“Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la lealtad hacia el servicio de telefonía móvil en el DMQ”

Asimbaya Acaro, Erika Liseth

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Ing. Coronel Jiménez, Mercy Janeth

25 de octubre de 2019

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	ERIKA ASIMBAYA TESIS.docx (D57633566)
Submitted:	25/10/2019 6:33:00
Submitted By:	elasimbaya1@espe.edu.ec
Significance:	3 %

Sources included in the report:

https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-uso-variables-mediadoras
moderadoras-explicacion-50123592315000327
https://www.researchgate.net/
publication/28070029_Estado_actual_de_la_investigacion_sobre_la_lealtad_a_la_marca_Una_re
sion_teorica
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2064
https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html
https://miclaro.com.ec/MasParaTodos/web/mas_aprendizaje
https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-responsable/
http://www.pactoglobal-ecuador.org/buenas-practicas-de-desarrollo-sostenible/
http://www.pactoglobal-ecuador.org/about/
77fa9040-b7b4-4290-b1ce-397a26900ba7
408ede77-7061-4831-9332-41840321463b
829667c8-e163-47e3-976f-3f9cbf0c8744
https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/14204/Documento%20definitivo.pdf?
sequence=1&isAllowed=y
https://www.revistaespacios.com/a17v38n41/a17v38n41p01.pdf
https://courses.edx.org/asset-v1:OECx+B1156+1T2015+type@asset+block/Leccion2-_Introduc
%C3%B3n_RSE-V6.1.pdf

Instances where selected sources appear:

52

.....

Coronel Jiménez, Mercy Janeth

DIRECTOR

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la lealtad hacia el servicio de telefonía móvil en el DMQ**" fue realizado por la señorita **Asimbaya Acaro, Erika Liseth** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 25 de octubre de 2019

MERCY JANETH CORONEL JIMENEZ

MERCY JANETH CORONEL JIMENEZ
2020.09.21
19:03:33 -05'00'

Coronel Jiménez, Mercy Janeth

C. C.: 120292360-1

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Asimbaya Acaro, Erika Liseth**, con cédula de ciudadanía n° 172419182-8, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la lealtad hacia el servicio de telefonía móvil en el DMQ"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 25 de octubre de 2019

.....

Asimbaya Acaro, Erika Liseth

C.C.: 1724191828

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Asimbaya Acaro, Erika Liseth,** con cédula de ciudadanía n° 172419182-8, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la lealtad hacia el servicio de telefonía móvil en el DMQ"** el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 25 de octubre de 2019

.....

Asimbaya Acaro, Erika Liseth

C.C.: 172419182-8

Dedicatoria

A toda mi familia, especialmente a mis padres Anita y Manuel quienes me han educado con su amor infinito, me han acompañado en todo momento y me han enseñado a superar cada dificultad que se ha presentado en mi camino. A mis hermanos Oscar y Alexis parte importante de mi vida. A mi sobrino Sebastián, el mejor regalo que mi hermano y la vida me pudieron dar.

A mis abuelitos Rafael, Leonila y Rosa, quienes me han alentado para nuca rendirme, y han formado un gran legado, a mis tíos, tías y primos, por ser esos compañeros de aventuras durante toda mi vida. Y de manera especial a mis primitos queridos Ricky y Maritza que estuvieron conmigo al iniciar este sueño y que lastimosamente hoy no están aquí físicamente para verlo culminar, son un ejemplo para mí de lucha, perseverancia y positivismo.

Erika Liseth Asimbaya Acaro

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por permitirme cumplir mi objetivo, por la fortaleza y sabiduría que me han acompañado estos cinco años y por todas las bendiciones que me regala cada día.

A mis padres, por creer en mí, por el sacrificio diario que hicieron y hacen, por su protección, cuidado, ejemplo emprendedor y perseverante. Gracias por ser mis primeros maestros, por inculcarme valores, principios y por darme mucho amor. A mis hermanos, dos hombres valiosos que he visto crecer, han dado sentido a mi vida y con quienes comparto gratos momentos.

A mis tías y tíos que han sido como segundos padres, que se han preocupado por mi bienestar, gracias por sus palabras de aliento y cariño. A mis primas y primos, personas que me han apoyado siempre. A mis compañeros y amigos con quienes compartí hermosas experiencias, pero sobre todo aprendí el significado de la amistad. A Bryan, quien caminó junto a mí en busca del mismo sueño, brindándome su amistad y apoyo incondicional.

Finalmente, a mi Universidad que por cinco años me brindó momentos únicos e irrepetibles, aprendizaje y formación profesional.

Erika Liseth Asimbaya Acaro

Índice de Contenidos

Hoja de Resultados de la Herramienta Urkund 2
Certificado del Director 3
Responsabilidad de Autoría 4
Autorización de Publicación 5
Dedicatoria 6
Agradecimiento 7
Índice de Contenidos 8
Índice de Tablas 11
Índice de Figuras 15
Resumen 18
Abstract 19
Capítulo Introductorio 20
Definición Del Problema 20
Justificación de la Investigación 21
Objetivos de la Investigación 24
Objetivo general 24
Objetivos específicos 24
Hipótesis 25
Hipótesis General 25
Hipótesis Específicas 25
Capítulo I: Marco Teórico 26
Responsabilidad Social 26
Antecedentes 26
Dimensiones de la Responsabilidad Social 27
Responsabilidad Social Empresarial 31
Teorías de Desarrollo de la RSE 31
Definición del Concepto de RSE 38
Evolución Histórica del Concepto RSE 39
Principios de la Responsabilidad Social Empresarial 43
Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial 45
Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial 47
Instituciones que Administran con RSE en Ecuador 52
Sostenibilidad 54
Emergencia Planetaria 55
Derechos Humanos y Sostenibilidad 60

Desarrollo Sostenible 62
Pacto Global 66
Lealtad del Consumidor 69
Enfoques de la Lealtad del Cliente 71
Niveles de Lealtad del Cliente 75
Lealtad hacia un servicio 77
Dimensiones de la Lealtad de un Servicio 78
Marketing Responsable 82
Comunicación responsable 83
Los stakeholders 85
La comunicación interna y externa 86
Variables de comunicación 87
Identidad, imagen y reputación 87
Consumo responsable 90
Tribuna del consumidor 91
Capítulo II: Marco Referencial 92
Investigaciones Realizadas 92
Situación Actual de las Empresas de Telefonía Móvil 93
Desarrollo de la RSE en las Empresas de Telefonía Móvil 100
Capitulo III: Marco Metodológico 104
Enfoque de la Investigación 104
Diseño de la investigación 104
Alcance de la Investigación 105
Determinación del Tamaño de la Muestra 106
Sistema de Variables 108
Variables de la Investigación 108
Matriz de Variables 109
Técnicas e Instrumentos de Investigación 116
Técnica de Recolección de Datos 116
Diseño del Instrumento de Recolección de Datos 116
Validez y Fiabilidad de los Instrumentos 118
Capitulo IV: Resultados 127
Informe Ejecutivo 127
Informe por variable 130
Responsabilidad Social Empresarial 130
Lealