19
2.7.2 Servicio Móvil Avanzado.....	20
CAPÍTULO III.....	22
MARCO DE REFERENCIA.....	22
3.1.2 Tipos o Modelos de Balance Social.....	24
3.1.3 Funcionalidad como Herramienta de Comunicación y de Medición de.....	25
Resultados.....	25
3.1.4 Indicadores Sociales para la aplicación del Balance Social.....	26
3.1.5 Indicador Social en el Área Externa.....	26
3.1.6 Concepto de Responsabilidad Social.....	27
3.1.7 Evolución del concepto de Responsabilidad Social en Ecuador.....	30
3.1.8 Responsabilidad social en cinco áreas.....	31
3.1.9 El Valor de la Comunicación siendo éste elemento fundamental del.....	35
Balance Social.....	35
3.1.10 La Comunicación Externa. Un Sistema dependiente del Balance Social.....	37
3.1.11 El valor de la Cultura Organizacional para la gestión del Balance Social en.....	38
una organización.....	38
3.2 MARCO INSTITUCIONAL: ALEGRO S.A.....	40
3.2.1 Alegro y su Cultura Organizacional.....	40
3.2.2 Objetivos Organizacionales – Alegro S.A.....	40
3.2.3 Más de la Cultura Organizacional de Alegro.....	41

3.2.4 Fortalezas- Enfoque al Cliente	41
3.2.5 Enfoque al Trabajo	41
3.2.6 Satisfacción al Cliente	41
3.2.7 Respeto hacia el Empleado	42
3.2.8 Actitud Positiva hacia el Cambio	42
3.2.9 Apoyo a la Comunidad	42
3.2.10 La Misión de la Organización	42
3.2.11 La Visión de la Organización	43
3.2.12 Tecnología Pcs.....	43
CAPÍTULO IV	44
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.1 Propósito de la investigación.-	44
4.2 Unidad de Análisis:.....	44
4.3 Población:	44
4.3.1 Cálculo de la Muestra (estratificada) para la obtención de Resultados en la Investigación.....	45
4.4 Tipos de Investigación.-	47
4.5 Métodos de estudio	47
4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	48
4.7 Fuentes de Información.....	49
4.8 Representación gráfica de la investigación realizada.....	50
4.9 Análisis e Interpretación de la Investigación.....	65
CAPÍTULO V	66
5. BALANCE SOCIAL COMO UN MODELO DE GESTIÓN PARA DAR A CONOCER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA DE ALEGRO S.A.	66
5.1 Objetivos general de la propuesta para Alegro para difundir su responsabilidad social.....	66
5.2 Estrategias del Modelo de Responsabilidad Social.....	67
5.3 Tácticas del Modelo de Balance Social de Responsabilidad Social	68
5.4 Público Objetivo	70
5.5 Programa de Acción	71
5.6 Presupuesto General	72
5.7 Evaluación	72
Conclusiones	74
Recomendaciones	76
Bibliografía.....	77
Anexos	79

Índice de Figuras

Figura N° 1 Evolución del concepto de Responsabilidad Social en Ecuador	30
Figura N° 2 Responsabilidad social asignada y asumida	33
Figura N° 3 Dimensión de la responsabilidad social.....	34

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Usuarios de telefonía móvil.....	20
Gráfico N° 2 Cálculo General de la Población de Quito	50
Gráfico N° 3 De Instrucción General de la Población de Quito.....	51
Gráfico N° 4 Pregunta 1	53
Gráfico N° 5 Pregunta 2.....	54
Gráfico N° 6 Pregunta 3.....	55
Gráfico N° 7 Pregunta 4.....	57
Gráfico N° 8 Pregunta 5.....	58
Gráfico N° 9 Pregunta 6.....	59
Gráfico N° 10 Pregunta 7.....	60
Gráfico N° 11 Pregunta 8.....	61
Gráfico N° 12 Pregunta 9.....	62
Gráfico N° 13 Pregunta 10.....	63
Gráfico N° 14 Pregunta 11.....	64

Índice de Tablas

Tabla N° 1 Resultados del cálculo de la muestra.....	46
Tabla N° 2 Género de los encuestados	50
Tabla N° 3 Nivel de instrucción de los encuestados	51
Tabla N° 4 Pregunta 1	52
Tabla N° 5 Pregunta 2	53
Tabla N° 6 Pregunta 3	54
Tabla N° 7 Pregunta 4	56
Tabla N° 8 Pregunta 5	58
Tabla N° 9 Pregunta 6	59
Tabla N° 10 Pregunta 7	60

Tabla N° 11 Pregunta 8	61
Tabla N° 12 Pregunta 9	62
Tabla N° 13 Pregunta 10	63
Tabla N° 14 Pregunta 11	64

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1 Concesionarios en el Ecuador	20
Cuadro N° 1 Cálculo de la muestra	46

CAPÍTULO I

Protocolo de Tesis

1. Introducción

El presente trabajo de titulación permitirá, mejorar la imagen de Alegro S.A. a través de la gestión del Balance Social como herramienta de la Responsabilidad Social a nivel externo, permitiendo así conocer más a fondo sobre la falta de comunicación a nivel externo que tiene Alegro, tanto con su comunidad y los que más lo necesitan.

Este estudio además contiene, el respectivo análisis teórico sobre el aporte de un modelo de balance social y la comunicación como aporte al mismo para la difusión de la Responsabilidad Social de Alegro S.A.

Consta de un capítulo de investigación en el que se analiza el universo de estudio por zonas a nivel Quito, es decir (Norte, Centro, Sur) logrando así con este estudio identificar la falta de Responsabilidad Social que tiene Alegro a nivel externo y que al mejorarla se posicione en las ciudades más importantes del Ecuador.

Luego, se presenta una propuesta, la misma que apunta a la consecución del objetivo y los propuestos planteados con anterioridad. Así mismo, se plantean conclusiones y recomendaciones pertinentes a la investigación realizada.

2. Tema:

Responsabilidad social en el área externa de Alegro S.A, mediante el diseño de un modelo de Balance Social en el área externa.

3. Planteamiento del Título de Tesis:

“Balance Social, como un modelo de gestión, para dar a conocer la Responsabilidad Social externa de Alegro S.A.

4. Problema de Investigación

La telefónica celular Alegro S.A., no posee un modelo de gestión externo para dar a conocer su responsabilidad social; es por tal motivo, que en esta investigación se desea plantear una alternativa de solución al mismo, aplicando un modelo de balance social que se contemple un propuesta para la difusión de las actividades de responsabilidad social que Alegro si posee pero no las difunde y un plan de rendición de cuentas por parte de Alegro a la comunidad local.

5. Sistematización del problema

El que la telefónica Alegro, no posea un plan de difusión de sus actividades de responsabilidad social hacia la comunidad se debe, entre otras razones a las siguientes:

En la organización, no hay una política permanente de difusión y rendición de cuentas, ya sea por la falta de gestión de su departamento de marketing o por la poca visión de quienes lo conforman.

Al no haber una política permanente, se difunden las actividades sin que éstas formen parte de una estrategia de comunicación externa; esto hace que los esfuerzos comunicacionales se dispersen, y la percepción de sus públicos externos sea diversa y confusa.

Se recomienda el diseño de una propuesta comunicacional, la cual contemple estrategias y tácticas direccionadas a informar sobre las actividades de responsabilidad social que hace Alegro S. A.

6. Justificación del Problema

Este estudio posee impacto social por cuanto del mismo se beneficiará la ciudadanía y la organización. La ciudadanía, porque se merece estar al tanto de lo que las entidades hacen, ya que el impacto de su gestión afecta su orden normal de vida. La entidad en cambio, se beneficia porque al difundir sus actividades de responsabilidad social le rinde cuentas a la comunidad y ella modifica la percepción que de ella posee.

Posee impacto metodológico y teórico, ya que parte de un método inductivo de investigación, al identificar un problema; y deductivo al analizar bibliografía de la especialidad, para sacar conclusiones que nos permitan sustentar la propuesta que se aplicará más adelante.

En cuanto a la pertinencia del tema, el presente trabajo es viable, ya que se cuenta con los recursos necesarios para el diseño del plan, habida cuenta que lo propuesta consiste en el diseño y no en la ejecución de una propuesta.

7. Objetivo General

Socializar las actividades de responsabilidad social que hace Alegro S.A en la comunidad local mediante el diseño de un modelo de balance social externo.

7.1 Objetivos Específicos:

- Describir brevemente el estado en el que se encuentra la telefonía en el ámbito regional y nacional.
- Analizar la Responsabilidad Social que se deriva de la relación entre la actividad desarrollada por la empresa y el entorno social en el que opera.
- Analizar el estado de la difusión de la Responsabilidad Social de Alegro.
- Diseñar un modelo de balance social en el área externa para dar a conocer las acciones de Responsabilidad Social de Alegro S.A.

8. Idea a Defender

Con el diseño de un modelo de Balance Social se logrará la socialización de las actividades de responsabilidad social de Alegro S.A., en la ciudad de Quito.

8.1 Variables:

Variable independiente: Diseño de un modelo de balance social.

Variable dependiente: Socialización de las actividades de responsabilidad social de Alegro S.A, en la ciudad de Quito.

8.2 Marco Temporo Espacial:

El presente trabajo se desarrolló durante el primer semestre del año 2010.

Siendo toda la información debidamente recopilada e investigada.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES: BREVE DESCRIPCIÓN DEL ESTADO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL SECTOR DE LA TELEFONÍA CELULAR, EN EL ÁMBITO REGIONAL Y NACIONAL.

2.1 Introducción.-

“El avance de la tecnología se ha acelerado enormemente, se está viviendo en un mundo de globalización económico, social y tecnológico. Estos hechos denotan mejoras en toda nuestra sociedad. La comunicación sin duda, es uno de los factores más importantes para el desarrollo de cada uno de estos aspectos; el entorno actual y la forma acelerada en que las personas actúan y toman decisiones han marcado el inicio hacia una nueva era móvil.

Esta generación desde sus inicios no ha dejado de evolucionar incorporando nuevos servicios y consigo nuevas tecnologías. La cuarta generación de las telefonías móviles se verá reflejada en su total apogeo en el mundo, aproximadamente en el año 2020.”¹

¹ [http://: www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec), Introducción a la Telefonía Celular, Enero, 2008

2.2 Antecedentes Históricos.-

Según Alexander Graham Bell en 1876, la comunicación inalámbrica tiene sus raíces en la invención de la radio por Nikolai Tesla en la década de 1880 (formalmente presentado en 1894 por un joven italiano llamado Guglielmo Marconi). Era de dar tiempo al tiempo que un día ambas tecnologías fueran combinadas en un mismo aparato.

En la época predecesora a los teléfonos celulares, la gente que realmente necesitaba comunicación móvil tenía que confiar en el uso de radio-telefonos en sus autos. En el sistema radio-telefónico, existía sólo una antena central por cada ciudad, y probablemente 25 canales disponibles en la torre. Esta antena central significa que el teléfono en el vehículo requeriría una antena poderosa, lo suficientemente potente para transmitir a 50 ó 60 kms de distancia. Por lo tanto no muchas personas podrían usar los radio-telefonos, simplemente no existían suficientes canales para conectar.

Las comunicaciones móviles, no aparecen a nivel comercial hasta finales del siglo XX. Los países nórdicos, por su especial orografía y demografía, fueron los primeros en disponer de sistemas de telefonía móvil, eso sí, con un tamaño y unos precios no muy populares. Siguieron a este adelanto tecnológico la aparición de radio búsquedas, redes móviles privadas o trunking, y sistemas de telefonía móvil mejorados. Después de esto, llegó la telefonía móvil digital, las agendas personales, mini ordenadores, laptops y un sin fin de dispositivos dispuestos a conectarse vía radio con otros dispositivos o redes. Y finalmente la unión entre

comunicaciones móviles e Internet, el verdadero punto de inflexión tanto para uno como para otro.

La telefonía móvil como tal tiene sus inicios alrededor del año 1947 cuando en los laboratorios Bell en Estados Unidos, fue concebido el concepto de una red de radio celular, para ese entonces, periodo post segunda guerra mundial en el mundo se estaban realizando algunas importantes actividades en lo que se refiere al desarrollo de las telecomunicaciones. “Los países con tecnología más avanzada se vieron en la necesidad de ampliar y mejorar sus capacidades de comunicación y comenzaron a mirar nuevos horizontes de investigación mejores y con más capacidades que los que ya poseían”².

Fue así como algunas empresas comenzaron sus investigaciones y pruebas para lo que sería el desarrollo de la industria de la telefonía celular. La historia de la telefonía celular puede leerse de las páginas de tres de las más importantes empresas desarrolladoras del mundo (Ericsson, Motorola, Nokia).

A fines de la década de los 50, Ericsson una de las tres empresas más importantes del rubro, puso en marcha lo que se denominó el primer sistema automático de telefonía móvil que consistía en una estación base con 2 canales y cinco estaciones móviles, cuyos pesos bordeaban los 40 Kg y eran del tamaño de un armario, su costo era mayor al del vehículo en el que estaba montado. Estas redes cubrían apenas radios de 25 a 30 km.”³

² Ibid. <http://www.supertel.gov.ec>, Introducción a la Telefonía Celular, Enero, 2008

³ Cfr.: Belén, Alexander Graham, Reseña Histórica de las Telecomunicaciones, Pág.36, 1876

Casi paralelamente, la empresa Nokia entraba en el terreno comenzando sus investigaciones en transmisiones de radio. Desde entonces las empresas han entrado en una infrenable carrera por desarrollar más y mejor tecnología.⁴ Los años siguientes y hasta nuestros días han estado dedicados a crear aparatos cada vez más pequeños, livianos y capaces de establecer mejores y más rápidas comunicaciones.

Las comunicaciones satelitales, el avance de las redes, la fabricación de microchips proponen para las grandes empresas de telefonía móvil un inmejorable escenario para el desarrollo de su industria, de modo que día a día podemos ver que son presentados al mercado aparatos más compactos y potentes y casi podemos olvidarnos de los pesados teléfonos móviles de los años 70 (9 kg aprox.) pues hoy llevamos entre nosotros unos de apenas 120 a 150 grs, cuyas funcionalidades son hasta veinte veces mayores.

Martín Cooper, fue el pionero en la tecnología celular, a él se le considera como “el padre de la telefonía celular” al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT.⁵

2.3 Importancia de la telefonía celular a nivel latinoamericano.-

“A nivel latinoamericano la telefonía celular ha tenido un aumento del 80 % en países como Chile, Perú y Ecuador. La telefonía ha tenido que ir cada vez

⁴ Cfr.: Prado, Jaime, El Sector de las Telecomunicaciones, Capítulo 5, Julio 2002

⁵ Cfr. [http://: www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec), Conformación de las Concesiones Celular, 2008

implementando mayores mecanismos de tecnología por el desarrollo y crecimiento de cada usuario.”⁶

“En Ecuador, por ejemplo, la telefonía celular tuvo un enorme desarrollo entre los años 1980 y 2000. Las tres operadoras, Porta, Movistar y Alegro son las más importantes,) cada vez son más competitivas entre ellas. Las dos primeras pertenecen a administradores extranjeros que manejan el mayor número de clientes y la tercera operadora Alegro que aún, con una cifra menor ha ido experimentando mejoras en beneficio a sus usuarios, ha identificado que es una operadora netamente nacional.”⁷

Con el paso de los días aumentan las cifras de usuarios a nivel general, las exigencias son únicas del negocio, la mayor parte de los usuarios latinoamericanos se ven inmersos en el uso de la telefonía como una herramienta de trabajo y el desenvolvimiento del día a día, permite que cada país latinoamericano trate su mejor opción de mercado y de negocio, es decir, para que su negocio prospere y no se vea truncado, deben manejarlo de una forma clara para el mismo cliente. Negocio que cada vez con el avance tecnológico se observan a disposición nuevos terminales, y opciones de promociones en el mercado.

2.4 Evolución de la Telefonía Celular en Ecuador

La telefonía celular en el Ecuador empieza a afianzarse en el año de 1994, cuando nació el servicio de telefonía móvil en el Ecuador, la Compañía Porta tenía 36 mil abonados y la Empresa BellSouth 23 clientes, mientras que Alegro aún no entraba hacia el mismo mercado. El servicio se concentraba en Quito,

⁶ Ibid. Prado, Jaime, El Sector de las Telecomunicaciones, Julio 2002

⁷ Ibid. [http://: www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec), Conformación de las Concesiones Celular, 2008

Guayaquil y Cuenca. Luego se amplió a Manabí, Tungurahua y el resto de provincias.

Al inicio, los teléfonos celulares eran análogos, es decir la tecnología no era tan avanzada, posteriormente se pasó al sistema digital, un sistema más eficiente, rápido que permite brindar un mejor servicio al cliente.

Otro atractivo de la telefonía móvil es que, desde inicios del 2004, los usuarios pueden hacer envíos de mensajes con sonidos e imágenes, lo cual aumenta el intercambio de comunicación a nivel mundial.

La otra novedad es que los teléfonos celulares ya pueden recibir correos electrónicos, noticias del día y hasta pueden navegar en Internet, servicios que no puede ofrecer la telefonía fija. Estos servicios, que concuerdan con el avance de la tecnología y la globalización económica, hacen que el mercado de la telefonía móvil sea cada vez más atractivo y seguro en un país que da pasos gigantescos a la competencia internacional.

La telefonía móvil en el Ecuador ha duplicado en número de usuarios a la telefonía celular, porque ésta ha podido ofrecer el servicio a amplios sectores que permanecen aún incomunicados con el resto del país y del mundo.

2.5 Evolución del mercado móvil nacional e internacional

El rápido crecimiento que ha tenido el mercado de los teléfonos móviles ha sido motivo de muchísimos estudios a nivel mundial, y por supuesto nacional.

Con respecto al mercado de las telecomunicaciones en general, se destaca que a nivel mundial, específicamente la Unión Internacional de Telecomunicaciones,

espera un crecimiento aún mayor de las tecnologías de Información y Comunicaciones.

2.5.1 Mercado Internacional.-

Según estudios realizados la rápida evolución que ha presentado la telefonía celular tiene mucho que ver con el auge de Internet, y el efecto de globalización y la necesidad de estar siempre comunicados con "el mundo".

2.5.2 Mercado Nacional.-

Uno de los aspectos que más ha colaborado en el cambio social en la vida de los ecuatorianos en la última década es la penetración de tecnologías de la comunicación, especialmente desde la perspectiva de su impacto en las actividades cotidianas.

Las tecnologías de la comunicación tienen la capacidad de transformar radicalmente el día a día de la gente. Sin embargo, no es la tecnología por sí misma la que sustenta este proceso: los protagonistas reales son los usuarios; ellos son los que se apropian de la tecnología, poniéndola en uso de manera concreta y moldeando su forma definitiva.

En consecuencia, los indicadores de penetración de una tecnología de la comunicación no dan cuenta del potencial expansivo que ésta posee, sino de las capacidades de apropiación de una sociedad que la utiliza y le da sentido en el contexto de su vida cotidiana.

2.6 Las Generaciones de la telefonía móvil

Se reconocen básicamente dos tipos de comunicación móvil: la que se realiza por vía terrestre, y la que se realiza por vía satelital.

La telefonía móvil que se realiza vía satélite tiene las siguientes características: las estaciones de control están en los satélites, éstos suelen ser de órbita baja, tienen una cobertura que alcanza a prácticamente todo el planeta. Esta es la principal ventaja que presentan frente a la telefonía móvil terrestre. Sus desventajas principales son: el mayor volumen del terminal a utilizar y el alto precio de las llamadas y terminales. Desde 1998 la empresa Iridium comienza a ofrecer sus servicios de telefonía celular vía satélite. Los 66 satélites en órbita baja permiten mantenernos en línea desde cualquier parte del mundo.

La telefonía móvil terrestre utiliza estaciones terrestres. Éstas, se encargan de monitorear la posición de cada terminal encendido, pasar el control de una llamada en curso a otra estación, enviar una llamada a un terminal suyo.

Cada estación tiene un área de cobertura, zona dentro de la cuál la comunicación entre un terminal y ésta se puede hacer en buenas condiciones. Las zonas de cobertura teóricamente son hexágonos regulares o celdas.

En la práctica, toman muy distintas formas, debido a la presencia de obstáculos y a la orografía cambiante de los hexágonos o celdas. Además se ocultan unas con otras. Es por esto, que cuando un móvil está cerca del límite entre dos celdas, puede pasar de una a otra, en función de cual de las dos le ofrezca más nivel de señal, y esto puede suceder incluso durante el transcurso de una llamada sin que apenas se perciba nada. Este tipo de comunicación ha tenido una rápida evolución, a continuación se presentan las llamadas generaciones de telefonía móvil terrestre.

2.6.1 Primera Generación de Teléfonos Móviles (1G)

“La 1G de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979 y se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces era muy baja, tenían baja velocidad (2400 bauds). En cuanto a la transferencia entre celdas, era muy imprecisa ya que contaban con una baja capacidad (Basadas en FDMA, Frequency División Múltiple Access) y, además, la seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone System).⁸

2.6.2 Segunda Generación de Teléfonos Móviles (2G)

La 2G nació en 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital. Solo el sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y se emplea en los sistemas de telefonía celular actuales. Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System for Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA136 o ANSI-136) y CDMA (Code División Múltiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón.

Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS (Short Message Service). La mayoría de los protocolos de 2G ofrecen diferentes niveles de encriptación. En Estados Unidos y otros países se le conoce a 2G como PCS (Personal Communication Services).

2.6.3 “Segunda y Media” Generación de Teléfonos Móviles (2.5G)

Muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones se moverán a las redes 2.5G antes de entrar masivamente a la 3. La tecnología 2.5G es más

⁸ Ibid. <http://www.supertel.gov.ec>, Reseña Histórica de las Telecomunicaciones, 1996

rápida, y más económica para actualizar a 3G.

La generación 2.5G ofrece características extendidas, ya que cuenta con más capacidades adicionales que los sistemas 2G, como: GPRS (General Packet Radio System), HSCSD (High Speed Circuit Switched), EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), IS-136B e IS-95Bm entre otros.

Los carriers europeos y estadounidenses se movieron a 2.5G en el 2001 Mientras que Japón fue directo de 2G a 3G también en el 2001.

2.6.4 Tercera Generación de Teléfonos Móviles (3G)

La 3G se caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos. Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a Internet⁹, sólo por nombrar algunos.

Los sistemas 3G alcanzarán velocidades de hasta 384 Kbps permitiendo una movilidad total a usuarios viajando a 120 kilómetros por hora en ambientes exteriores y alcanzará una velocidad máxima de 2 Mbps permitiendo una movilidad limitada a usuarios caminando a menos de 10 kilómetros por hora en ambientes estacionarios de corto alcance o en interiores. Entre las tecnologías contendientes de la tercera generación se encuentran UMTS (Universal Mobile Telephone Service), cdma2000, IMT-2000, ARIB[3GPP], UWC-136, entre otras.

⁹ Ibid. [http://: www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec), Introducción a la Telefonía Celular, Enero,2008

El impulso de los estándares de la 3G está siendo apoyado por la ITU (International Telecommunications Union) y a este esfuerzo se le conoce como IMT-2000 (International Mobile Telephone), este el estándar formal para la tecnología. Éste, ha recibido diversos impulsos de diferentes comunidades de desarrolladores como CDMA-2000, respaldada por Qualcomm y Lucent o WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) con capacidades 8 veces mayor que las actuales CDMA y apoyada por Ericsson, Nokia y los fabricantes japoneses de dispositivos de mano.

La primera red de tercera generación en el mundo comenzó a ser operativa en Japón a finales de 2001. Esta red fue desarrollada por la empresa Japonesa NTT DoCoMo. Entre las ventajas que ofrece esta tecnología móvil e inalámbrica se encuentra la posibilidad de navegar por Internet a velocidades desconocidas hasta ahora, las cuales pueden alcanzar hasta 144 Kbps. Las actuales conexiones a través de los teléfonos celulares son de 14,4 Kbps, en tanto que el acceso disponible en la mayoría de las computadoras personales llega sólo a los 56 Kbps. La mayor ventaja para el usuario es que podrá transmitir datos desde cualquier parte, utilizando su teléfono celular u otro dispositivo móvil que servirá como un módem para el acceso a Internet, bajar archivos de la red e inclusive videos.

2.6.5 Cuarta Generación de Teléfonos Móviles (4G)

La cuarta generación es un proyecto a largo plazo que será 50 veces más rápida en velocidad que la tercera generación. Se planean hacer pruebas de esta tecnología hasta el 2005 y se espera que se empiecen a comercializar la mayoría de los servicios hasta el 2010. Apenas iniciado su servicio celular de tercera

generación (3G), NTT DoCoMo Inc. ha comenzado la investigación y el desarrollo sobre la tecnología celular por transmisión de paquetes de cuarta generación (4G), y empezó a construir un sistema de red experimental.

“La red está siendo construida en el centro de investigación y desarrollo de la compañía en el Parque de Investigación Yokosuka e incorporará tanto estaciones de base como terminales móviles experimentales, dijo Tomoko Honma, una vocera de la empresa. NTT DoCoMo espera que tales redes 4G puedan transmitir datos a velocidades de hasta 100 Mbps de “bajada” y 20 Mbps de “subida” cuando se comercialicen alrededor del año 2010. NTT DoCoMo con sede en Tokio espera iniciar las evaluaciones prácticas de tecnologías clave para 4G a mediados de año del 2010.”¹⁰

Para transmitir datos a una velocidad tan alta, las redes de 4G requerirán más ancho de banda que los sistemas celulares actuales. Se espera que cada canal 4G ocupe alrededor de 100 MHz (megahertz) de espectro -- 20 veces el de la red 3G W-CDMA (Banda Ancha de Acceso Múltiple por División de Código, por sus iniciales en inglés) que esta compañía de telecomunicaciones puso en servicio comercial en octubre del año pasado.

Las altas velocidades también presentarán nuevos problemas para los ingenieros, dado que son mucho más susceptibles a interferencia por señales reflejadas en los edificios, montañas y por otros objetos cercanos al usuario. Para superar esto, DoCoMo planea experimentar con distintas técnicas para codificar y transmitir la señal.

¹⁰ Ibid. Prado, Jaime, El Sector de las Telecomunicaciones, Julio 2002

En NTT DoCoMo ya se han dado los pasos iniciales en 4G y han comenzado a trabajar sobre tecnologías vinculadas con Hewlett-Packard desde noviembre del 2000. Las dos empresas anunciaron el trabajo en junio del 2008 dijeron que están trabajando juntas para desarrollar una mejor manera de distribuir medios continuos a teléfonos celulares y otros dispositivos móviles.

Se espera que las redes de cuarta generación combinen las redes actuales 3G con sistemas LAN inalámbricos. “Un grupo de trabajo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones por Radio (ITU-R, por sus siglas en inglés) mantuvo conversaciones sobre sistemas 4G en Tokio en el 2008, estableció la meta de velocidad de 100 Mbps para el 2010. La cuarta generación de telefonía promete ofrecer servicios multimedia de alta calidad, entre los que destaca el vídeo de alta resolución, que permitirá la visualización de películas y TV en el móvil.”¹¹ Los móviles 4G podrán transmitir datos a 20 megabits/segundo, 2.000 veces la velocidad de descarga de los móviles actuales.

2.7 Concesiones de la Telefonía Móvil

Los [sistemas de telefonía móvil celular](#) son aquellos que permiten la comunicación entre usuarios que se desplazan libremente en lugares geográficos diferentes, estos sistemas constituyen grandes redes de comunicaciones que actualmente permiten cursar diferentes servicios, entre ellos:

- Telefonía móvil
- Envío de mensajes cortos
- Datos a baja velocidad

¹¹ Ibid. [http://: www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec), Conformación de las Concesiones Celular, 2008

2.7.1 Funcionamiento:

Los sistemas de telefonía móvil celular se basan en un principio donde la zona de cobertura deseada se divide en zonas más pequeñas llamadas células, a las que se asigna un cierto número de radio canales, persiguiendo los siguientes objetivos:

- Gran capacidad de abonados.
- Calidad telefónica similar al servicio telefónico convencional.
- Utilización eficaz del espectro.
- Conmutación automática de radio canales.
- Capacidad de expansión.
- Gran movilidad.
- Poder constituir una red de comunicaciones completa en sí mismos.

Célula es cada una de las unidades básicas de cobertura en que se divide un sistema celular. Cada célula contiene un transmisor que puede estar en el centro de la célula, si las antenas son utilizadas o se utilizan en un modelo de radiación omni-direccional, o en un vértice de la misma, o si las antenas tienen un diagrama directivo y transmiten un subconjunto del total de canales disponibles para la red celular a instalar. Cada célula, además de varios canales de tráfico, tendrá uno o más canales de señalización o control para la gestión de los recursos radio y la movilidad de los móviles a ella conectados. Se basa en la re-utilización de




frecuencias a través de la ciudad, dividida en celdas, con lo que miles de personas pueden usar los teléfonos al mismo tiempo.

2.7.2 Servicio Móvil Avanzado:

Es un servicio final de telecomunicaciones del servicio móvil terrestre, que permite toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza.

Cuadro N° 1 Concesionarios en el Ecuador¹²

TELEFONÍA MÓVIL – CONCESIONARIOS-ECUADOR

OPERADORA		ABONADOS (datos actualizados a agosto de 2008) *	PORCENTAJE DE MERCADO (%)
<u>CONECEL S.A. (Porta)</u> www.porta.net Oficina Matriz Guayaquil		7.528.413	67,55
<u>OTECEL S.A. (Movistar)</u> www.movistar.com.ec Oficina Matriz Quito		2.952.754	26,50
<u>TELECSA S.A. (Alegro PCS)</u> www.alegropcs.com Oficina Matriz Quito		663.114	5,95
		Total: 11.144.281	100,00

Fuente(Súper Intendencia de Telecomunicaciones 2008)¹³

Gráfico N° 1 Usuarios de telefonía móvil

¹² Ibid. Prado, Jaime, El Sector de las Telecomunicaciones, Julio 2002

¹³ Ibid. <http://www.supertel.gov.ec>, Conformación de las Concesiones Celular,2008



Fuente (Superintendencia de Telecomunicaciones 2008)

CAPÍTULO III

MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE SE DERIVA DE LA RELACIÓN ENTRE LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR LA EMPRESA Y EL ENTORNO SOCIAL EN EL QUE OPERA.

Introducción

En todo el mundo la revelación de lo social está adquiriendo una fuerza creciente; el reconocimiento del valor de los recursos humanos, de la relación de la institución con la sociedad son factores determinantes del éxito de las organizaciones. Es por ello que usuarios de la información producida por las mismas instituciones le presentan verdadera consideración a los datos tanto cuantitativos, y cualitativos como aquellos reveladores de condiciones que corresponden al tratamiento del personal y al compromiso de la institución con el ámbito social, el objetivo de un balance social es dar a conocer el grado de compromiso que tienen hoy por hoy las organizaciones con los públicos vinculados, Este ámbito social da a conocer o establecer ciertos parámetros de comparación y resultados con otras empresas e instituciones.

3.1.1 Concepto de Balance Social

Es una herramienta de la política empresarial que permite evaluar cualitativamente y cuantitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa en términos de activos y pasivos sociales en sus ámbitos internos y externos durante un periodo determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente con fines de diagnóstico del clima laboral y social información y planteamiento de su política social y concertación con diversos sectores con los cuales la empresa se relaciona.¹⁴

Consiste en reunir y sistematizar la información correspondiente a las dimensiones sociales de la empresa realizando con objetividad y seriedad una descripción de indicadores; así como una enumeración realista y rigurosa de las tareas realizadas por la institución en materia social. Posibilita confrontar con los presupuestos previamente definidos

Para definir el balance social en una organización, debe existir una filosofía social, y el convencimiento de la dirección junto al compromiso corporativo.

¹⁴ Cfr. Wey, Carolyn, "Capítulo IV Balance Social", introducción de Balance Social, Ley 25.877, Marzo 2004.

3.1.2 Tipos o Modelos de Balance Social

El balance social, por tanto, cuantifica los datos sociales de la empresa, tal como el balance financiero cuantifica el estado de gestión de la tesorería de la misma. Consiste básicamente en reunir y sistematizar la información del área social en un documento, donde se puedan cuantificar los datos mediante el elemento básico de los indicadores sociales. Un control periódico de esta información, lo más amplio, preciso y objetivo posible, constituye lo que se denomina actualmente balance social

El balance social es una herramienta que permite medir el desempeño de la responsabilidad social tanto en la dimensión interna, relación con sus trabajadores, como en la externa, relación con el entorno; permite la medición cuantitativa y cualitativa de las acciones de responsabilidad social efectuadas por la empresa en un período determinado. Se diferencia del informe social justamente porque su función es reflejar con objetividad y seriedad la situación social real, tanto los logros como los fracasos, las ganancias y pérdidas en materia social. En tanto que el informe social sólo detalla las actividades en materia social realizadas durante el período analizado, por ende sólo destaca los logros.

3.1.3 Funcionalidad como Herramienta de Comunicación y de Medición de Resultados

El balance social puede cumplir una doble función como documento interno y externo. Es una excelente herramienta de comunicación que satisface y excede las necesidades gerenciales de la organización, ya que genera sentido de pertenencia en los empleados, permite diagnosticar y planificar la gestión a partir de la información provista por su metodología, y a la vez negociar y concertar con los diferentes públicos vinculados.¹⁵

Estas publicaciones presentan las acciones y programas que ha realizado la organización para contribuir efectivamente al bienestar y calidad de vida de su personal, describen cuáles han sido las ganancias, las inversiones y la retribución económica a los accionistas, ofrecen información sistematizada para satisfacer las expectativas de los clientes y propiciar el desarrollo armónico con la comunidad donde la organización se desarrolla. Para medir la inversión social de una organización y juzgar cual ha sido su desempeño es necesario disponer de algunos indicadores que permitan cuantificar la gestión social.

¹⁵ Cfr. Wey, Carolyn, "Capítulo IV Balance Social", introducción de Balance Social/, Ley 25.877, Marzo 2004.

3.1.4 Indicadores Sociales para la aplicación del Balance Social

La elaboración del balance social se hará siguiendo un sistema de indicadores definidos por la organización de acuerdo a su estructura y a la información que desee proporcionar, teniendo en cuenta que el registro de los datos se hará anualmente.

La definición del sistema de indicadores puede realizarse también siguiendo las recomendaciones o estándares mencionados.

Un listado no exhaustivo de temas a incluir y que deberá ser adecuado a cada empresa teniendo presente que deberá mantenerlo en el tiempo para facilitar la comprensión (en valores absolutos y porcentuales con gráficos y cuadros) sería:

3.1.5 Indicador Social en el Área Externa

Relaciones primarias:

- Salud familiar
- Fondos de ayuda económica
- Préstamos para vivienda
- Actividades deportivas
- Actividades sociales
- Actividades culturales

Relaciones con la comunidad

- Conservación del medioambiente

- Apoyo a la salud, la cultura y la educación
- Planes de capacitación y micro emprendimientos
- Fondos y actividades en defensa de la niñez desamparada y la discriminación
- Patrocinios

Relaciones con otras instituciones

- Participación en Gremios y Asociaciones
- Relación con Medios de Comunicación
- Relación con Universidades

Los indicadores para medir el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa varían según el tipo de empresa (rubro industrial, tamaño, etc.) A su vez, deben distinguirse entre los indicadores para medir la responsabilidad social en el área interna y el área externa de la empresa.

3.1.6 Concepto de Responsabilidad Social

Existen varias definiciones respecto a la Responsabilidad Social, todas coinciden en que se trata de una forma de gestionar la empresa teniendo en cuenta los objetivos económicos de la misma compatibilizando los mismos con los impactos sociales y medioambientales.

No hay una definición que haya sido universalmente aceptada para definir a la Responsabilidad Social; es una visión de negocios que integra a la gestión de la

empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Esto quiere decir que es un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la propia empresa.

La responsabilidad social no tiene que ver solamente como una forma de realizar trabajos sociales en la comunidad, sino se trata más bien de una estrategia de la empresa, que junto a su gestión de negocios y reflejando sus valores, debe ser tratada como un caso de negocios más.

“Las empresas que practican responsabilidad social además obtienen otros beneficios como ser más atractivas para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas; razón por la cual son más competitivas y pueden obtener mayores ganancias.”¹⁶

La responsabilidad social para ser exitosa, debe involucrar además distintos grupos de interés como los trabajadores, los clientes, el Estado Medio, etc. que trabajando coordinadamente para crear valor, puedan lograr mejores resultados para la comunidad y para la misma empresa.

Actualmente la dimensión social es la que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial, es por ese

¹⁶ Cfr. [http:// www.gestopolis.com.ar/](http://www.gestopolis.com.ar/) Indicadores Sociales, 2007

motivo que el tema de la Responsabilidad Social es un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones públicas y privadas, convirtiéndose la práctica de la justicia en una cuestión rentable, siendo la mejor política económica aquella que produce mejores beneficios sociales.

3.1.7 Evolución del concepto de Responsabilidad Social en Ecuador

Figura Nº 1 Evolución del concepto de Responsabilidad Social en Ecuador

Evolución del concepto de RSE



3.1.8 Responsabilidad social en cinco áreas

1. Valores y Principios Éticos

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como "enfoque de los negocios basado en los valores" y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa, así como en sus Códigos de Ética y de Conducta.

2. Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

3. Apoyo a la Comunidad

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

4. Protección del Medio Ambiente

Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable.

Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal. Esto, que hoy inclusive se encuentra normatizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

5. Marketing Responsable

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.¹⁷

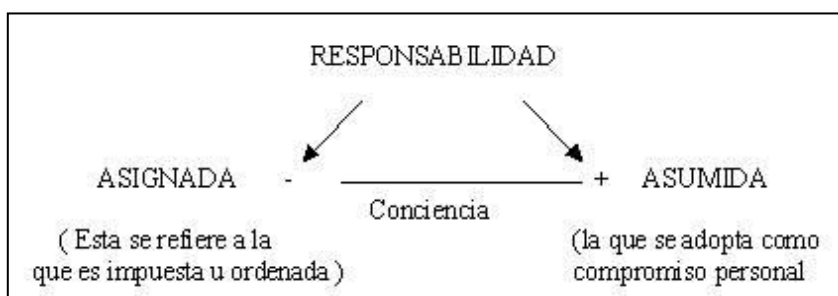
En la actualidad, en este mundo cambiante y globalizado, las diferentes organizaciones e instituciones que conforman la sociedad poseen un reto común. Para lograrlo deben desarrollar dentro de ellas valores que la ayuden y comprometan con la sociedad, para comprender con mayor claridad esta temática, debemos partir por dominar el significado del valor responsabilidad.

Actitud consciente asumida por la persona que la compromete ante determinado hecho o acción realizada.

¹⁷ Punto concedido por Ramos Darío, (entrevista personal concedida, el 22 de marzo del 2009).

Para asumir esta definición debemos analizar la responsabilidad en dos vertientes:

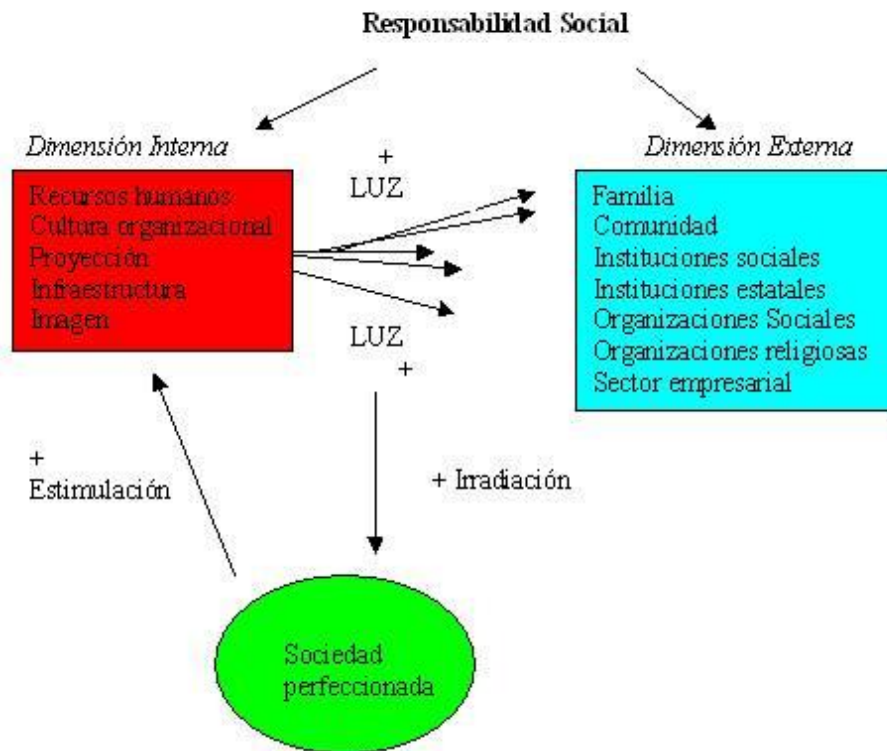
Figura Nº 2 Responsabilidad social asignada y asumida



Fuente: www.gestiopolis.com

Como se puede apreciar en el gráfico analizamos la responsabilidad desde el punto de vista de imposición y nos referimos a ésta cuando se le asigna a una persona u organización a través de las autoridades y parámetros establecidos, sin que exista un previo análisis y toma de conciencia por parte del individuo o institución, aunque no negamos que en esta vertiente exista conciencia, pero no es lo usual ya que no se asume sino se impone. La otra es totalmente diferente, ahí las organizaciones y las personas la asumen a partir de sus valores, creencias, ideas y la concientizan con mayor profundidad, este tipo de responsabilidad es la que más perdura en el tiempo y la que logra un mayor impacto positivo en la sociedad, y por lo tanto la que hay que potenciar y fomentar en aras de alcanzar una calidad de vida mucho mas elevada. A continuación exponemos un gráfico a modo de conclusión que resume las ideas que hemos planteado anteriormente y que refleja la dialéctica que existe en este tema de la Responsabilidad Social.

Figura N° 3 Dimensión de la responsabilidad social



Fuente: Fuente: www.gestiopolis.com

De igual manera

La dimensión interna representa a la Institución, analizándose así misma, una vez logrado, está en condiciones de elegir hacia que sector o esfera de la sociedad tomará como destino. Ahora bien entre más amplio y diversificado sea su accionar, mayor rapidez e impacto logrará en la sociedad, lo que trae consigo una sociedad renovada y con mejores condiciones de vida, esta mejoría se convierte en estímulo para los trabajadores de la Institución.

Pues estos comienzan a recibir los beneficios y los motiva a seguir trabajando en aras de ir perfeccionando su entorno, y así sucesivamente se repite el ciclo, buscando siempre que todas las Instituciones y Organizaciones sigan esta lógica.

3.1.9 El Valor de la Comunicación siendo éste elemento fundamental del Balance Social

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas:

- Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial la de ser un sistema. Según Katz y Kahn, 1986 “La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos”.
- Según P.Druker “La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional”.
- Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la

creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo ello contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no sólo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos. En la búsqueda de la Calidad Total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados como para la dirección.

3.1.10 La Comunicación Externa. Un Sistema dependiente del Balance Social

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como para el balance Social. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa etc, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (El balance social como tal y la comunicación externa) dos sistemas dependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada.

3.1.11 El valor de la Cultura Organizacional para la gestión del Balance Social en una organización.

La importancia de la cultura y el clima organizacional ha sido tema de marcado interés desde los años 80 hasta nuestros días, dejando de ser un elemento periférico en las organizaciones para convertirse en un elemento de relevada importancia estratégica. El desarrollo de la cultura organizacional permite a los integrantes de la organización ciertas conductas e inhiben otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, si las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite. Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, hacia el éxito.¹⁸

El clima organizacional está determinado por la percepción que tengan los empleados de los elementos culturales, esto abarca el sentir y la manera de reaccionar de las personas frente a las características y calidad de la cultura organizacional. En el presente trabajo trataremos de dejar lo más claro posible ambos conceptos y sus implicancias dentro de la administración y de las organizaciones.¹⁹

La palabra cultura proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción y sus componentes eran cultus (cultivado) y ura (acción, resultado de una acción). Pertenece a la familia catorce (cultivar, morar) y colows (colono, granjero, campesino). La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social

¹⁸ Ibíd. Ramos Grijalva Darío, (entrevista personal concedida el 22 marzo del 2009).

¹⁹ Cfr. Van Riel, Cees, Comunicación Corporativa, Edición Prentice Hall, Madrid, 1997

en un período determinado. Engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. Este concepto se refirió por mucho tiempo a una actividad producto de la interacción de la sociedad, pero a partir de los años ochenta, Tom Peters y Robert Waterman consultores de Mc Kinsey, adaptaron este concepto antropológico y psicosocial a las organizaciones.²⁰

²⁰ Cfr. [http// www.alegro.com.ec](http://www.alegro.com.ec)

3.2 MARCO INSTITUCIONAL: ALEGRO S.A

3.2.1 Alegro y su Cultura Organizacional

Alegro PCS, es el nombre comercial de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, TELECSA, concesionaria del Estado Ecuatoriano para la prestación del Servicio móvil Avanzado (SAM). Es una empresa ecuatoriana, que está administrada por el consorcio Swedtel.

Telecsa S.A. es una empresa de capital netamente ecuatoriano, cuenta con dos accionistas:

- Andinatel: 730 mil usuarios de telefonía fija en la región Sierra.
- Pacifictel: 600 mil usuarios de telefonía fija en la región Costa.

El consorcio Swedtel es la empresa que administra a Telecsa S.A., es una empresa Sueca de consultoría en telecomunicaciones, que cuenta con una amplia trayectoria a escala mundial, la cual cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector de las telecomunicaciones, ha desarrollado alrededor de 500 proyectos en más de 100 países.

3.2.2 Objetivos Organizacionales – Alegro S.A

El objetivo primordial de la empresa Alegro S.A , es ser la primera empresa de telecomunicaciones del Ecuador y brindar el mejor servicio de telefonía móvil celular, manteniendo siempre la calidad en atención y servicio al cliente, para poder contribuir al desarrollo y bienestar del país.

3.2.3 Más de la Cultura Organizacional de Alegro

Telecsa – Alegro Pcs y sus principales valores:

- Innovación
- Transparencia
- Alegría
- Compromiso

3.2.4 Fortalezas- Enfoque al Cliente

El cliente, con sus expectativas y exigencias, es el centro de la organización por lo que constantemente sus esfuerzos están dirigidos a superar sus expectativas, brindando un servicio diferenciado y de calidad.

3.2.5 Enfoque al Trabajo

El verdadero interés dentro de la organización es el de promover un ambiente institucional que favorezca al agradable trabajo, fomentando la auto responsabilidad y la satisfacción de un trabajo realizado con calidad.

3.2.6 Satisfacción al Cliente

Los objetivos empresariales de rentabilidad y crecimiento se lograrán sólo cuando los clientes estén satisfechos con el servicio que se les proporciona. Por lo tanto, Alegro Pcs y sus empleados mantendrán un firme enfoque hacia la satisfacción del cliente.

3.2.7 Respeto hacía el Empleado

Los empleados y profesionales que integran Alegro Pcs representan su mayor fortaleza. Es por ello que Alegro Pcs se compromete a proporcionarles oportunidades de desarrollo para que realicen una contribución positiva a la empresa y a su desarrollo profesional.

3.2.8 Actitud Positiva hacía el Cambio

En el mundo actual, el cambio es constante e inevitable. Al mantener una actitud positiva frente al cambio, Alegro Pcs y sus empleados podrán descubrir nuevas oportunidades de crecimiento y avance.

3.2.9 Apoyo a la Comunidad

Alegro Pcs mantiene una amplia visión del futuro, en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y de nuevas alternativas que le permiten proporcionar el mejor servicio y, con ello, mantener su posición de líder en el mercado ecuatoriano.

3.2.10 La Misión de la Organización

Nuestro tema de investigación alineado a la misión de Alegro Pcs, permitirá cumplir sus objetivos organizacionales basados en:

“Destacarnos como empresa líder por la innovación y calidad de nuestros servicios, superando las expectativas y exigencias de nuestros clientes, para

*transformarnos en el centro de trabajo preferido, dando ejemplo de eficacia, eficiencia y valores”.*²¹

3.2.11 La Visión de la Organización

“Ser y ser percibida como la primera empresa de servicios de telecomunicaciones móviles en el Ecuador”.

3.2.12 Tecnología Pcs

El Sistema de Comunicación Personal o PCS (siglas en inglés Personal Communication System) es el nombre dado a la tecnología y a los servicios inalámbricos que operan en la banda de los 1.900 MHz.

Por haber ingresado como tercer operador al mercado ecuatoriano tiene la mejor tecnología, siendo la tecnología utilizada CDMA2000 1X.

²¹ Ibid. [http:// www.alegro.com.ec](http://www.alegro.com.ec)

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Propósito de la investigación.-

Determinar si Alegro S.A. difunde correctamente sus acciones de responsabilidad social en la ciudad de Quito.

4.2 Unidad de Análisis:

Las unidades de análisis para este estudio son la empresa Alegro S.A y la comunidad local, es decir la ciudad de Quito.

4.3 Población:

Habitantes de la ciudad de Quito que viven en el sector norte, sur y centro de Quito, con el cual se conocerá el nivel de impacto que genera Alegro para la implementación de un modelo de responsabilidad social.

Los estudios investigativos se realizarán a los habitantes de la ciudad de Quito en las zonas sur, centro y norte, tanto a hombres como mujeres, en el rango promedio de edades comprendidas entre los 20 a 55 años, con un nivel de instrucción formal.

4.3.1 Cálculo de la Muestra (estratificada) para la obtención de Resultados en la Investigación

La población 1'9599.6398 ha sido tomada de datos reales del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos)²² en la ciudad de Quito y su población urbana equivalente al norte, centro y sur de la ciudad como una de las principales fuentes de consulta para determinar este análisis.

Este aspecto es el eje fundamental de toda investigación, porque del tamaño de la muestra depende la confiabilidad de la cantidad de datos obtenidos. El margen de error que es del 5% está dentro de los parámetros establecidos en el campo de la investigación, para poder analizar y obtener los datos para nuestra investigación se utilizará la fórmula²³:

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

Esta fórmula ayudó a estratificar el cálculo de la muestra para la obtención de las encuestas que iban a ser aplicadas a los habitantes de la ciudad de Quito, y como resultados se obtuvieron los siguientes datos:

²² Cfr. <http://www.inec.gov.ec>, Datos y Censos

²³ Cfr. MR/JDeIC

Cuadro N° 1 Cálculo de la muestra

N =	826229 FAMILIAS		
NIV CONF	0,95	0,05	0,025
ERROR=	0,05		
P	0,5		
Q	0,5		
Z	-1,95996398	=DISTR.NORM.ESTAND.INV(0.02)	
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$			
n=	383,967825 TAMAÑO DE LA MUESTRA		

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Tabla N° 1 Resultados del cálculo de la muestra

Estrato	Población	Proporción	Tamaño de la muestra por estratos	Tamaño de la muestra por estratos transformados a enteros
Norte	303172	0,36693459	140,902883	141
Centro	145575	0,17619207	67,6577559	68
Sur	377482	0,45687334	175,439361	175
Total muestra 826229			384	384

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

En estos datos se logró determinar que el cálculo fue de 384 encuestas, 141 encuestas en el norte de Quito, zona centro 68 encuestas y en el sur de Quito 175 encuestas, con estos datos se pudo determinar el desarrollo del Capítulo de investigación.

4.4 Tipos de Investigación.-

Este estudio es de tipo exploratorio, debido a que no se cuenta con información relacionada a la gestión de la difusión de las actividades de responsabilidad social que hace Alegro, o que quiere decir que se desconoce el porqué la alta directiva no realiza dicha difusión. Al desconocer las actitudes predominantes por parte de la directiva con respecto a la gestión de un modelo de balance social, es necesario realizar una investigación de tipo cualitativa.

También es de tipo descriptivo, ya que al aplicar este estudio también a la comunidad local, se desconoce su opinión por lo tanto es necesario aplicar una encuesta para recabar información de tipo cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario, que en su mayoría contempla preguntas cerradas.

4.5 Métodos de estudio:

Inductivo: es inductivo, ya que al partir de un problema en específico como es el de establecer el motivo por el cual Alegro no difunde sus acciones de responsabilidad social, esto permitirá sacar conclusiones generales.

Deductivo: al confrontar literatura de la especialidad se analizan fenómenos propios de la disciplina del balance social, lo que permite llegar a particularidades como la de requerir ciertos requisitos antes de aplicar un modelo de balance social.

Se usa también métodos estadísticos, por cuanto al analizar una población, es necesario extraer una muestra y representar la información estadísticamente con el fin de cuantificar el problema de estudio.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La Encuesta:

Esta técnica fue utilizada con el afán de identificar, el nivel de percepción y conocimiento del público externo, sobre la responsabilidad social que Alegro realiza, con relación a ayudas sociales y comunitarias, y cuán importante es para Alegro el desarrollo y el bienestar de los que más lo necesitan, su público externo.

Las preguntas de las encuesta fueron desarrolladas de una forma objetiva y clara, además sólo se utilizaran preguntas cerradas con el objetivo de que la que la persona encuestada, no se sienta presionada y obtenga una respuesta directa, para que de esta forma sea mas fácil la obtención de resultados.

La Entrevista:

Se realizó una entrevista al Gerente de Marketing & Productos, el Sr. Brian Rozó, el principal objetivo fue conocer por esta fuente ¿Cuál es el nivel de cumplimiento sobre la Responsabilidad Social?, y sí ¿es o no aplicable a nivel externo de la empresa?.

La entrevista se llevó a cabo en Alegre oficina Matriz Quito, ubicada en las calles Amazonas y Corea. Por su parte, el entrevistado contestó todas las preguntas efectuadas.

Se llevó a cabo otra entrevista a la Asistente del Vicepresidente del Directorio de Alegre, la Srta. Carol Salas. Esta entrevista fue también de importancia ya que se pudo comparar los dos criterios diferentes con relación a la labor que realiza Alegre, el nivel de cumplimiento y aplicación de responsabilidad social a nivel externo.

Es importante indicar que las dos entrevistas fueron planificadas a tiempo y coordinadas con las personas entrevistadas, para obtener los resultados mencionados y así poder aplicar y desarrollar el modelo de responsabilidad social para Alegre.

4.7 Fuentes de Información:

- **Fuentes primarias:** Información y recopilación de datos del nacimiento de la empresa a través de las fuentes primarias.
- **Fuentes secundarias:** Material de primera mano en el cual se facilita la investigación como son: libros, revistas, Internet como fuente de consulta.
- **Técnicas de investigación:** Se lo realizará a través de encuestas, entrevistas, y material de primera mano mediante el apoyo de las fuentes secundarias.

4.8 Representación gráfica de la investigación realizada:

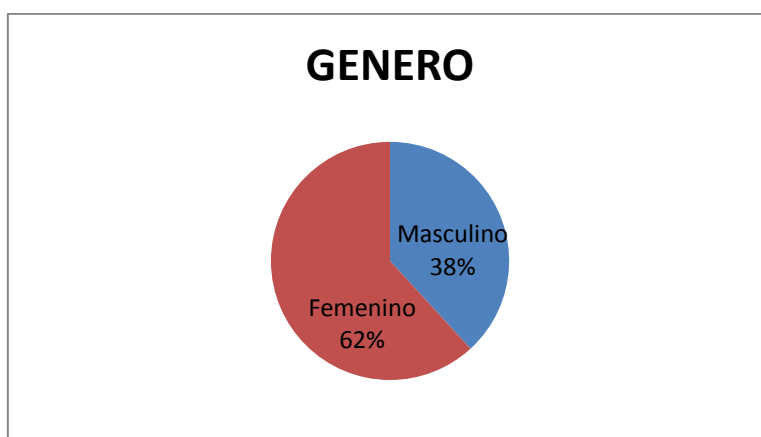
Dentro del respectivo análisis del capítulo de investigación se efectuó un resumen de forma general de cuántas personas fueron encuestadas tanto en los géneros masculino como femenino; así como, se consideró aspectos como por ejemplo: rangos de edad, y su respectiva instrucción formal. Con la obtención de todos los resultados de las encuestas y sus respectivas tabulaciones, en la población de Quito se obtuvieron los siguientes datos generales:

Tabla Nº 2 Género de los encuestados

PORCENTAJE TOTAL	
M	F
38%	62%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico Nº 2 Cálculo General de la Población de Quito



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 62% de las encuestas fueron realizadas a mujeres, con rangos de edad promedio entre 20-48 años. Mientras que, apenas al 38% de los hombres, con rangos de edad equivalentes y similares al género femenino entre 20-50 años.

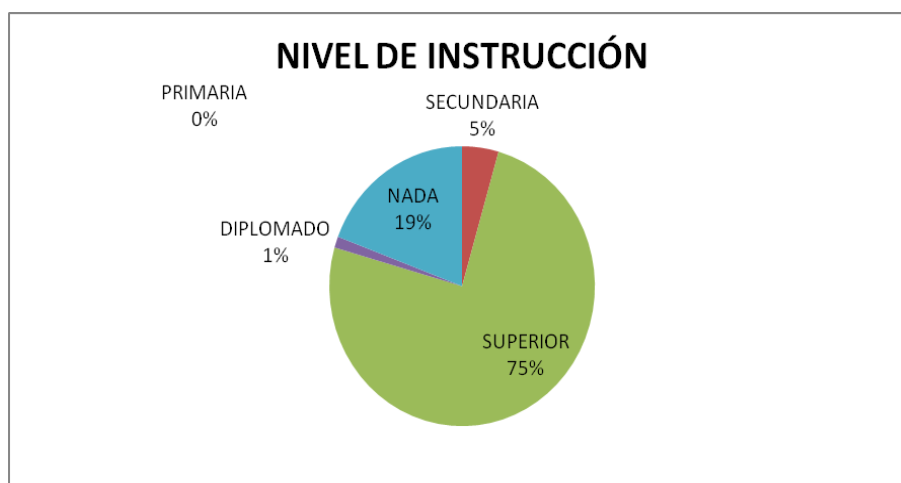
Los hombres se mostraron menos interesados que el género femenino en la encuesta. Todos los datos fueron tabulados por zonas, tanto norte como centro y sur de la ciudad. A nivel de la instrucción por géneros fueron considerados los siguientes datos.

Tabla Nº 3 Nivel de instrucción de los encuestados

		MUJERES	HOMBRES
NIVEL DE INSTRUCCIÓN GENERAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA	PRIMARIA	0%	0%
	SECUNDARIA	3%	2%
	SUPERIOR	29%	46%
	DIPLOMADO	1%	0%
	NADA	5%	14%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico Nº 3 Nivel de instrucción general de la población de Quito



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

A nivel primario, tanto hombres como mujeres en los mismos rangos de edad, se obtuvo un análisis del 0%, es decir todos los encuestados concluyeron sus estudios primarios, el 5% representa toda la población tanto norte, centro y sur de la ciudad, determinando que no han concluido los estudios secundarios. El 75% representa la población total de las zonas norte, centro y sur de la ciudad, que nos indica que han concluido los estudios superiores y finalmente el 1% representa la población que decide realizar un diplomado.

De todo este análisis obtenido tanto de género como de instrucción superior, se obtuvo también el análisis respectivo de la encuesta que fue formulado con 11 preguntas, las cuales de igual forma se obtuvieron resultados totales tanto de las zonas norte, centro y sur de la ciudad, el cual veremos en el siguiente análisis:

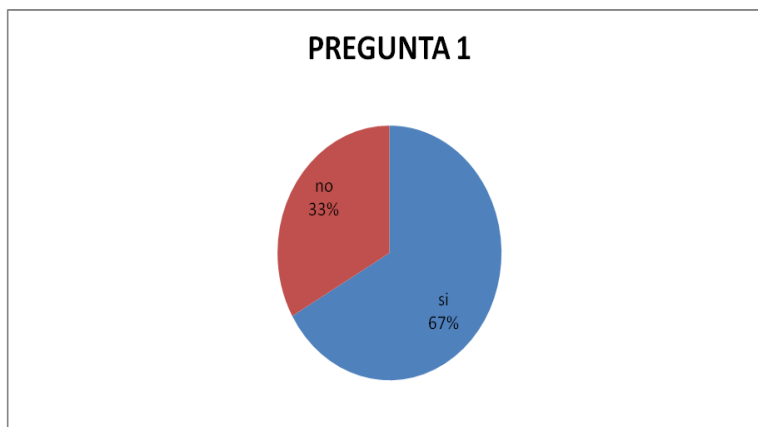
1. ¿Ha oído hablar sobre responsabilidad social empresarial?

Tabla N° 4 Pregunta 1

PORCENTAJE TOTAL	
M	F
Sí 33%	No 67%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico N° 4 Pregunta 1



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 67% de los hombres fue tomado en cuenta por su nivel de instrucción en el cual el género masculino conoce sobre responsabilidad social o al menos ha escuchado hablar de una forma general; mientras que el 33% de las mujeres en su mayoría con un nivel de instrucción secundario, conoce sobre el tema.

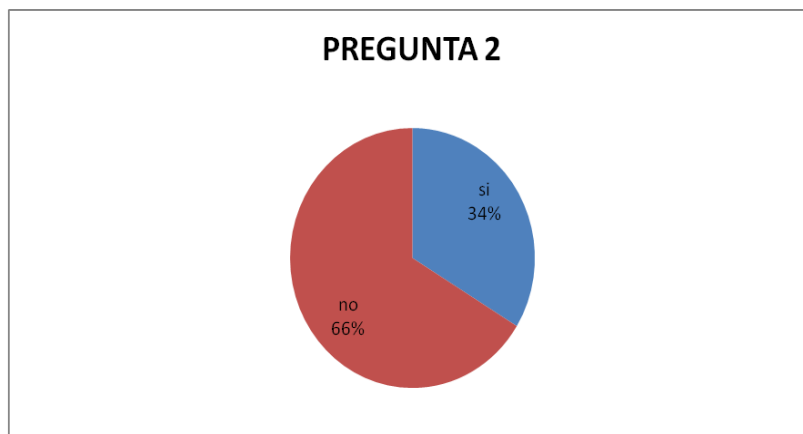
2. ¿Conoce algún proyecto de responsabilidad social realizado por Alegro?

Tabla N° 5 Pregunta 2

Hombres	Mujeres
Sí 11%	23%
No 27%	39%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico N° 5 Pregunta 2



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

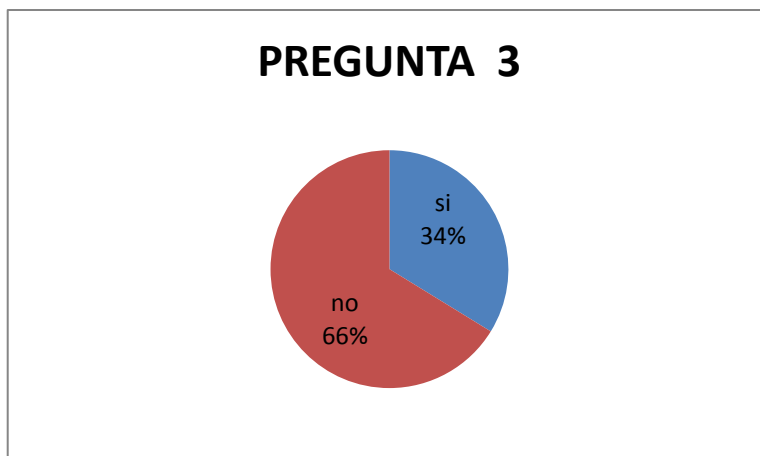
El 66% de las mujeres ha escuchado hablar sobre temas de responsabilidad social promovidos por Alegro, mientras que el 34% de la población masculina, apenas ha escuchado por alguna persona que Alegro realiza ayudas social o promueve Responsabilidad Social.

3. ¿Conoce usted, qué ayudas sociales y comunitarias ofrece Alegro a los ciudadanos de Quito?

Tabla N° 6 Pregunta 3

	Hombres	Mujeres
Si	10%	24%
No	29%	38%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico N° 6 Pregunta 3

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 34% de los hombres conoce sobre qué ayudas ha realizado Alegro para promover la responsabilidad Social. Las mujeres tanto de la zona norte, centro y sur de la ciudad afirman en su totalidad haber presenciado que Alegro ayuda a los que más lo necesitan.

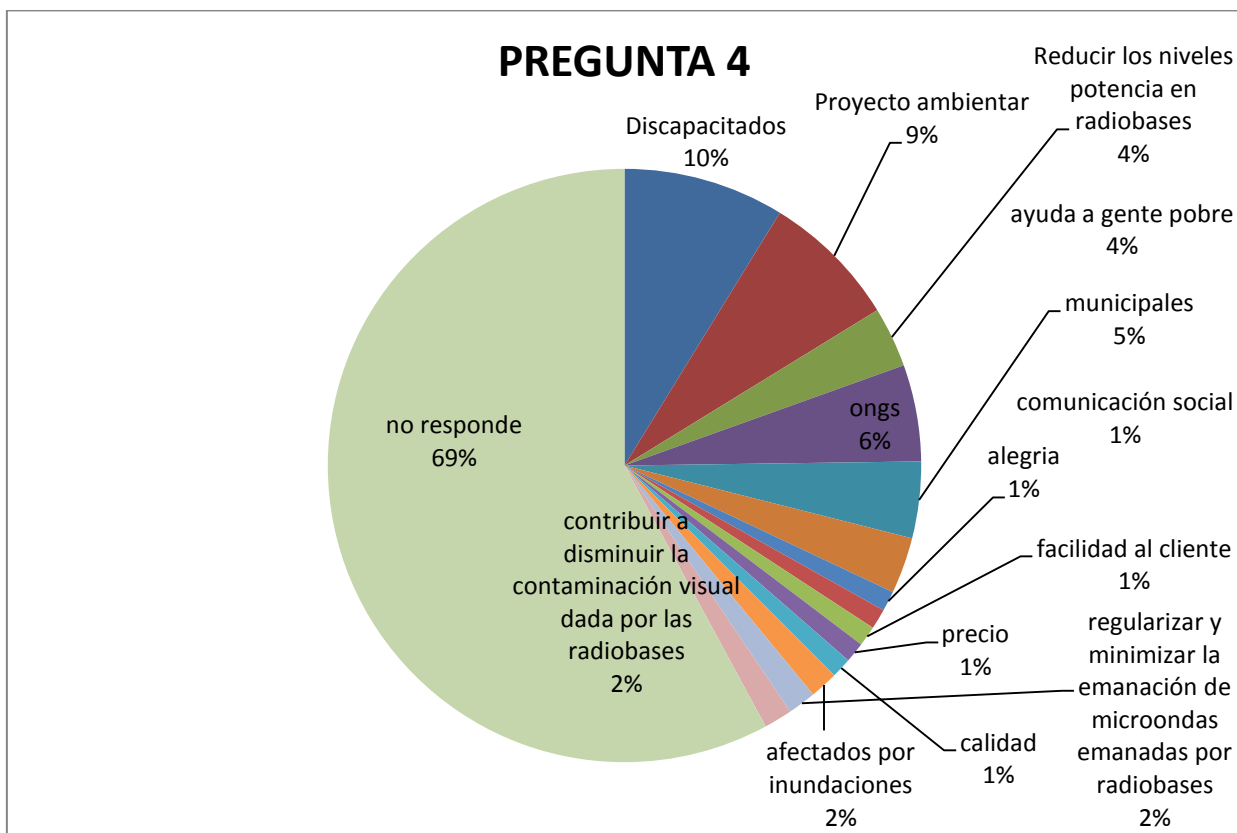
4. ¿Enumere cuáles serían las ayudas sociales y comunitarias que usted, como ciudadano quiteño ha visto que Alegro realiza para promover la responsabilidad social?

Tabla N° 7 Pregunta 4

Hombres	Mujeres
Discapacitados 4%	6%
Proyectos Ambientales 2%	6%
Ayuda a la contaminación 2%	2%
Ayudas Sociales a ONG 1%	5%
Convenio de ayuda con Municipios 0%	5%
Ayuda a Gente de Bajos Recursos 0%	4%
Ayuda a fomentar la Alegría a los que más necesitan 1%	0%
Ayuda a aumentar la Comunicación Social 1%	0%
Ayudas a los Clientes o Usuarios 0%	1%
Precio 0%	1%
Mejorar la Calidad 0%	1%
Afectados por Inundaciones 2%	0%
Minimizar los niveles de contaminación con Radio Bases 2%	0%
Reducción de contaminación Visual 2%	0%
No responde 29%	40%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico N° 7 Pregunta 4



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

En el análisis de esta pregunta se establece

.que el 69% no contestó la pregunta el % restante afirmó, tanto hombres como mujeres que Alegro hace diferentes ayudas sociales para promover la responsabilidad social.

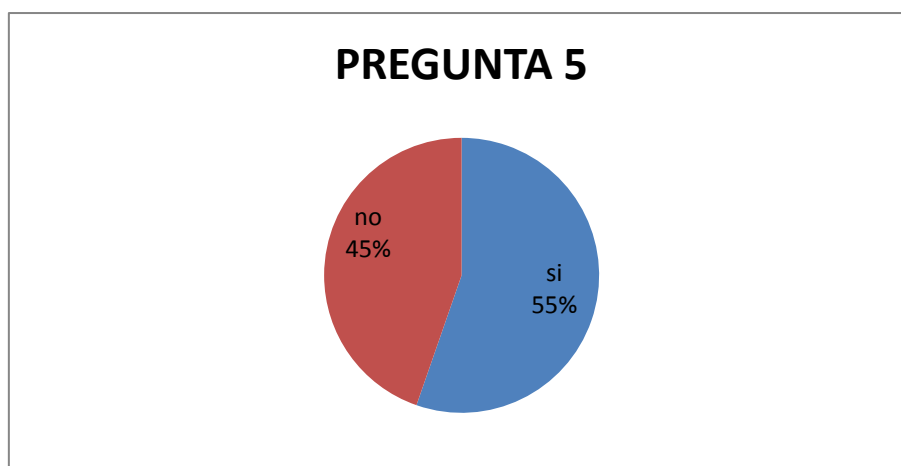
5. ¿Está de acuerdo que Alegro se enfoque sólo en ayudas sociales y comunitarias?

Tabla Nº 8 Pregunta 5

	Hombres	Mujeres
Sí	8%	48%
No	30%	14%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico Nº 8 Pregunta 5



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 55% de la población masculina y femenina quiere que Alegro realice ayudas sociales y comunitarias, mientras que el 45% restante no está de acuerdo.

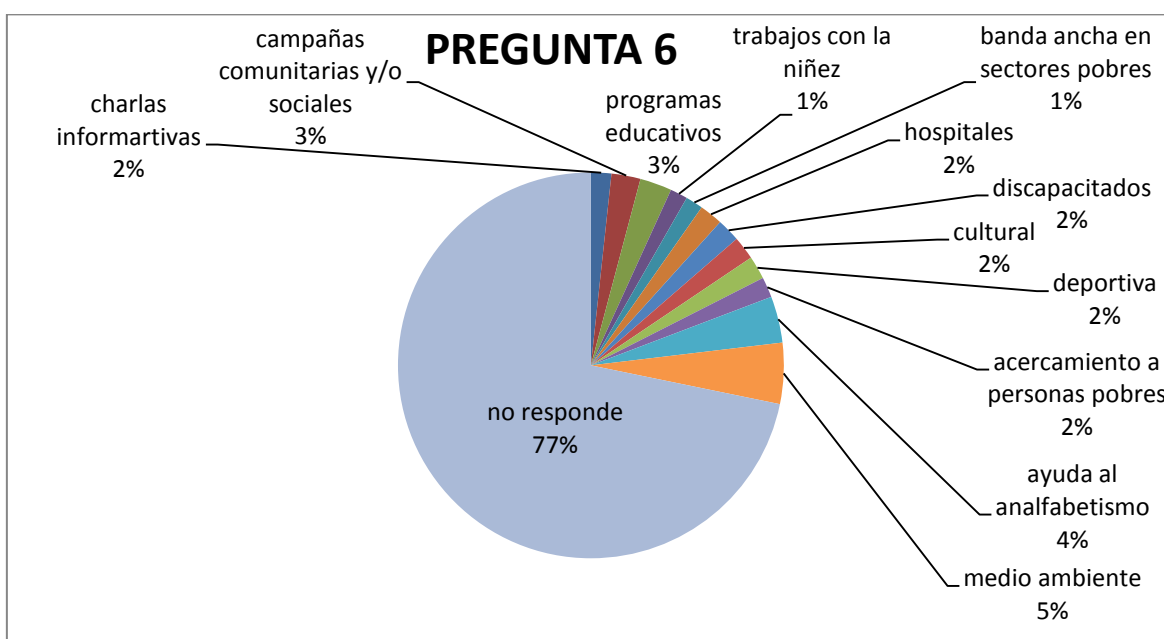
6. Sírvase en contestar ¿Qué otro tipo de ayudas le gustaría que Alegro realice para promover la responsabilidad social?

Tabla Nº 9 Pregunta 6

	Hombres	Mujeres
Charlas Informativas	2%	0%
Campañas comunitarias y/o sociales	1%	1%
Programas educativos	1%	2%
Trabajos con la niñez	0%	2%
Banda ancha en sectores pobres	0%	2%
Hospitales	0%	2%
Discapacitados	0%	2%
Cultural	2%	0%
Deportiva	2%	0%
Acercamiento a personas pobres	2%	0%
Ayuda al analfabetismo	2%	2%
Medio Ambiente	0%	5%
No responde	77%	46%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico Nº 9 Pregunta 6



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 77% no le interesa que Alegro brinde o implemente responsabilidad social, mientras que el 23 % restante sugiere diversas ideas para que Alegro se de a conocer con la Responsabilidad Social.

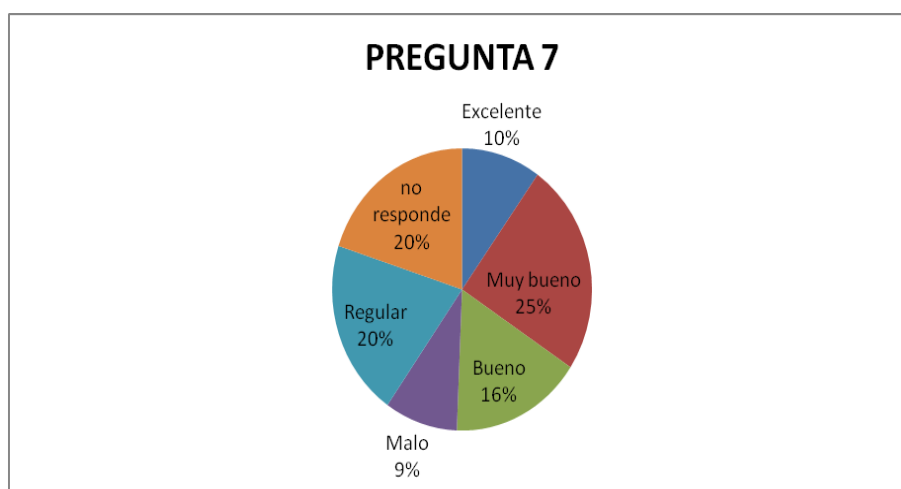
7. Valore los resultados que ha presenciado sobre la responsabilidad social de Alegro realizada a nivel externo con una calificación siendo 5 excelente y 1 regular.

Tabla N° 10 Pregunta 7

	Hombres	Mujeres
Excelente	0%	10%
Muy bueno	11%	14%
Bueno	4%	13%
Malo	2%	7%
Regular	11%	9%
No responde	11%	9%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico N° 10 Pregunta 7



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 25% de la población indica que Alegro realiza una buena campaña de Responsabilidad Social, el 20% indica que es regular, el 16% que es bueno o se conforman con lo que hace la Empresa, el 9% indicaron que es malo, lo que realizan; mientras, que el 10% indica que es excelente la labor de Alegro.

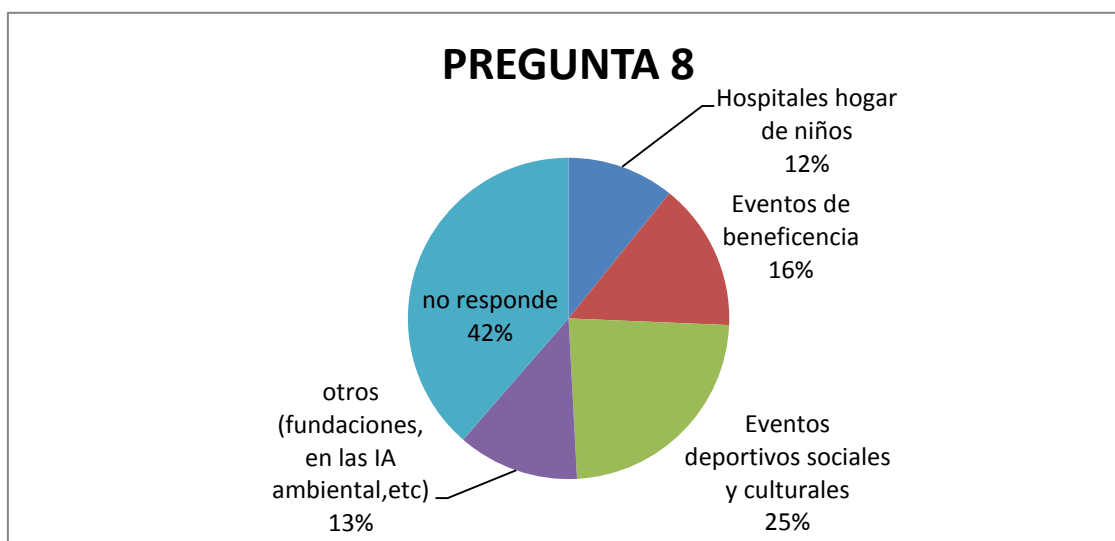
8. ¿En qué lugar ha identificado que alegro realiza ayudas sociales?

Tabla Nº 11 Pregunta 8

	Mujeres	Hombres
Hospitales hogar de niños	3%	9%
Eventos de beneficencia	8%	8%
Eventos deportivos sociales y culturales	8%	18%
Otros (fundaciones, Proyectos ambientales, etc.)	3%	10%
No responde	23%	18%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico Nº 11 Pregunta 8



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 42% de la población encuestada tanto en la zona norte, centro y sur de la ciudad no ha presenciado que Alegro realice Responsabilidad Social, mientras

que el 58 % restante señaló diversos lugares donde ellos han presenciado que Alegro está presente.

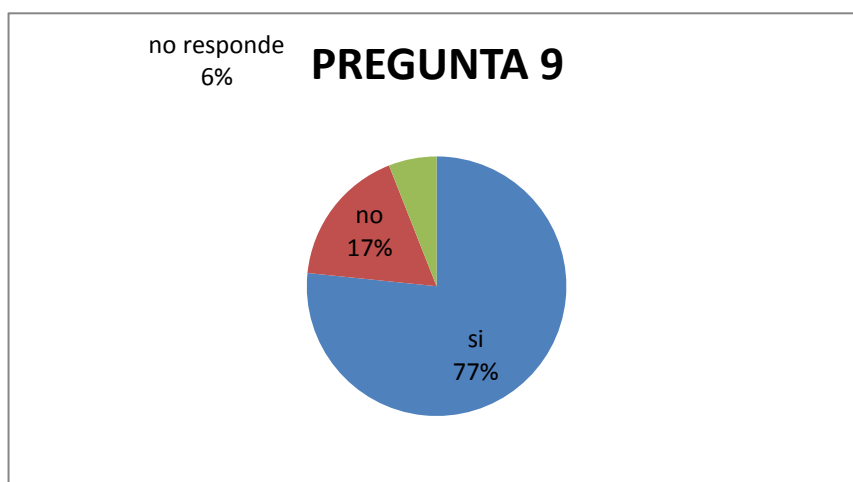
9. ¿Le gustaría que Alegro establezca un modelo de responsabilidad social para que mejore su imagen y que el público externo obtenga ayudas sociales o comunitarias?

Tabla Nº 12 Pregunta 9

	Hombres	Mujeres
Sí	29%	48%
No	9%	8%
No Responde	0%	6%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico Nº 12 Pregunta 9



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 77% de la población tanto norte, centro y sur le interesa que Alegro se dedique a conocer con la implementación de un modelo de responsabilidad social. Al 17% no le interesa, mientras que el 6% no respondió la pregunta formulada.

10. ¿Como ciudadano piensa usted. que Alegro al realizar ayudas sociales y comunitarias, se vería la empresa con una mejor imagen empresarial?

Tabla N° 13 Pregunta 10

	Hombres	Mujeres
Sí	28%	48%
No	10%	8%
No Responde	0%	6%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico N° 13 Pregunta 10



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 76% de la población piensa que al realizar responsabilidad social, Alegro se dará a conocer de una forma más clara; así como mejorará su imagen, el 18% indica que no habrá cambios significativos al realizar el modelo, y el 6% no respondió.

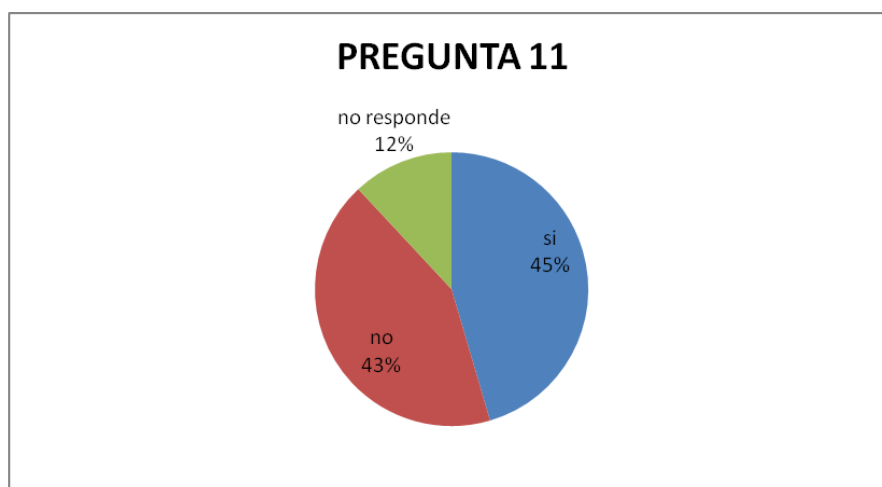
11. ¿Piensa usted. que Alegro es una empresa que se preocupa por el bienestar y el desarrollo de los que más lo necesitan?

Tabla N° 14 Pregunta 11

	Hombres	Mujeres
Sí	16%	30%
No	21%	22%
No Respondió	2%	10%

Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

Gráfico N° 14 Pregunta 11



Elaborado por: Juan Carlos Del Castillo

El 45% de la población encuestada tiene la imagen o la percepción de que Alegro se preocupa por la comunidad y los ciudadanos de las Zonas Norte Centro y Sur de Quito; mientras que; el 43% piensa lo contrario; el 12% no contestó lo formulado.

4.9 Análisis e Interpretación de la Investigación:

- El estudio de investigación logró dar pautas para la implementación de un modelo de responsabilidad social, como resultado permite conocer la importancia, que hoy en día tiene este tema en todas las empresas u organizaciones.
- La población de Quito ayudó de cierta forma a identificar la implementación de dicho modelo para que Alegro realice responsabilidad social, y así se promueva ayudas sociales e incluso se pueda conformar una fundación creada por Alegro, generando así la responsabilidad social de una forma más clara y abierta.
- La investigación fue importante ya que pese a que en el sector norte de Quito, donde existe un mayor conocimiento de que es responsabilidad social, se pudo observar e identificar que Alegro puede implementar el proyecto en zonas donde no hay tanta información sobre el tema como es la zona centro y sur de Quito, para que de esta forma los públicos externos reconozcan a Alegro como la empresa que se preocupa de los más necesitados, tanto en ayudas sociales, deportivas etc.

CAPÍTULO V

5. BALANCE SOCIAL COMO UN MODELO DE GESTIÓN PARA DAR A CONOCER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EXTERNA DE ALEGRO S.A.

Modelo de Responsabilidad Social para Alegro a Nivel Externo

El capítulo de investigación ha permitido identificar dificultades a nivel externo de la Empresa, es importante la aplicación de un proyecto de Responsabilidad Social para que la empresa se desarrolle en el campo de ayudas sociales, comunitarias logrando así alcanzar un mejor posicionamiento en su imagen y un mejor desarrollo comunicacional en el aspecto social a nivel externo de la misma.

5.1 Objetivos general de la propuesta para Alegro para difundir su responsabilidad social

- Crear un modelo de responsabilidad social para que Alegro difunda y promueva ayudas sociales, y humanitarias en los sectores donde más lo necesitan.

5.2 Objetivos específicos:

- Dar a conocer el Proyecto de Responsabilidad Social creado para Alegro, a toda la ciudadanía de Quito, sobre todo, en las zonas donde más necesitan y donde debería haber un mayor conocimiento.
- Sugerir a la empresa a desarrollar el modelo de una forma clara y transparente en un tiempo determinado, el cual sea evaluado de una forma

semanal mediante la conformación de un comité que esté a cargo de los avances realizados.

- Hacer un seguimiento continuo de todas las actividades realizadas por Alegro para que sus públicos externos sepan de la gestión que la empresa está realizando.
- Generar una apropiación de toda la empresa para que todos los empleados apoyen en el proyecto y tengan un mayor compromiso con la comunidad y con todos aquellos que los necesiten.
- Trabajar con el área de marketing y el área de recursos humanos para que proporcionen y den a conocer el modelo de responsabilidad social a todos sus públicos internos así como, con todos los medios a nivel externo.

5.2 Estrategias del Modelo de Responsabilidad Social:

5.2.1 Difundir el proyecto a través de toda la Empresa para que se sientan vinculados y comprometidos con el desarrollo del mismo.

5.2.2 Generar actividades de integración entre todo el personal de la empresa y sus públicos externos de Quito tanto de la zona norte, centro y sur de la ciudad para que sepan del lanzamiento del proyecto.

5.2.3 Generar un programa de involucramiento del personal mediante la participación e ideas de todos los empleados de la empresa para que el lanzamiento de responsabilidad social sea el adecuado.

5.2.4 Dar a conocer todos los beneficios individuales y colectivos que incluye este modelo de responsabilidad social a todos los públicos externos a través de

material de primera mano, así como la publicación del lanzamiento en un link de la página Web de Alegro.

5.2.5 Evaluar y dar un seguimiento de los resultados del proyecto de responsabilidad social en el corto y mediano plazo.

5.3 Tácticas del Modelo de Balance Social de Responsabilidad Social:

Se realizará en tres fases:

1. Se creará un díptico para todo el personal interno de la empresa con toda la información (conceptos básicos como ¿Qué es la Responsabilidad Social?); así como también los sectores en donde más se va a atacar el desarrollo del proyecto, así podrán los empleados conocer sobre cuán importante es el desarrollo del proyecto, y la acogida que va a tener para que Alegro en un tiempo no muy corto se de a conocer sobre el proyecto y su desarrollo.
2. Programa de incentivos para el Público Externo: El programa de incentivos durará dos meses a través de algunas preguntas que se publicará en la página Web de Alegro y a través del Contact Center para que los públicos externos desarrollen y ejecuten las mismas, dichas preguntas serán cortas como especie de encuesta. El objetivo será que el cliente conozca sobre la implementación del proyecto y terminología general de responsabilidad social (ayudas sociales, comunitarias, deportivas etc.), con esto la idea es que el lanzamiento del proyecto de ayudas cause un impacto a todos los ciudadanos de Quito.

El programa será difundido en todos los diarios de la ciudad de Quito, por medio de publicidad móvil y todos los medios alternativos.

Reunir a todo el personal de la empresa para que conozcan sobre la importancia del proyecto, así como también se realizará salidas con el comité a cargo del modelo de responsabilidad social, hacia los sectores de Quito más vulnerables para realizar ayudas sociales, incluso se realizará eventos deportivos y comunitarios, mediante los cuales a través de la realización de los mismos se financie este proyecto, vinculando así a todos los empleados y a todo el público externo.

Realizar una reunión interna para conocer las ideas del modelo por parte de una comisión del personal de Alegro, y premiar a las mejores ideas con incentivos que generen un mayor compromiso y vinculación al proyecto de responsabilidad social.

Gestionar la publicación de todo el proyecto de responsabilidad social a través de la Pagina Web de Alegro, y por medio del área de Recursos Humanos; así como con el apoyo del área de Marketing y también la utilización de todos los materiales de primera mano.

3. Realizar seguimiento trimestral del desarrollo del proyecto y su respectiva ejecución, así como realizar reuniones semanales con las áreas de Marketing y Recursos Humanos para la verificación, desarrollo y avances de la ejecución del modelo de responsabilidad social.

5.4 Público Objetivo:

A nivel interno:

- Gerentes de Marketing
- Gerente y Asistente de Recursos Humanos
- Empleados representantes de cada área vinculados a la ejecución del Proyecto

A nivel Externo:

- Personas entre 20 a 55 años de edad de las zonas norte, centro y sur de Quito en los diferentes estratos socio económicos.

5.5 Programa de Acción

Táctica	Responsable	Observación	Cronograma
Diseño de Dípticos y Publicidad de Primera Mano	Dpto. Marketing	Se presentará varias propuestas para la difusión del diseño de toda la Publicidad.	28 Junio del 2009
Reunión para la difusión de eventos e incentivos para el personal de Alegro	Dpto. Marketing	La decisión del lanzamiento del evento será aprobada por el Gerente de Marketing, y la premiación de ideas del personal se lo hará en el lanzamiento de evento.	13 de Julio del 2009
Reuniones para la difusión en los medios alternativos	Dpto. Marketing y RRHH	Todo el proyecto será por medios alternativos.	14 de Julio del 2009
Eventos realizados en puntos estratégicos tanto en Norte, Centro y Sur de la ciudad de Quito	Todo el Personal Vinculado al Proyecto	Se realizará eventos para informar sobre las ayudas sociales, comunitarias y Deportivas que Efectuara Alegro en los próximos 6 meses.	19 de Julio del 2009
Publicación de Comerciales y Pautaje en los Principales medios de Radio y Tv de Quito	Dpto. Marketing	Con la ayuda de los comerciales daremos a conocer el inicio del modelo de responsabilidad social ejecutado por Alegro.	22 de Julio del 2009/ 1 Enero 2010
Encuestas a todas las personas de Quito Norte y Sur	Personas Vinculadas al Proyecto	Se volverá a realizar encuestas por las zonas respectivas para saber que piensan Sobre el Proyecto ejecutado por Alegro y la mira hacia la creación de una Fundación para todo tipo de ayudas ejecutadas por Alegro.	18 Julio del 2009

5.6 Presupuesto General

Actividad	Gastos
<ul style="list-style-type: none"> Impresión de Material Pop (Total 5000) 	\$4.000
<ul style="list-style-type: none"> Contratación de Audio Meseros infraestructura para eventos a ser realizados tanto el en Norte, Centro y Sur de Quito 	\$10.000
<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones en Pagina Web de Alegro 	\$150
<ul style="list-style-type: none"> Pautaje en Medios Masivos (Radio, Tv y prensa) para Quito (Durante 2 meses) 	\$300.000
<ul style="list-style-type: none"> Creación de Comerciales y Cuñas de Radio 	\$8.000
<ul style="list-style-type: none"> Incentivos a todas las Personas Vinculadas al Proyecto (Personal Interno) 	\$100
Total Presupuesto	\$ 562.000

Fuente: Datos Reales, investigación realizada a algunos medios y agencias de publicidad, a mayo del 2009

5.7 Evaluación

La evaluación se realizará después de que el modelo se haya ejecutado, y se lo hará mediante un plan de rendición de cuentas en el período mínimo de un año a todo el personal de Alegro y las personas involucradas dentro del mismo, mediante una reunión generada por el Área de Marketing y RRHH llegando a determinar la acogida del proyecto.

Así se llegará a informar sobre el modelo, es decir la ejecución de una Fundación que será denominada “**Ayuda SOS Alegre para todos**”; así como también evaluaremos los siguientes puntos:

- Acogida del modelo en las zonas norte, centro y sur de Quito
- Niveles de conocimiento sobre que es responsabilidad social
- Encuestas para la obtención y generación de nuevos resultados
- Mejor comunicación entre todo el personal de Alegre para la ejecución de proyectos.
- Con el plan de rendición de cuentas se identificará todos los gastos realizados y los resultados obtenidos, a fin de ser medidos y cuantificados para el desarrollo y la ejecución de la Fundación.
- Se presentará el proyecto al Gobierno Nacional para que apoye al desarrollo y la ejecución de la fundación, con el fin de que Alegre se de a conocer como la única empresa ecuatoriana en telecomunicaciones que se preocupa por el bienestar de la población de Quito en sus zonas respectivas.
- Posteriormente se recomienda, bajo el mismo enfoque y estrategias replicar el proyecto en la ciudad de Guayaquil.

Conclusiones

- Luego de haber realizado este trabajo de investigación para la obtención de mi titulación profesional, logré darme cuenta a cerca de la importancia como concepto lo que significa la responsabilidad social como un elemento fundamental hoy en día para toda empresa u organización, porque en pocas palabras la responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca y el posicionamiento de la organización en el mercado; además se logra una mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión corto placistas si no de futuro.
- Las Relaciones Públicas es y será un eje mediador de la comunicación para gestionar y comunicar a todos los públicos tanto internos como externos de una forma más clara y cuidar del bienestar de los que más necesitan.
- Como conclusión podemos determinar que Alegro al tener un modelo de responsabilidad social tendrá una mejor imagen como empresa, su comunicación será más clara a nivel interno y a nivel externo, tendrá un mejor posicionamiento de imagen; así como ayudará a los que más lo necesitan, siendo la única y pionera compañía ecuatoriana en el mercado de telecomunicaciones líder en responsabilidad social.

- Para concluir podemos manifestar que este trabajo de responsabilidad social nos brinda la pauta para darnos cuenta que cualquier organización, independientemente de su actividad económica debe utilizar un modelo para empezar a crear una cultura y educación dentro de todas las compañías en el ámbito social, ambiental deportivo y comunitario”.

Recomendaciones

- Fomentar una cultura empresarial tanto a nivel interno como externo de Alegre y sea de conocimiento general que la responsabilidad social es un elemento fundamental para el desarrollo tanto ético como profesional para la organización.
- Alegre debería apoyarse del Gobierno Nacional basado en que es una empresa ecuatoriana, a fin de que pueda promover dicho modelo, como una alternativa al crecimiento y desarrollo del modelo como parte y dentro de la organización, y así pueda crear una fundación en la cual se preocupe en los puntos más vulnerables como son aspectos sociales y comunitarios.
- Educar al personal y capacitarlos sobre la importancia de la responsabilidad social, para que así se promueva un mayor conocimiento y existencia de una mejor administración y preocupación sobre el desarrollo empresarial y posicionamiento de la compañía en temas de responsabilidad social corporativa.

Bibliografía

Barquero, José Daniel, (2002) *Comunicación y Relaciones Públicas*, España:
Mc Graw Hill

Barquero, José Daniel, (2007) *Comunicación y Relaciones Públicas*, España:
Mc Graw Hill

Grunig, J., y Hunt, T. (2007) *Dirección de Relaciones Públicas*, España

Hernández, K, (2007) "*Telefonía Móvil: Avances y Tecnología*", Asignatura
Proyectos de Sistemas de Información, 2000.

Pastor, María Dolores, *El Balance Social Una Herramienta de las Relaciones
Públicas*. Documento elaborado por María Pastor. 1999.

Prado, Jaime, El Sector de las Telecomunicaciones, Julio 2002.

Recalde Mario, (2009), *Asesoría en desarrollo Capítulo de Investigación*,

Salas Pilar, *Modelo de Balance Social Interno para Porta Celular*, Universidad
Tecnológica Equinoccial, 2007.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (2002). *Informe sobre el desarrollo
Mundial de las telecomunicaciones*, Marzo 2002.

Van Riel. Cees, *Comunicación Corporativa*, Edición Prentice Hall, España:
1997.

Web: [http://: www.yucatan.com.mx/especiales/celular](http://www.yucatan.com.mx/especiales/celular)

Web: [http://: www.totalcelular.com/3g.html](http://www.totalcelular.com/3g.html)

Web: [http://: www.totalcelular.com/4g.html](http://www.totalcelular.com/4g.html)

Wey Caroline, *Balance Social, Derecho Colectivo de Trabajo*, Revista Gestión, Número 1, Capítulo IV, Enero-Febrero, 1996.

Wilcox Dennis.L, Relaciones Públicas, *Estrategias y Tácticas*, Sexta Edición.

www.supertel.gov.ec, Conformación de las Concesiones Celular, 2008

ANEXOS

Anexos 1 ²⁴

Alegro es el nombre comercial de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador TELECSA, concesionaria del Estado Ecuatoriano para la prestación del, Servicio de Telefonía Móvil Avanzado.

Rangos de números asignados a ALEGRO por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones



Quienes **Somos**

Series Celulares Alegro	
Desde	Hasta
096000000	096999999
082000000	082499999

▶ Nuestra Misión

Destacarnos como empresa líder por la innovación y calidad de nuestros servicios, superando las expectativas y exigencias de nuestros clientes, para transformarnos en el centro de trabajo preferido, dando ejemplo de eficacia, eficiencia y valores.

▶ Nuestra Visión

Ser y ser percibida como la primera empresa de servicios de telecomunicaciones móviles en el Ecuador.

▶ Nuestros Valores

- ☑ **Innovación**
- ☑ **Transparencia**
- ☑ **Compromiso**
- ☑ **Alegría**

²⁴ Cfr. Web: [http://: www.alegro.com.ec](http://www.alegro.com.ec)

Anexo 2²⁵

²⁵ Cf: Web: [http:// www.alegro.com.ec](http://www.alegro.com.ec)

Anexo 3²⁶

²⁶ Cf. Foto: Edificio Vivaldi, Alegro, 2007

Anexo 4

Modelo de Encuesta

Encuesta de Un Modelo de Balance Social para dar a Conocer la Responsabilidad Social externa de Alegro en Quito.

Por favor conteste las siguientes preguntas:

Edad:

Zona de Ubicación: Norte Centro Sur

Género: M F

Nivel educativo o instrucción:

Primaria Secundaria Superior Maestría

1.- Ha oído hablar sobre la Responsabilidad Social empresarial?

Sí No

2.- Conoce de algún proyecto de Responsabilidad Social realizado por Alegro?

Sí No

3.- Conoce usted qué ayudas sociales y comunitarias ofrece Alegro a los Ciudadanos de Quito?

Por favor si usted conoce de ayudas sociales realizadas por Alegro, (sírvese en Contestar la pregunta número 4)

Sí No

4.- Enumere cuáles serian las ayudas sociales o comunitarias que usted como Ciudadano Quiteño ha visto que Alegro realice para promover la Responsabilidad Social?

5.- Está de acuerdo que Alegro se enfoque solo en ayudas Sociales y Comunitarias? (Si no esta de acuerdo y tiene mas opciones sírvase en contestar la pregunta 6)

Sí

No

6.- Sírvase en contestar que otro tipo de ayudas le gustaría que Alegro realice Para promover la responsabilidad social?

7.- Exprese los resultados que usted ha presenciado sobre la responsabilidad Social de Alegro realizada a nivel externo con una calificación (siendo 5 Excelente y 1 regular).

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Regular

8.- En que lugar ha identificado que Alegro realiza ayudas sociales?

Hospitales, hogar de niños

Eventos de beneficencia

Eventos deportivos, sociales
Y culturales

Otros (sírvase especificar) _____

9.- Le gustaría que la Empresa Alegro establezca un modelo de Responsabilidad Social para que mejore su imagen, y que el público externo obtenga ayudas sociales o comunitarias

Sí

No

10.- Como ciudadano piensa usted que al realizar Alegro ayuda sociales y Comunitarias, se vería la empresa con una mejor imagen empresarial?

Sí

No

11.- Piensa usted que Alegro es una empresa que se preocupa por el Bienestar y el desarrollo de los que más lo necesitan?

Sí

No

N/R

Exprese sus comentarios

Anexo 5

Modelo de Entrevista (Realizada al Gerente de Marketing) Lic. Brian Rozó

Por favor conteste las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Qué Conoce usted sobre la Responsabilidad Social en las empresas?
- 2.- ¿Alegro alguna vez ha realizado responsabilidad social empresarial a nivel Externo?
- 3.- ¿Puede nombrarme cuáles?
- 4.- ¿Qué tipo de Responsabilidad Social aplica Alegro a nivel externo en la Ciudad de Quito?
- 5.- ¿Enumere cuántos modelos de Responsabilidad Social conoce que sean Aplicables a las empresas?
- 6.- ¿Conoce usted si Alegro ha estado presente en ayudas sociales, o eventos De beneficencia?
- 7.- ¿Cree que alegro se preocupa por ayudar a la gente que más lo Necesita?
- 8.- ¿Cree que Alegro al implantar un modelo de responsabilidad Social Externo, la gente cambie la percepción de la imagen de la empresa?
- 9.- ¿Piensa usted. Qué la Responsabilidad social es importante en Alegro?
- 10.- ¿Estaría usted. de acuerdo que se implemente un plan para promover un modelo de Responsabilidad Social, para ofrecer ayudas sociales y comunitarias y que así se de a conocer más Alegro?

Anexo 6
Zona Norte de Quito

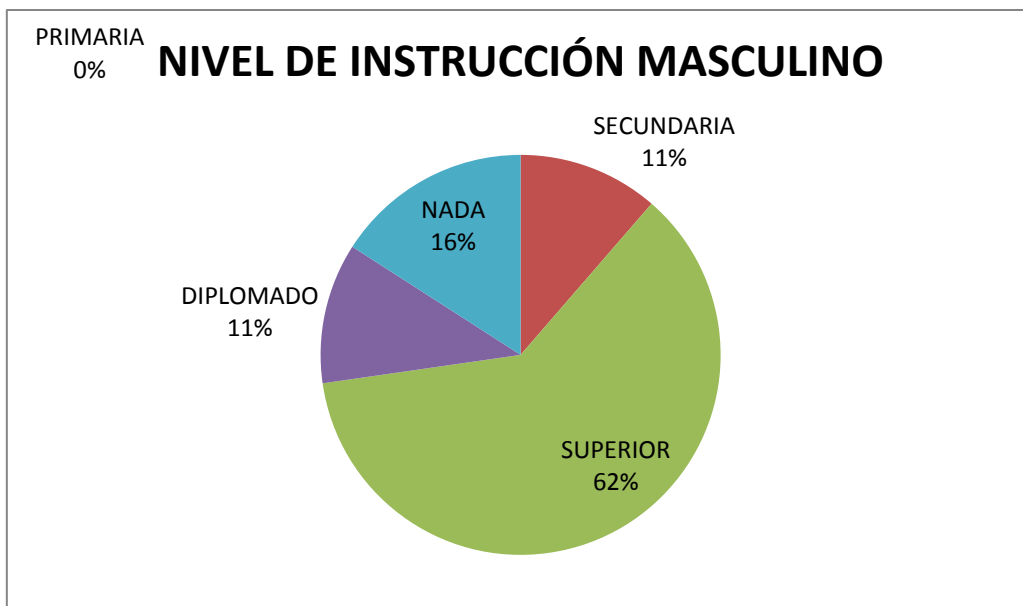
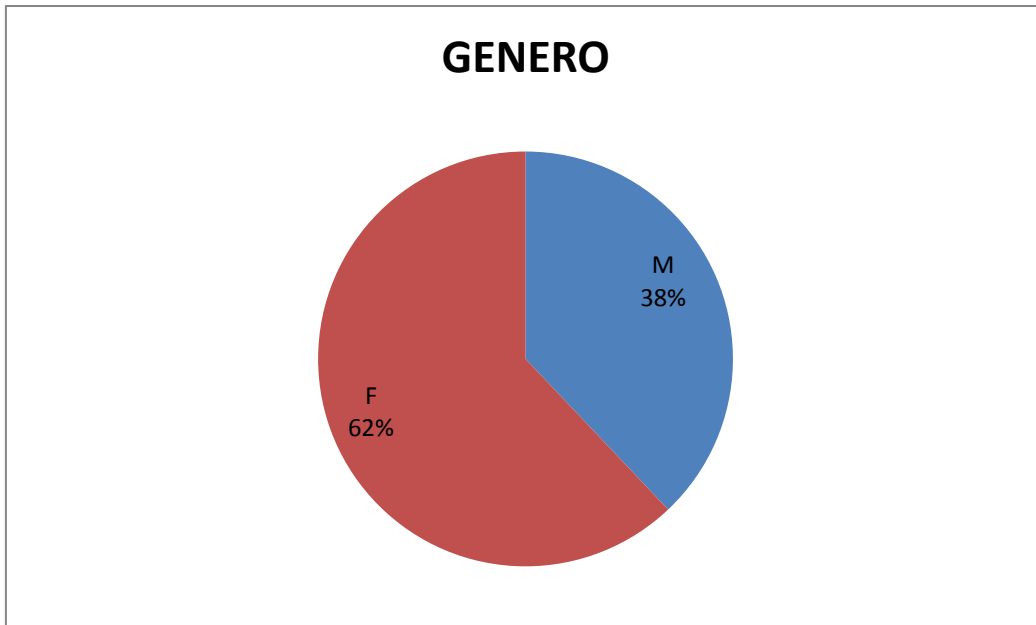
PREGUNTAS	OPCIONES	NUMERO		PORCENTAJE		PORCENTAJE TOTAL	
		M	F	M	F	M	F
GENERO		44	72	100%	100%	38%	62%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PRIMARIA	0	0	0%	0%	0%	0%
	SECUNDARIA	5	6	11%	8%	4%	5%
	SUPERIOR	27	63	61%	88%	23%	54%
	DIPLOMADO	5	0	11%	0%	4%	0%
	NADA	7	3	16%	4%	6%	3%
					0%	0%	0%
1. Ha oído hablar sobre responsabilidad social empresarial	sí	36	54	82%	75%	31%	47%
	no	8	18	18%	25%	7%	16%
2. Conoce algún proyecto de responsabilidad social realizado por Alegro	sí	13	27	30%	38%	11%	23%
	no	31	45	70%	63%	27%	39%
3. Conoce Ud. que ayudas sociales y comunitarias ofrece Alegro a los ciudadanos de Quito	sí	8	31	18%	43%	7%	27%
	no	36	41	82%	57%	31%	35%
4. Enumere cuales serian las ayudas sociales y comunitarias que Ud. como ciudadano quiteño ha visto que Alegro realice para promover la responsabilidad social	Discapacitados	0	9	0%	13%	0%	8%
	Proyecto ambiental	9	9	20%	13%	8%	8%
	Reducir los niveles de potencia en radio bases	0	0	0%	0%	0%	0%

	ONGS	5	0	11%	0%	4%	0%
	municipales	0	0	0%	0%	0%	0%
	ayuda a gente pobre	0	14	0%	19%	0%	12%
	alegría	5	0	11%	0%	4%	0%
	comunicación social	5	0	11%	0%	4%	0%
	facilidad al cliente	0	5	0%	7%	0%	4%
	precio	0	5	0%	7%	0%	4%
	calidad	0	5	0%	7%	0%	4%
	no responde	36	41	82%	57%	31%	35%
5. Esta de acuerdo que Alegro se enfoque solo en ayudas sociales y comunitarias	Sí	17	68	39%	94%	15%	59%
	No	27	4	61%	6%	23%	3%
6. Sírvase en contestar que otro tipo de ayudas le gustaría que Alegro realice para promover la responsabilidad social	charlas informativas	7	0	16%	0%	6%	0%
	campañas comunitarias y/o sociales	5	5	11%	7%	4%	4%
	programas educativos	5	6	11%	8%	4%	5%
	trabajos con la niñez	0	6	0%	8%	0%	5%
	banda ancha en sectores pobres	0	6	0%	8%	0%	5%
	no responde	28	51	64%	71%	24%	44%
7. Valore los resultados que a presenciado sobre la responsabilidad social de Alegro realizada a nivel externo con una calificación siendo 5 excelente y 1 regular	Excelente	0	9	0%	13%	0%	8%
	Muy bueno	21	9	48%	13%	18%	8%
	Bueno	0	23	0%	32%	0%	20%
	Malo	0	0	0%	0%	0%	0%
	Regular	5	5	11%	7%	4%	4%
	no responde	18	26	41%	36%	16%	22%
8. En que lugar ha identificado que alegro realiza ayudas sociales	Hospitales hogar de niños	5	5	11%	7%	4%	4%

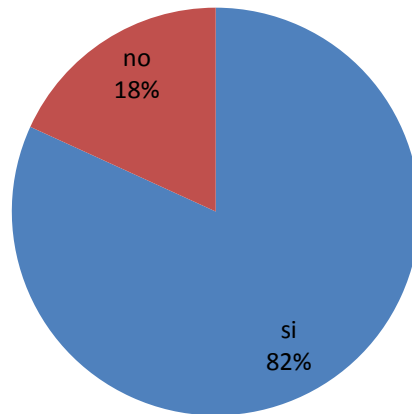
	Eventos de beneficencia	9	5	20%	7%	8%	4%
	Eventos deportivos sociales y culturales	9	27	20%	38%	8%	23%
	otros (fundaciones, en las IA ambiental)	5	9	11%	13%	4%	8%
	no responde	22	31	50%	43%	19%	27%
9. Le gustaría que alegro establezca un modelo de responsabilidad social para que mejore su imagen y que el publico externo obtenga ayudas sociales o comunitarias	sí	40	59	91%	82%	34%	51%
	no	4	0	9%	0%	3%	0%
	no responde	0	13	0%	18%	0%	11%
10. Como ciudadano piensa Ud. que al realizar Alegro ayudas sociales y comunitarias, se vería la empresa con una mejor imagen empresarial	sí	36	59	82%	82%	31%	51%
	no	8	0	18%	0%	7%	0%
	no responde	0	13	0%	18%	0%	11%
11. Piensa Ud. que Alegro es una empresa que se preocupa por el bienestar y el desarrollo de los que más lo necesitan	sí	27	26	61%	36%	23%	22%
	no	17	23	39%	32%	15%	20%
	no responde	0	23	0%	32%	0%	20%

Anexo 6

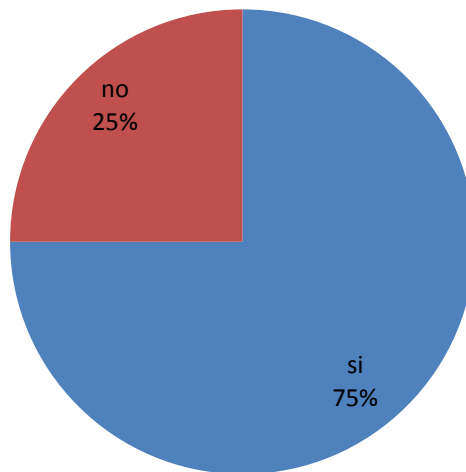
Zona Norte de Quito



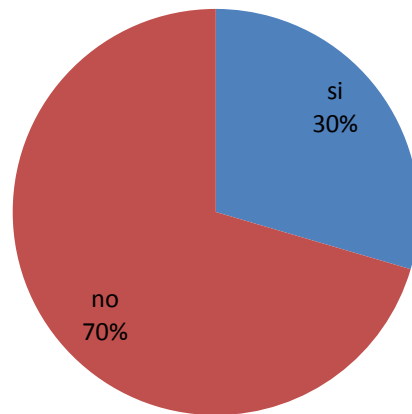
PREGUNTA 1 MASCULINO



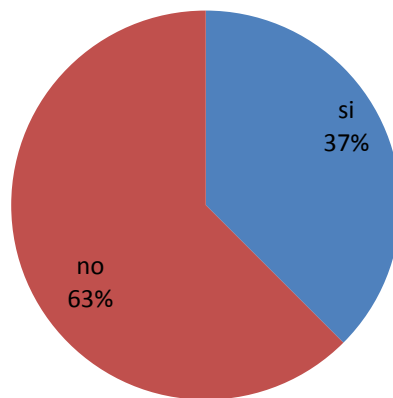
PREGUNTA 1 FEMENINO



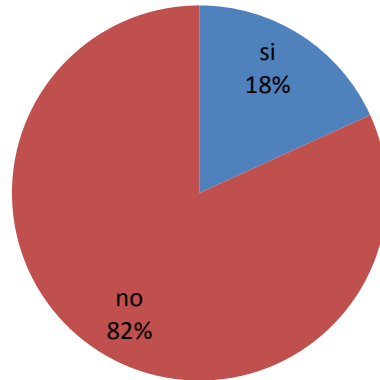
PREGUNTA 2 MASCULINO



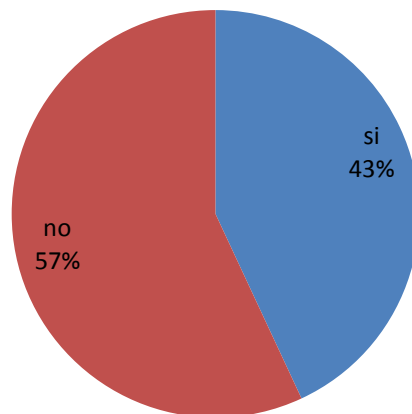
PREGUNTA 2 FEMENINO



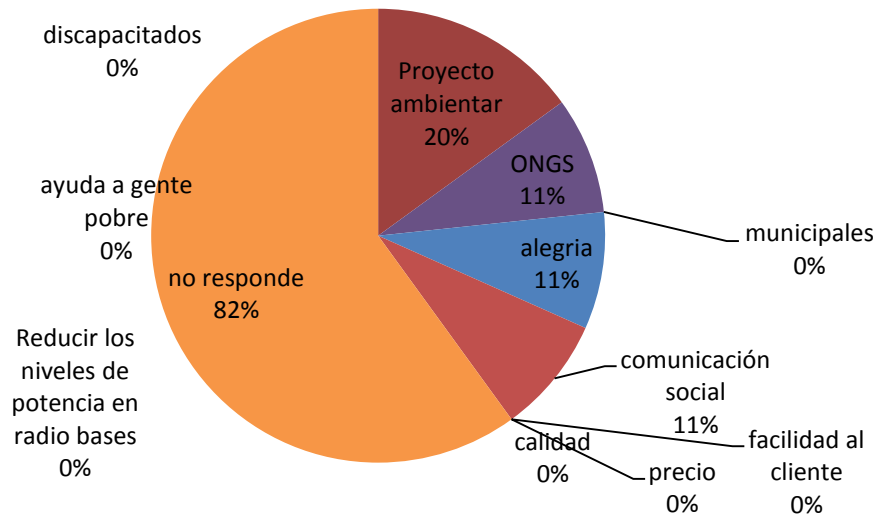
PREGUNTA 3 MASCULINO



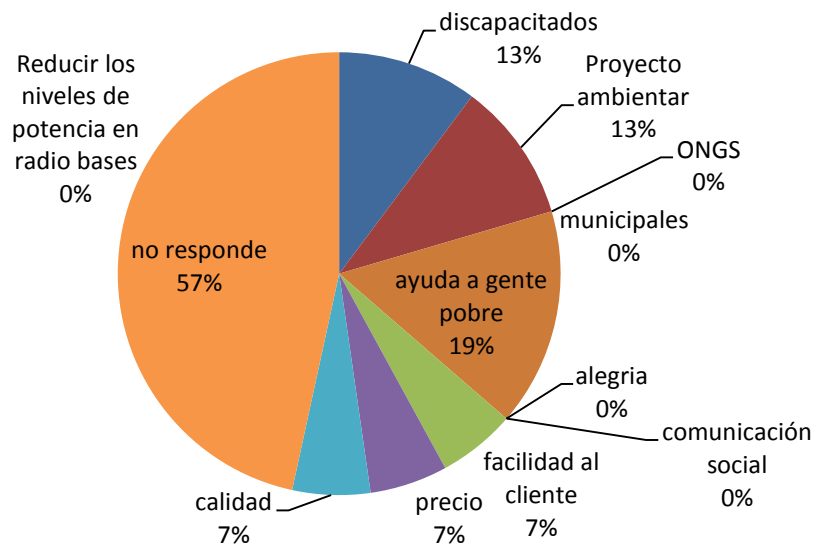
PREGUNTA 3 FEMENINO



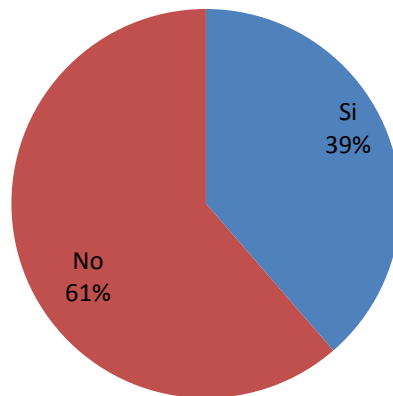
PREGUNTA 4 MASCULINO



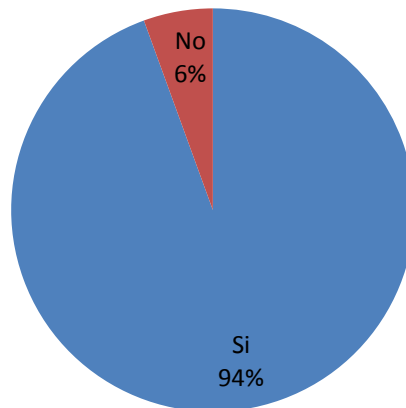
PREGUNTA 4 FEMENINO



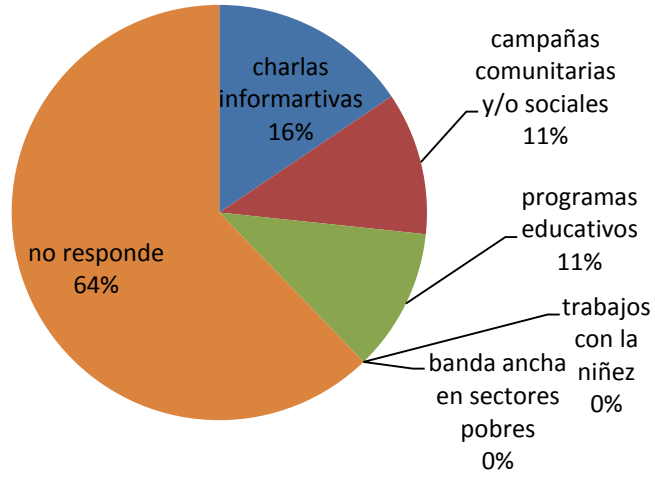
PREGUNTA 5 MASCULINO



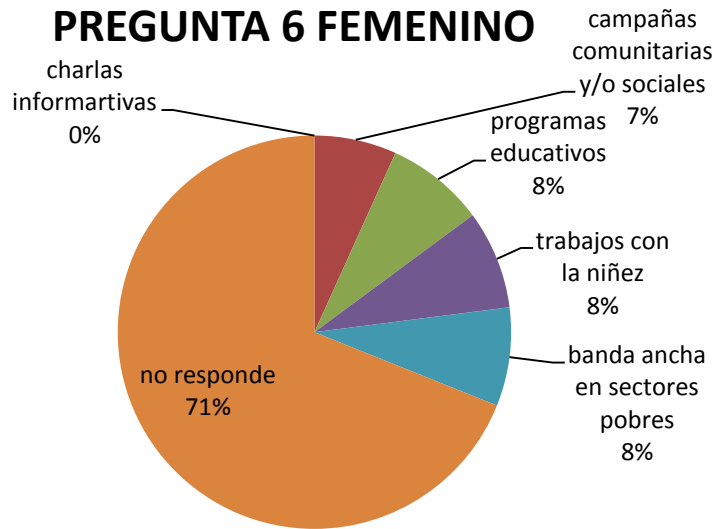
PREGUNTA 5 FEMENINO

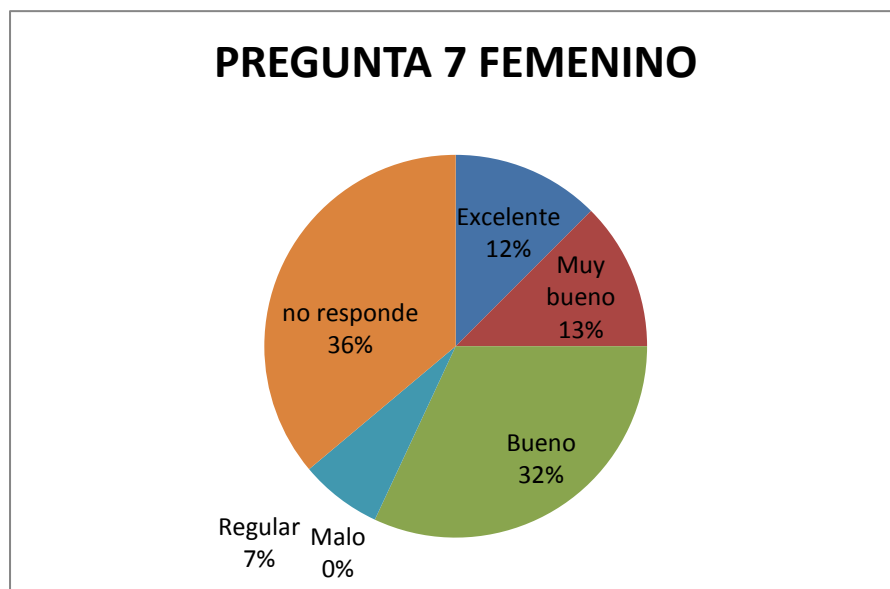
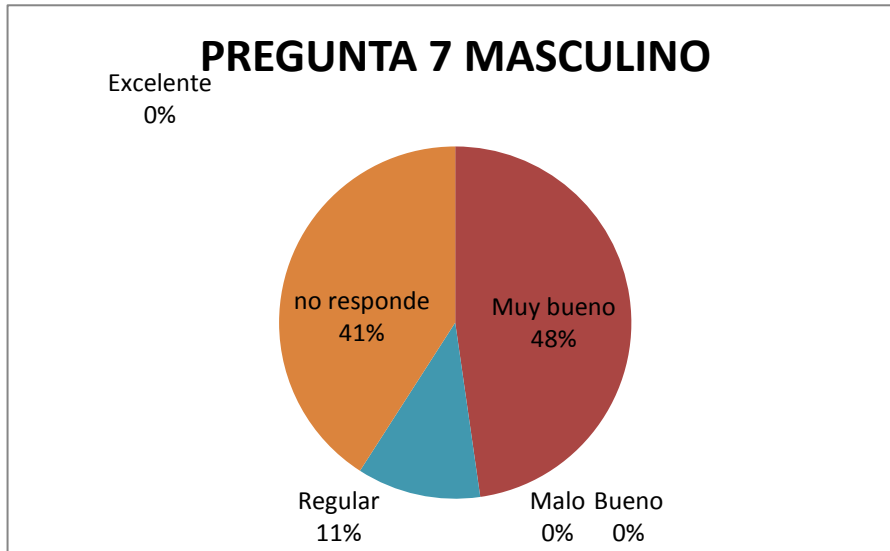


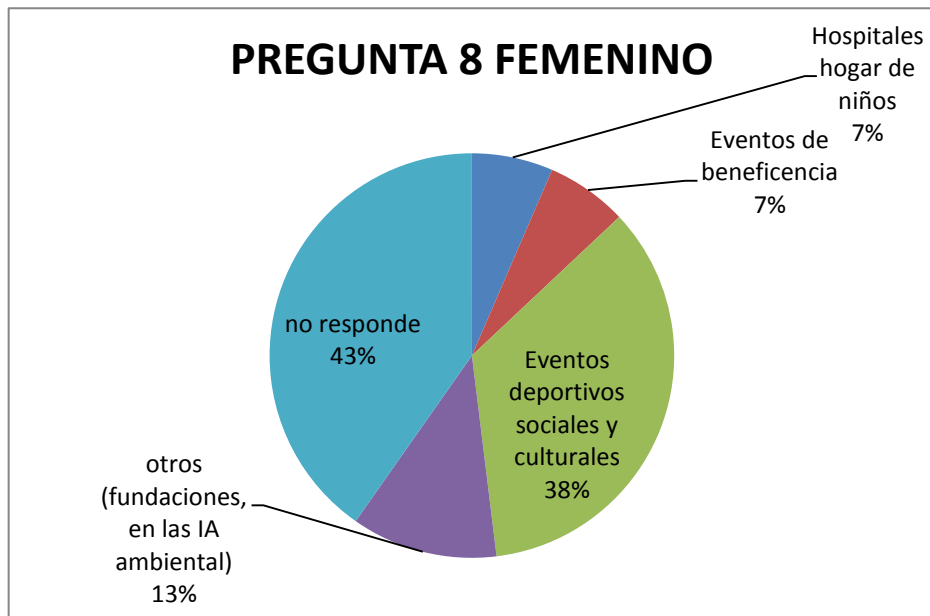
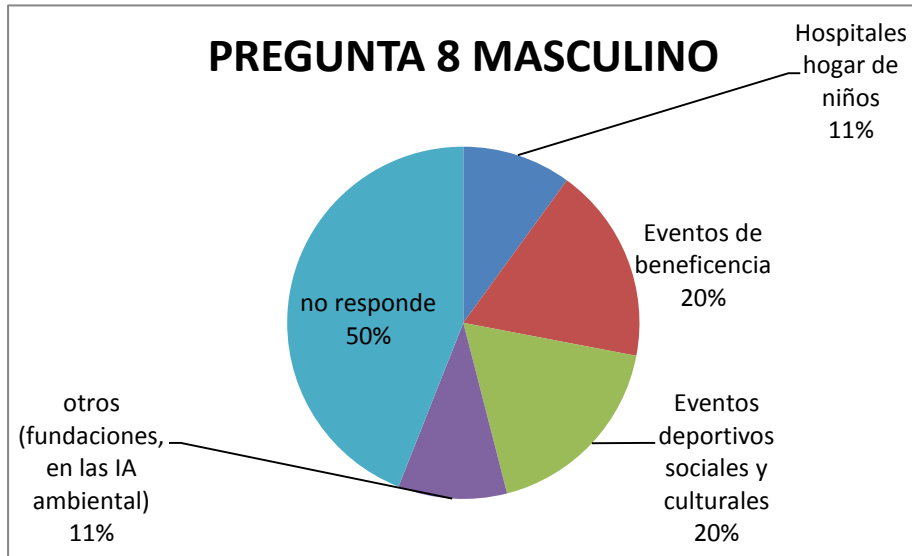
PREGUNTA 6 MASCULINO

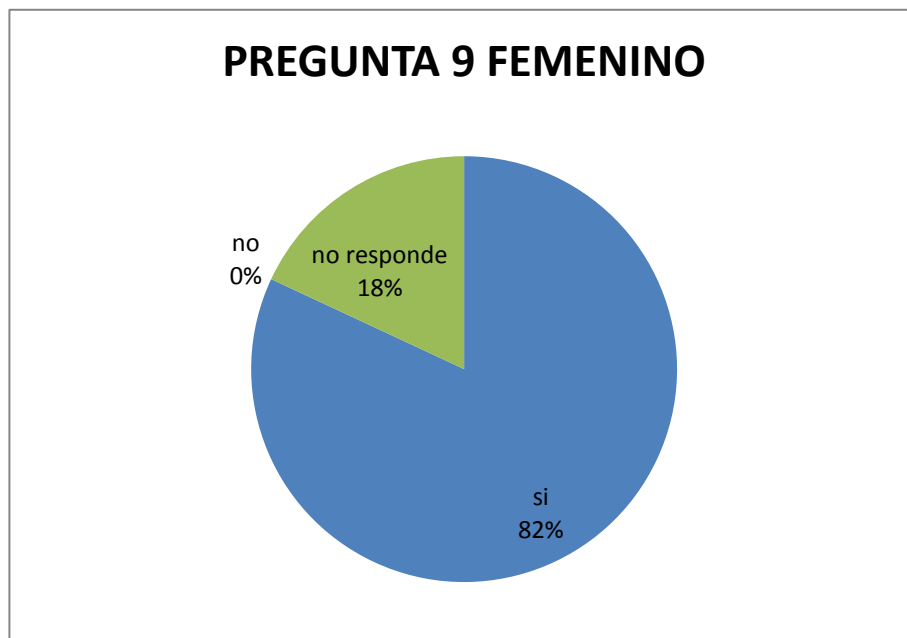
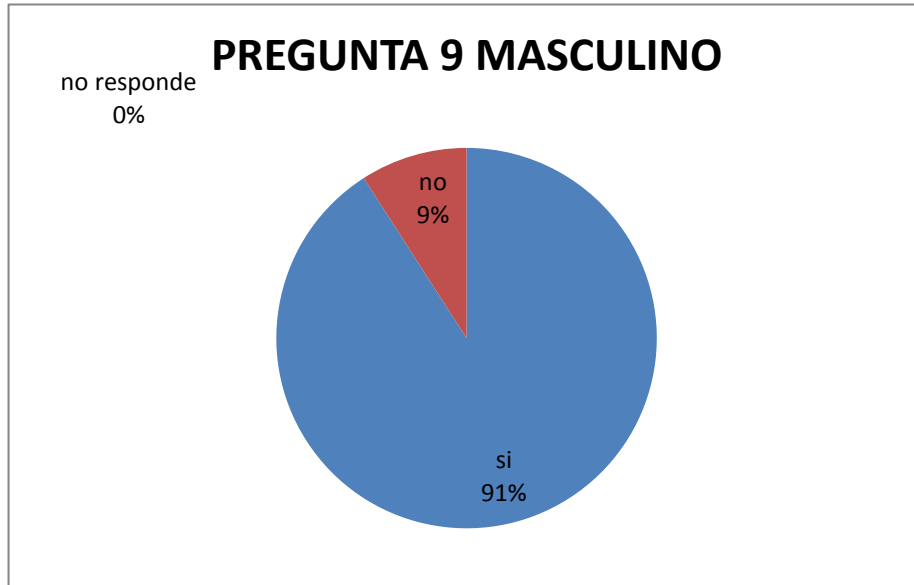


PREGUNTA 6 FEMENINO



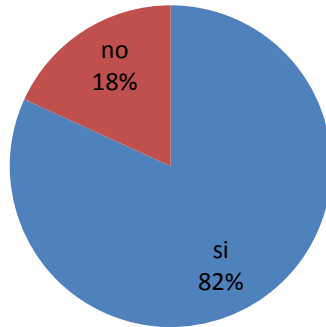






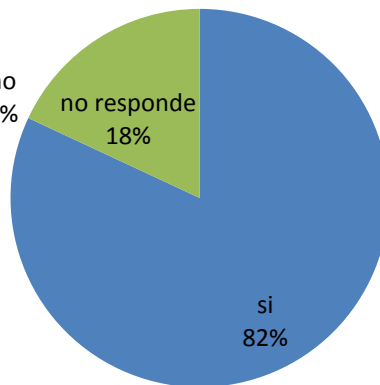
PREGUNTA 10 MASCULINO

no
responde
e
0%

**PREGUNTA 10 FEMENINO**

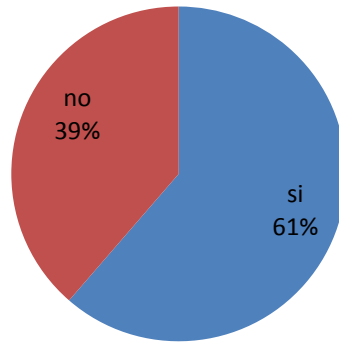
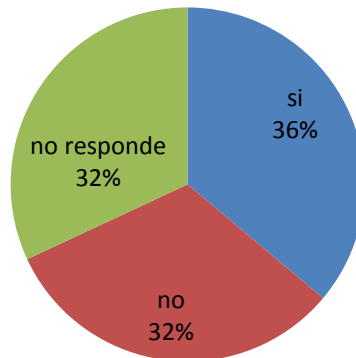
no
0%

no responde
18%



PREGUNTA 11 MASCULINO

no
responde
0%

**PREGUNTA 11 FEMENINO**

ANEXO 7
Zona Centro de Quito

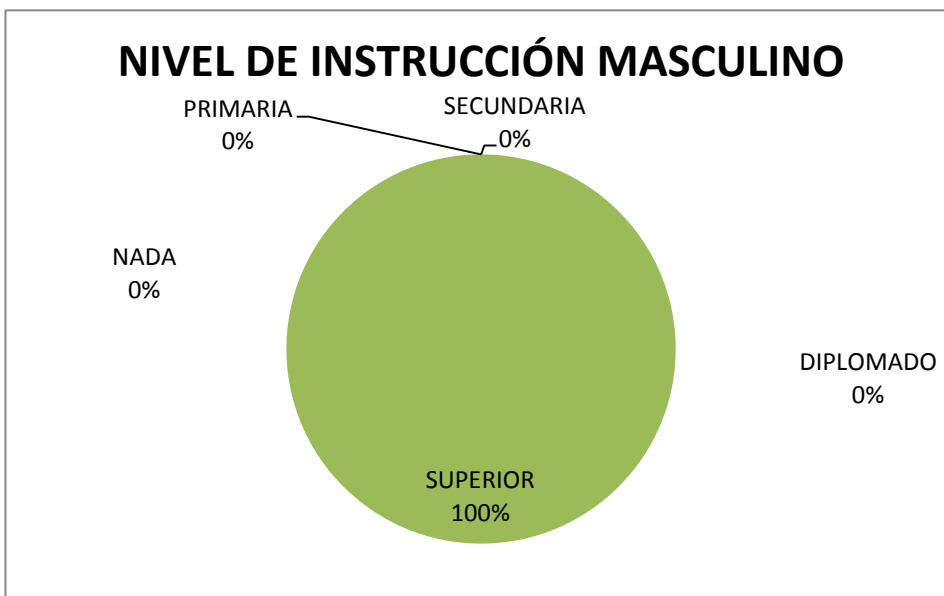
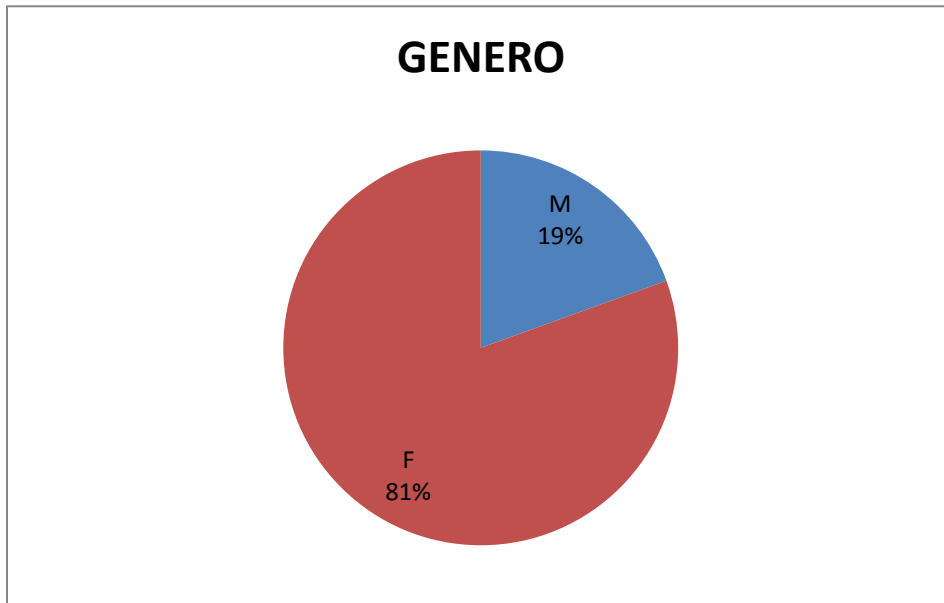
28

PREGUNTAS	OPCIONES	NUMERO		PORCENTAJE DIFERENCIADO		PORCENTAJE TOTAL	
		M	F	M	F	M	F
GENERO		15	62	100,00%	100,00%	19,48%	80,52%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	PRIMARIA	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	SECUNDARIA	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	SUPERIOR	15	50	100,00%	80,65%	19,48%	64,94%
	DIPLOMADO	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	NADA	0	12	0,00%	19,35%	0,00%	15,58%
				0,00%	0,00%		
1. Ha oído hablar sobre responsabilidad social empresarial	sí	15	54	100,00%	87,10%	19,48%	70,13%
	no	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
2. Conoce algún proyecto de responsabilidad social realizado por Alegro	sí	15	31	100,00%	50,00%	19,48%	40,26%
	no	0	31	0,00%	50,00%	0,00%	40,26%
3. Conoce Ud. que ayudas sociales y comunitarias ofrece Alegro a los ciudadanos de Quito	sí	15	31	100,00%	50,00%	19,48%	40,26%
	no	0	31	0,00%	50,00%	0,00%	40,26%
4. Enumere cuales serian las ayudas sociales y comunitarias que Ud. como ciudadano quiteño ha visto que Alegro realice para promover la responsabilidad social	Discapacitados	15	16	100,00%	25,81%	19,48%	20,78%
	Proyecto ambiental	0	16	0,00%	25,81%	0,00%	20,78%
	Reducir los niveles de potencia en radio bases	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
	ONGS	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
	municipales	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
	no responde	0	31	0,00%	50,00%	0,00%	40,26%

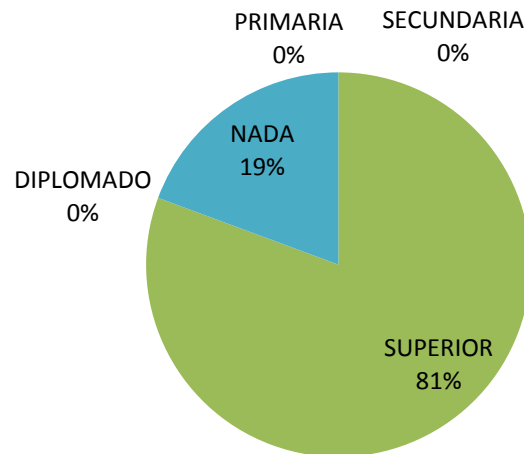
5. Esta de acuerdo que Alegro se enfoque solo en ayudas sociales y comunitarias	sí	0	54	0,00%	87,10%	0,00%	70,13%
	no	15	8	100,00%	12,90%	19,48%	10,39%
6. Sírvase en contestar que otro tipo de ayudas le gustaría que Alegro realice para promover la responsabilidad social	hospitales	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
	discapacitados	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
	cultural	8	0	53,33%	0,00%	10,39%	0,00%
	deportiva	8	0	53,33%	0,00%	10,39%	0,00%
	no responde	7	54	46,67%	87,10%	9,09%	70,13%
7. Valore los resultados que a presenciado sobre la responsabilidad social de Alegro realizada a nivel externo con una calificación siendo 5 excelente y 1 regular	Excelente	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
	Muy bueno	8	23	53,33%	37,10%	10,39%	29,87%
	Bueno	7	16	46,67%	25,81%	9,09%	20,78%
	Malo	0	7	0,00%	11,29%	0,00%	9,09%
	Regular	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	no responde	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
8. En que lugar ha identificado que alegro realiza ayudas sociales	Hospitales hogar de niños	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Eventos de beneficencia	8	16	53,33%	25,81%	10,39%	20,78%
	Eventos deportivos sociales y culturales	7	31	46,67%	50,00%	9,09%	40,26%
	otros	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
	no responde	0	7	0,00%	11,29%	0,00%	9,09%
9. Le gustaría que alegro establezca un modelo de responsabilidad social para que mejore su imagen y que el publico externo obtenga ayudas sociales o comunitarias	sí	15	62	100,00%	100,00%	19,48%	80,52%
	no	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
10. Como ciudadano piensa Ud. que al realizar Alegro ayudas sociales y comunitarias, se vería la empresa con una mejor imagen empresarial	sí	15	62	100,00%	100,00%	19,48%	80,52%
	no	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
11. Piensa Ud. que Alegro es una empresa que se preocupa por el bienestar y el desarrollo de los que más lo necesitan	sí	15	47	100,00%	75,81%	19,48%	61,04%
	no	0	8	0,00%	12,90%	0,00%	10,39%
	no responde	0	7	0,00%	11,29%	0,00%	9,09%

Anexo 8

Zona Centro de Quito

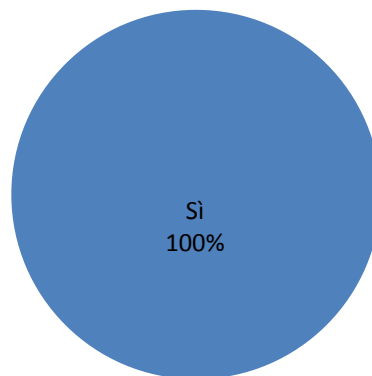


NIVEL DE INSTRUCCIÓN FEMENINO

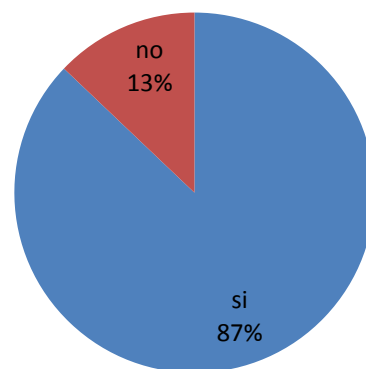


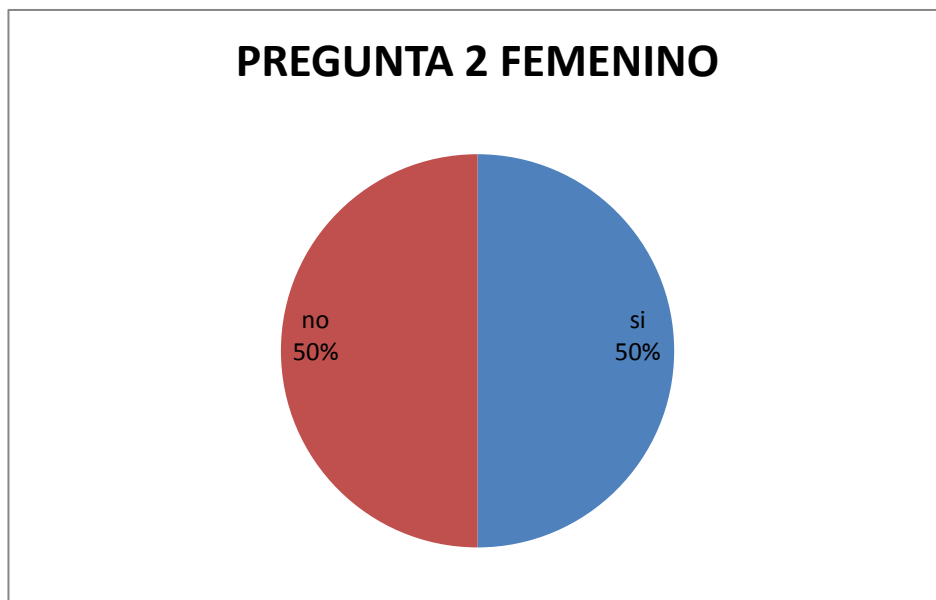
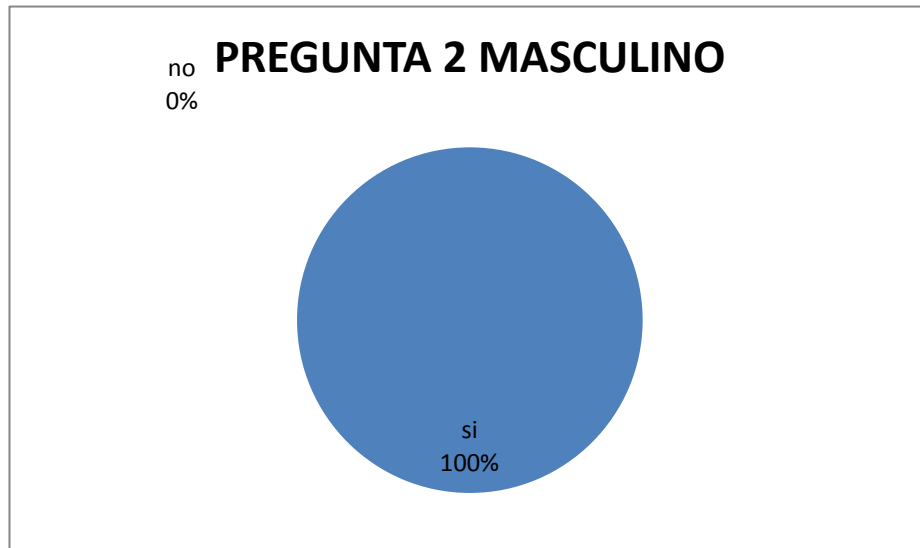
PREGUNTA 1 MASCULINO

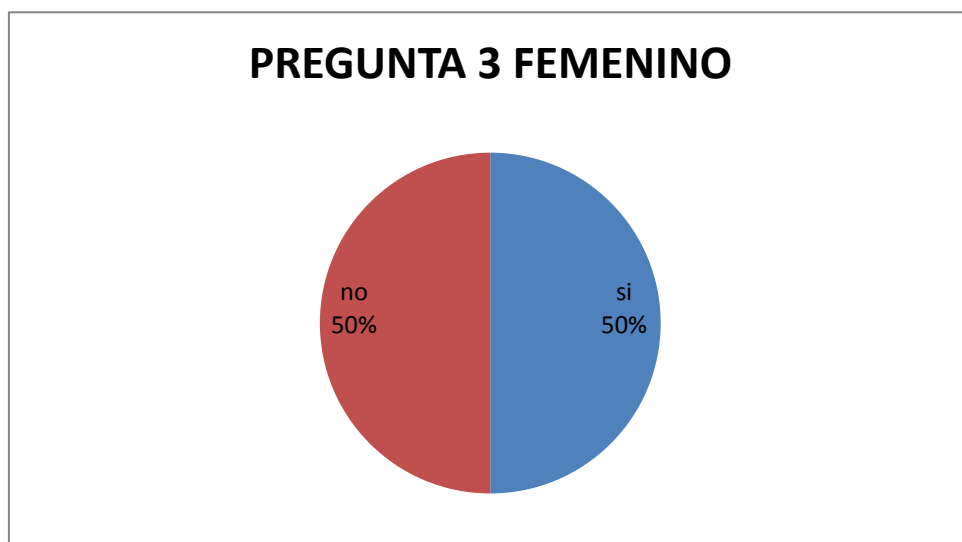
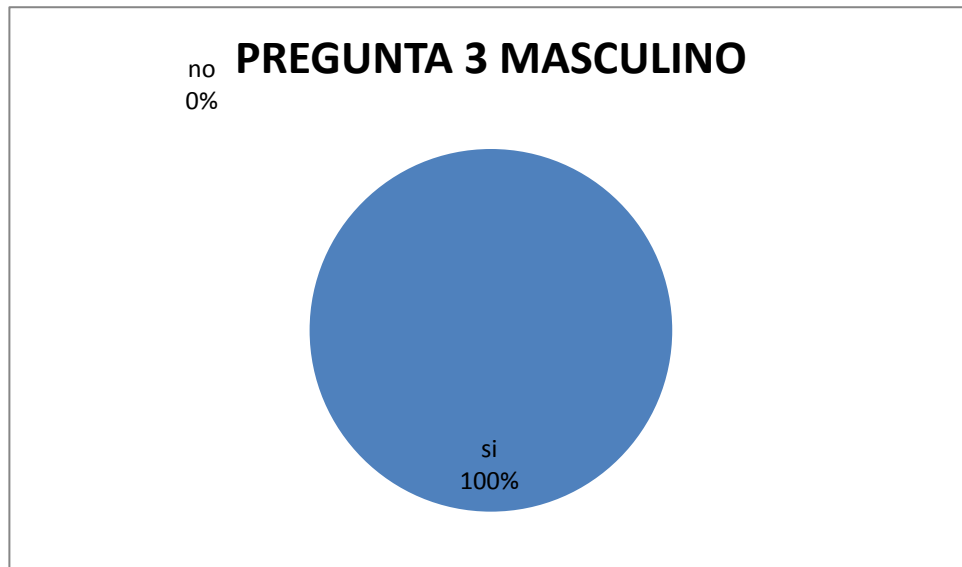
NO
0%

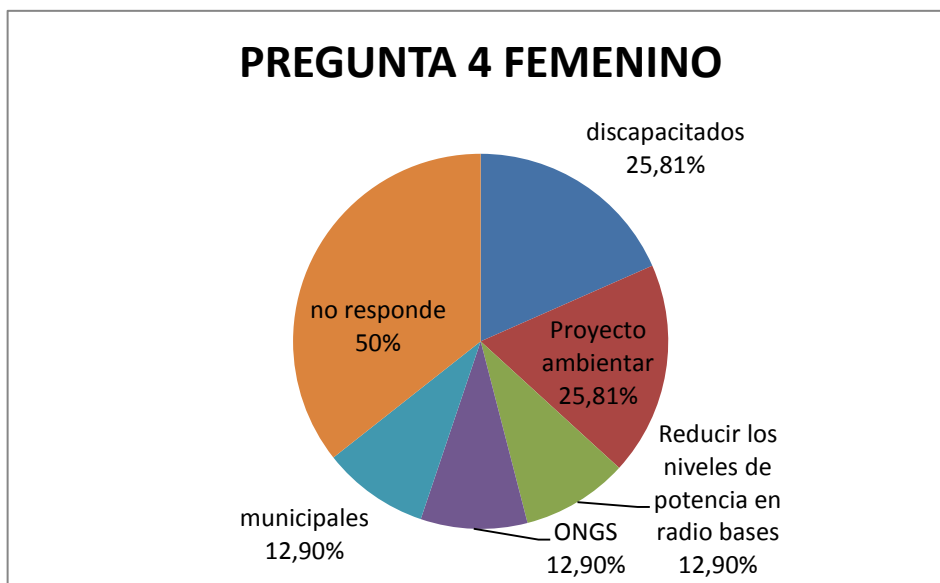
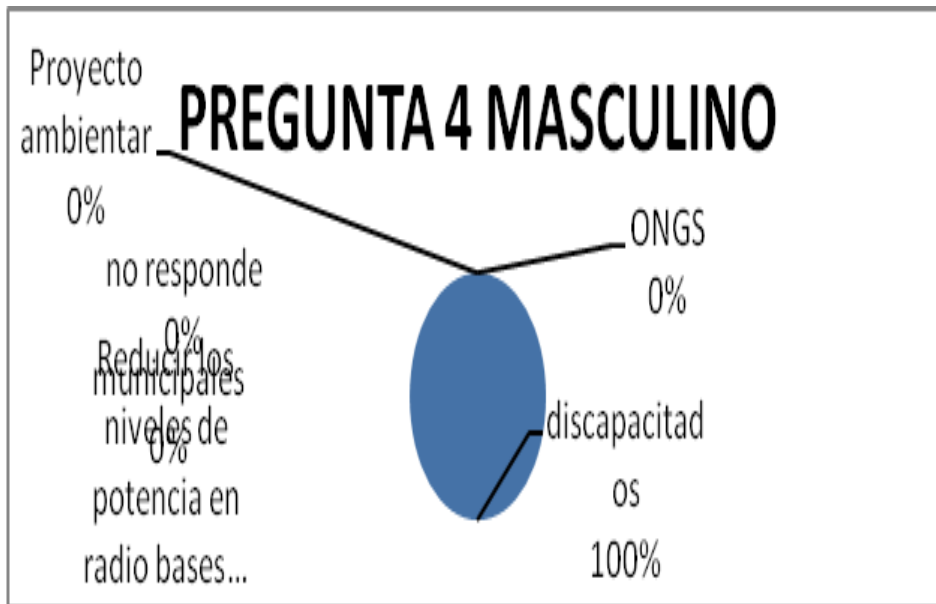


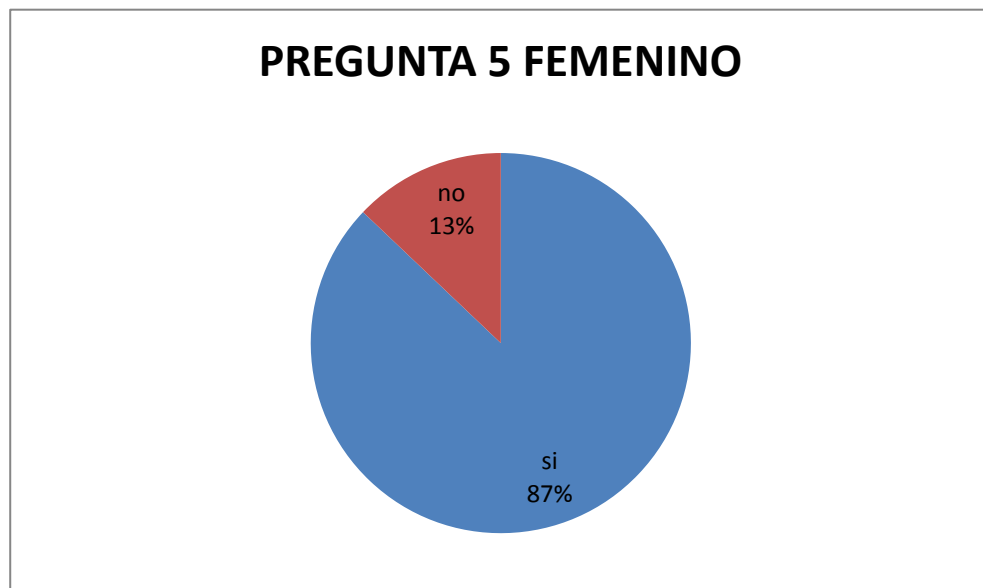
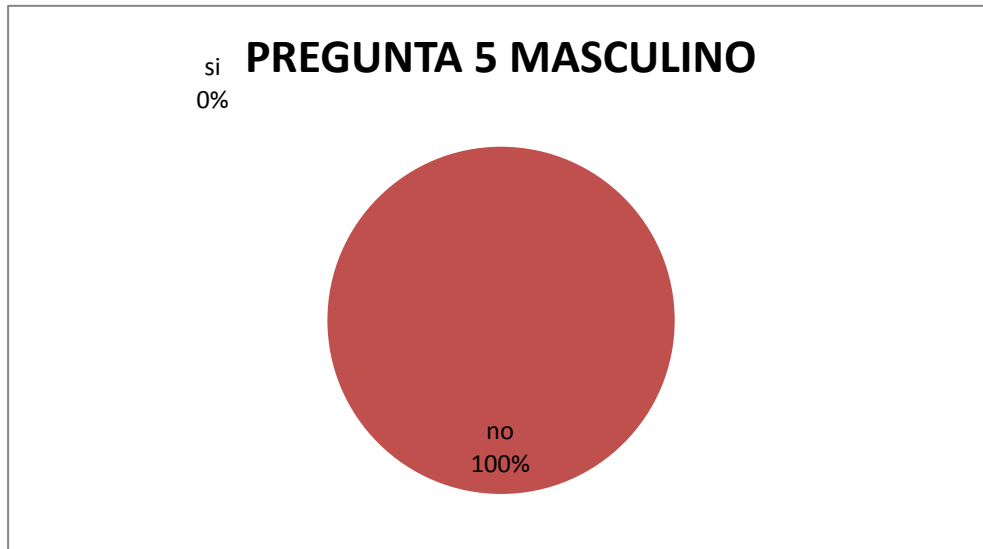
PREGUNTA 1 FEMENINO

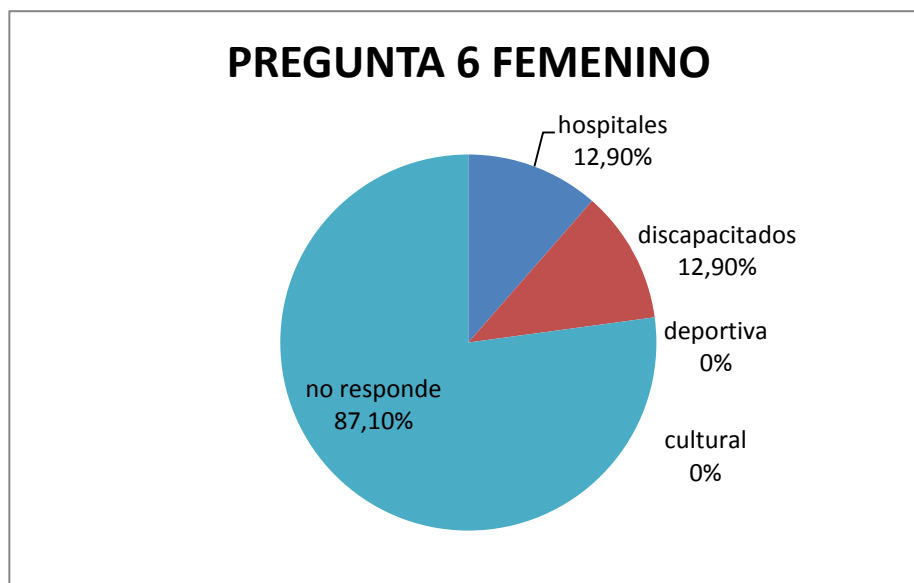
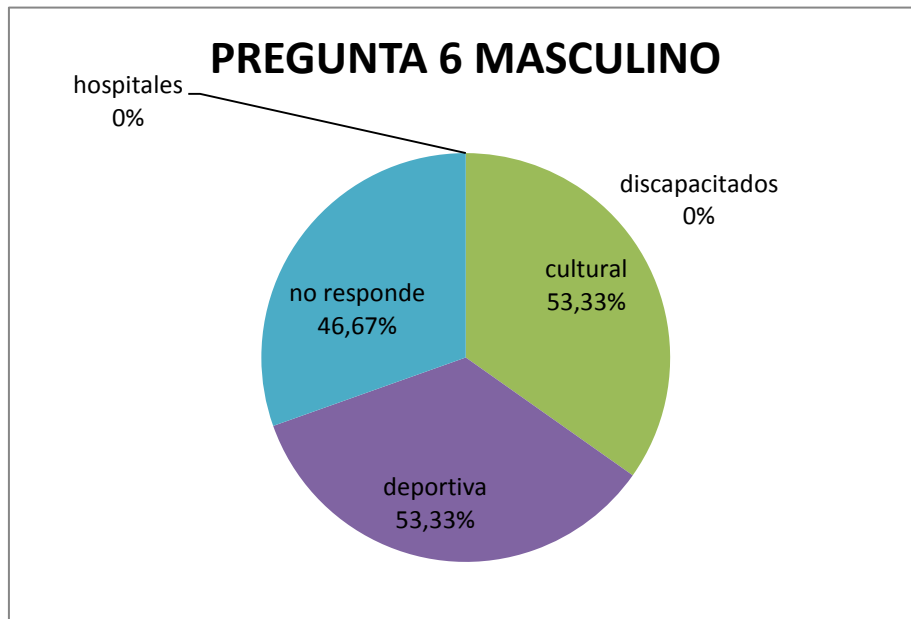


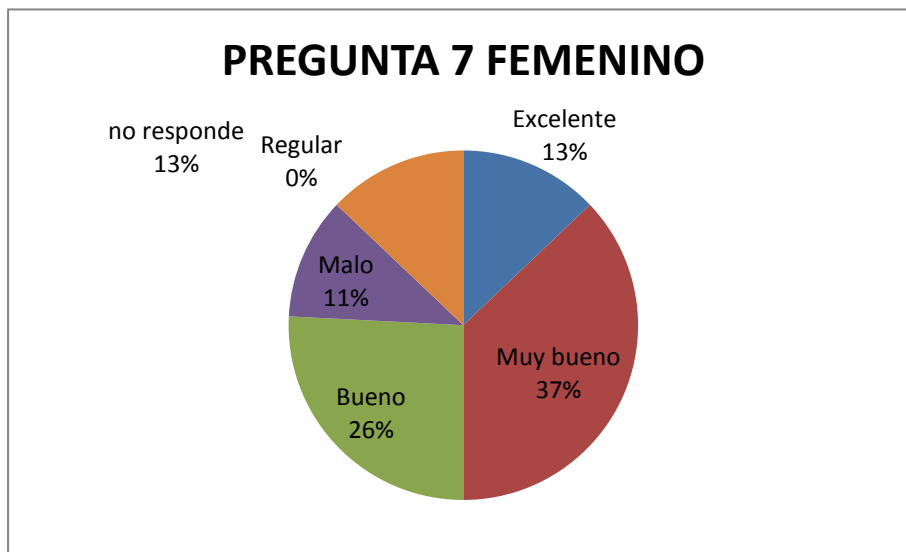
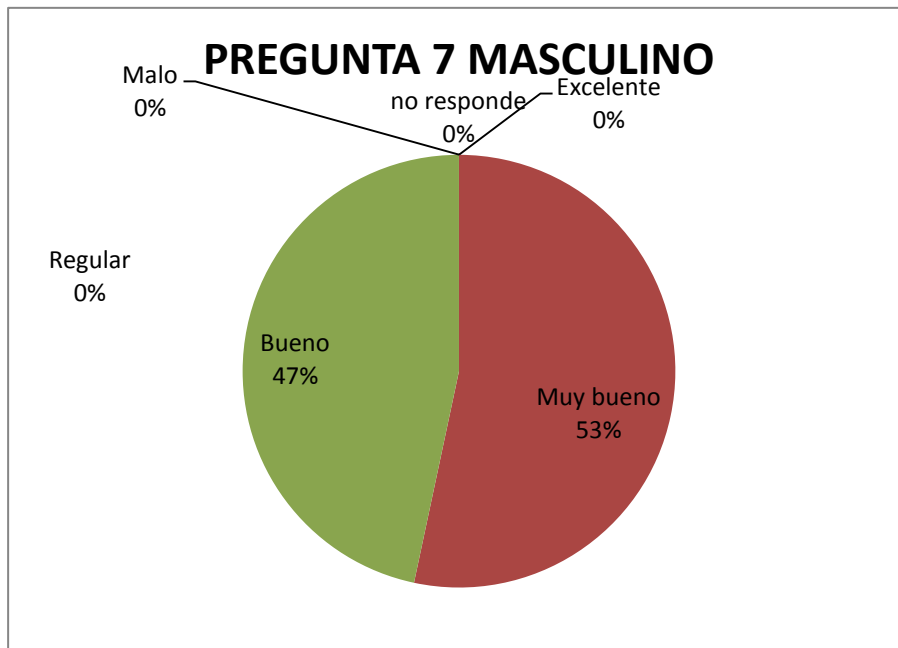




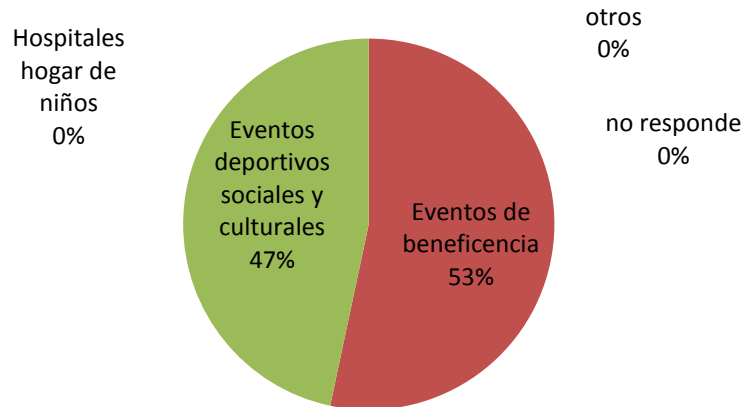




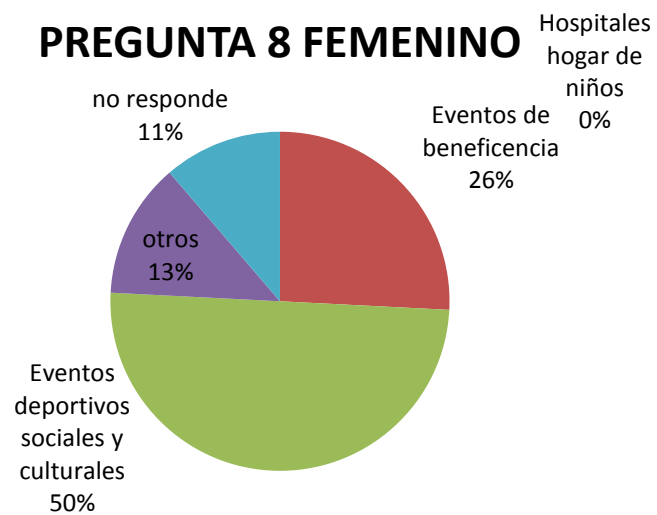




PREGUNTA 8 MASCULINO

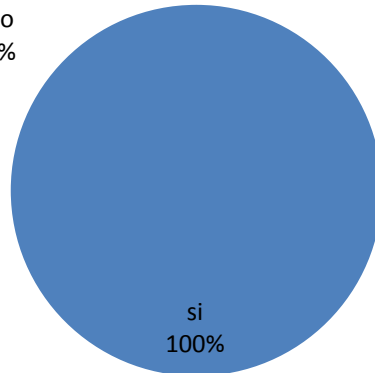


PREGUNTA 8 FEMENINO



PREGUNTA 9 MASCULINO

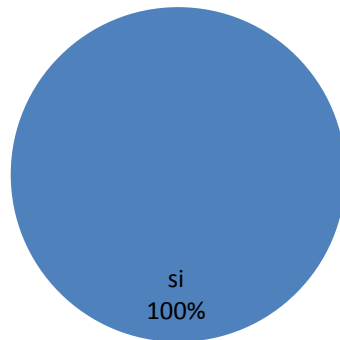
no
0%



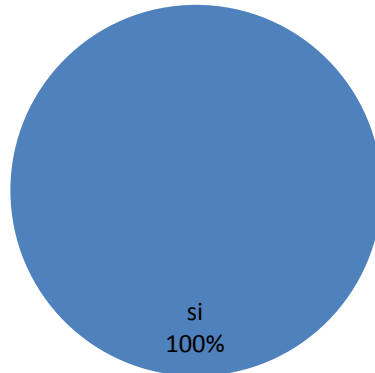
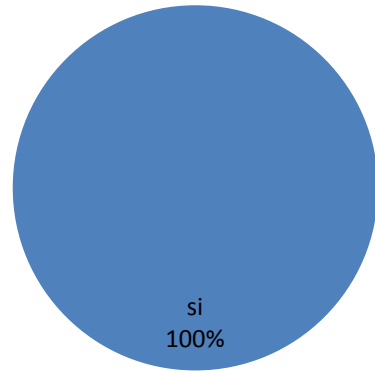
si
100%

PREGUNTA 9 FEMENINO

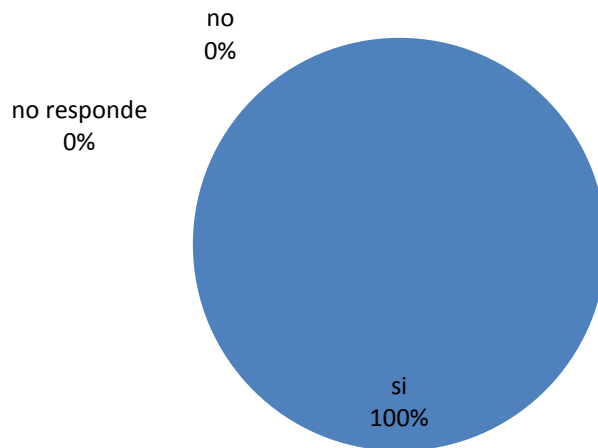
no
0%



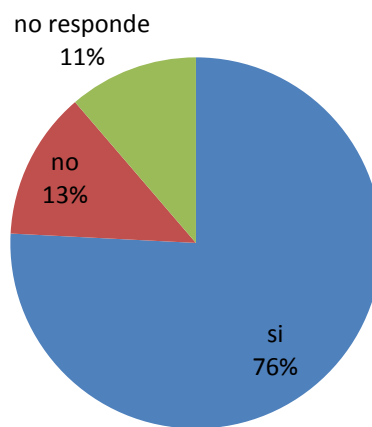
si
100%

PREGUNTA 10 MASCULINOno
0%si
100%**PREGUNTA 10 FEMENINO**no
0%si
100%

PREGUNTA 11 MASCULINO



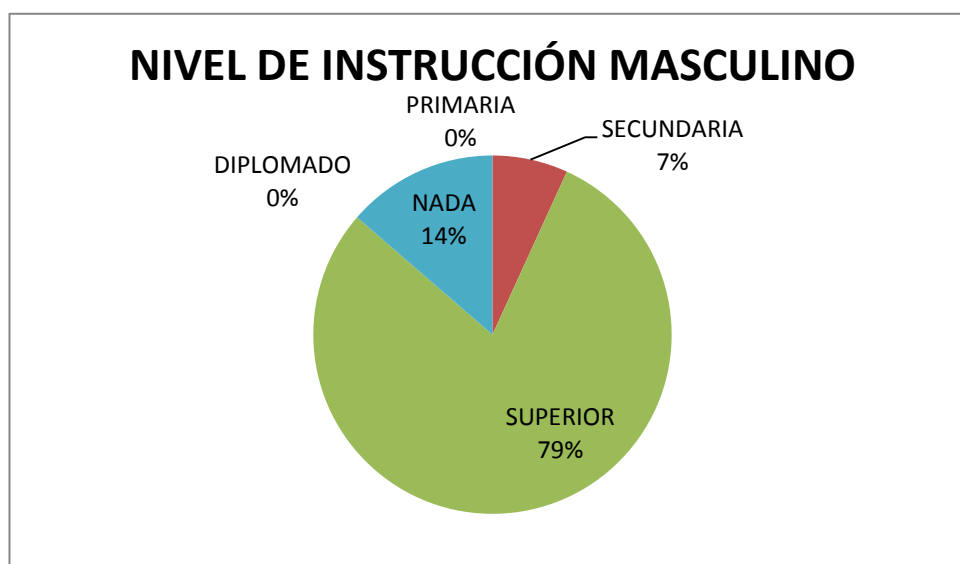
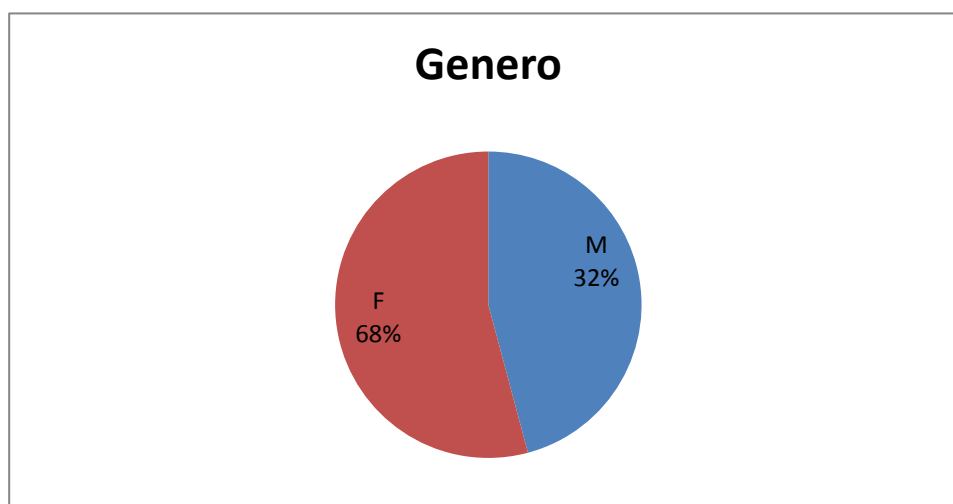
PREGUNTA 11 FEMENINO



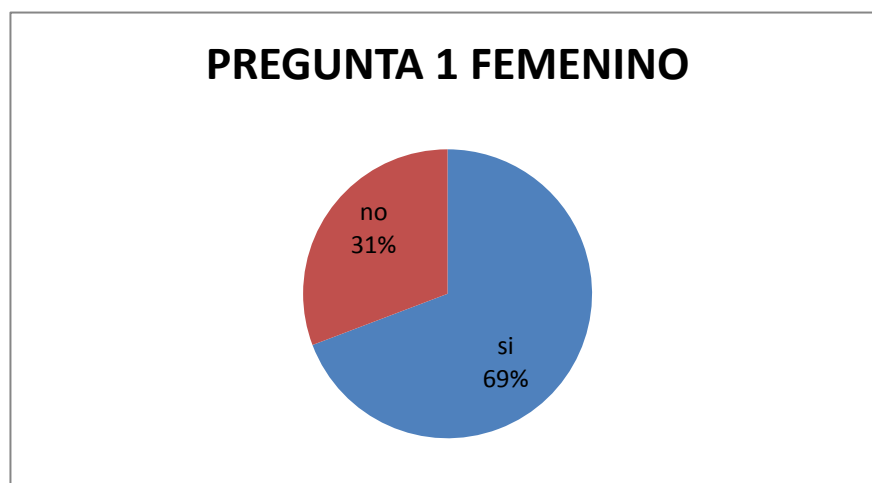
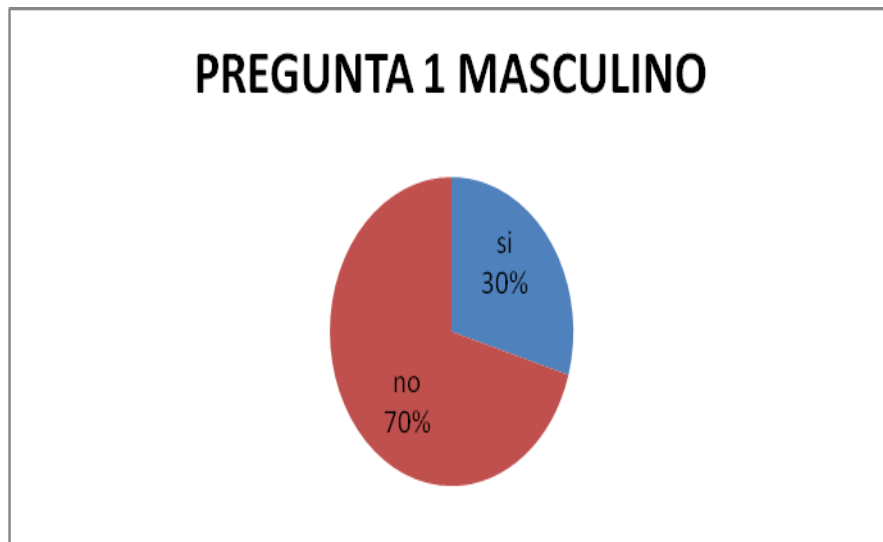
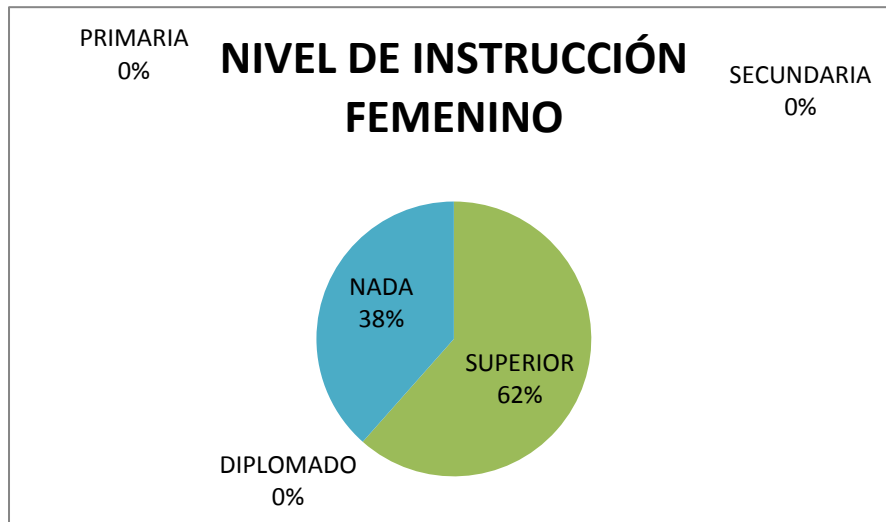
	ONG	0	11	0%	11%	0%	6%
	discapitados	0	11	0%	11%	0%	6%
	no responde	74	82	84%	79%	39%	43%
5. Esta de acuerdo que Alegro se enfoque solo en ayudas sociales y comunitarias	si	13	61	15%	59%	7%	32%
	no	75	43	85%	41%	39%	22%
6. Sírvase en contestar que otro tipo de ayudas le gustaría que Alegro realice para promover la responsabilidad social	acercamiento a personas pobres	7	0	8%	0%	4%	0%
	ayuda al analfabetismo	7	9	8%	9%	4%	5%
	medio ambiente	0	21	0%	20%	0%	11%
	no responde	81	74	92%	71%	42%	39%
7. Valore los resultados que a presenciado sobre la responsabilidad social de Alegro realizada a nivel externo con una calificación siendo 5 excelente y 1 regular	Excelente	0	21	0%	20%	0%	11%
	Muy bueno	13	20	15%	19%	7%	10%
	Bueno	7	10	8%	10%	4%	5%
	Malo	7	21	8%	20%	4%	11%
	Regular	38	30	43%	29%	20%	16%
	no responde	23	2	26%	2%	12%	1%
8. En que lugar ha identificado que alegro realiza ayudas sociales	Hospitales hogar de niños	7	28	8%	27%	4%	15%
	Eventos de beneficencia	13	11	15%	11%	7%	6%
	Eventos deportivos sociales y culturales	13	11	15%	11%	7%	6%
	otros(contratación a discapitados y medio ambiente)	7	22	8%	21%	4%	11%
	no responde	68	33	77%	32%	35%	17%
9. Le gustaría que alegro establezca un modelo de responsabilidad social para que mejore su imagen y que el publico externo obtenga ayudas sociales o comunitarias		57	62	65%	60%	30%	32%
	si						
	no	31	32	35%	31%	16%	17%
	no responde	0	10	0%	10%	0%	5%

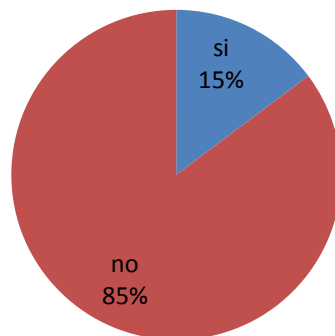
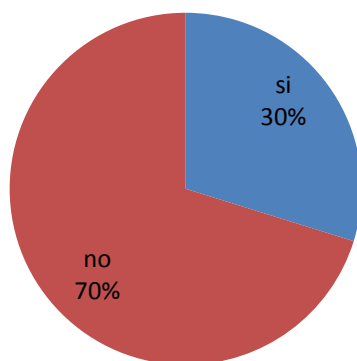
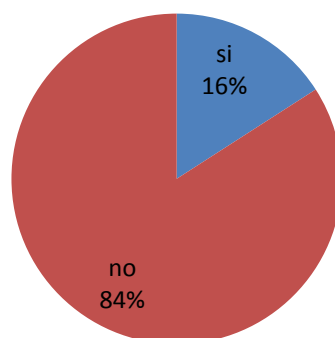
10. Como ciudadano piensa Ud. que al realizar Alegro ayudas sociales y comunitarias, se vería la empresa con una mejor imagen empresarial		51	62	58%	60%	27%	32%
	si						
	no	37	31	42%	30%	19%	16%
	no responde	0	10	0%	10%	0%	5%
11. Piensa Ud. que Alegro es una empresa que se preocupa por el bienestar y el desarrollo de los que más lo necesitan		19	41	22%	39%	10%	21%
	si						
	no	63	53	72%	51%	33%	28%
	no responde	6	10	7%	10%	3%	5%

29

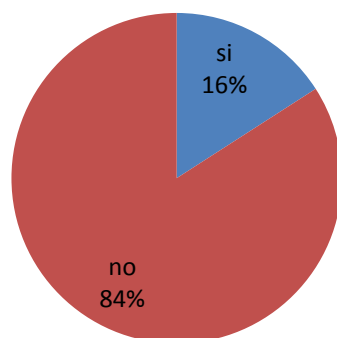
Anexo 10³⁰**Zona Sur de Quito**

³⁰ Cfr. MR/JDeIC

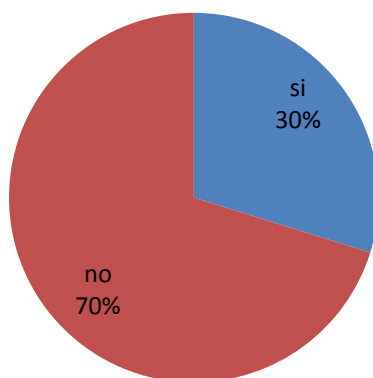


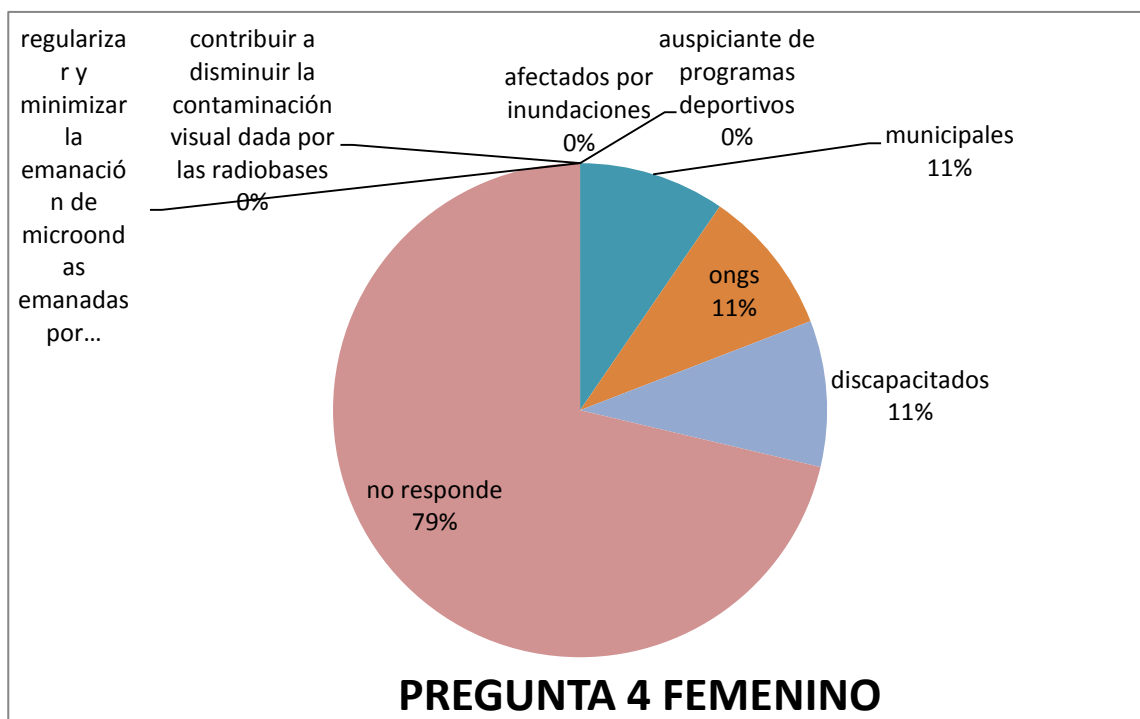
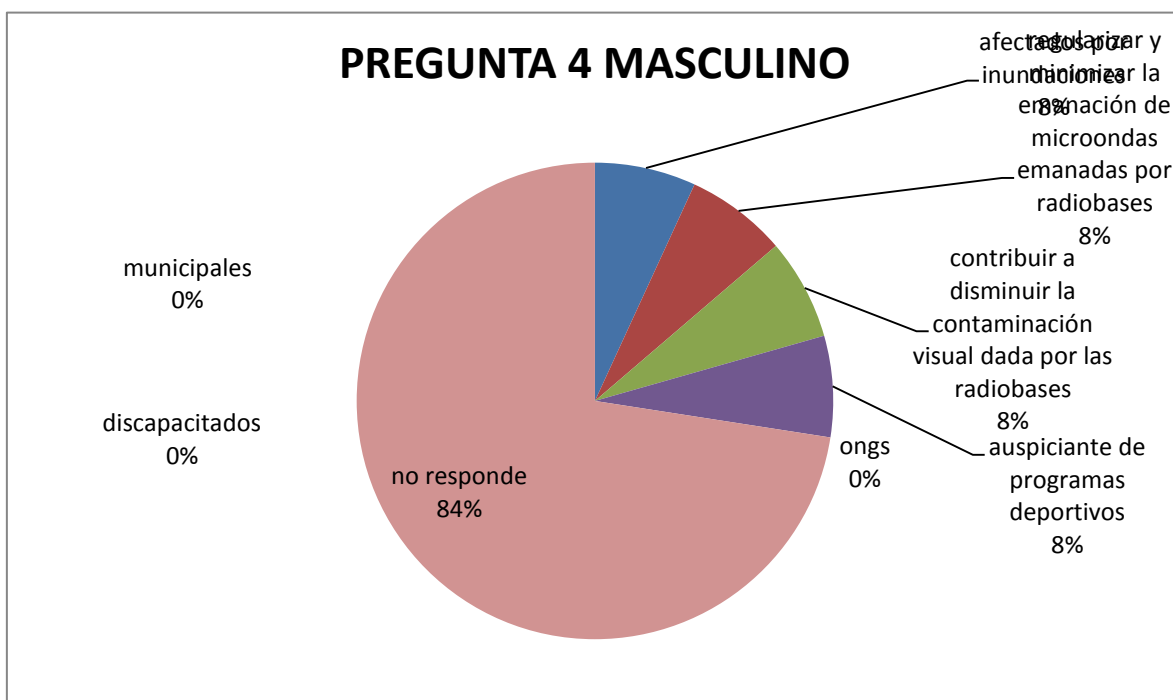
PREGUNTA 2 MASCULINO**PREGUNTA 2 FEMENINO****PREGUNTA 3 MASCULINO**

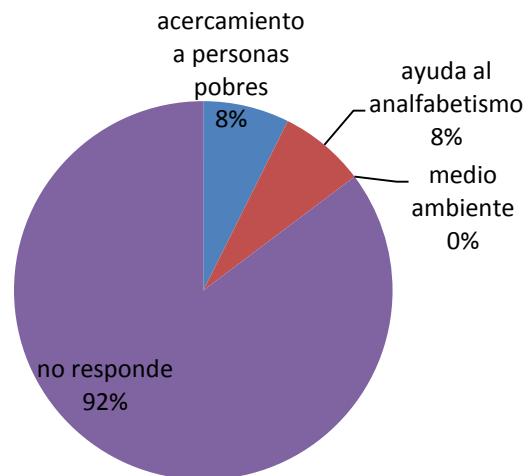
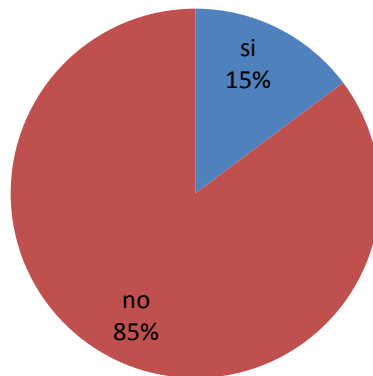
PREGUNTA 3 MASCULINO



PREGUNTA 3 FEMENINO





PREGUNTA 5 MASCULINO**PREGUNTA 6 MASCULINO**

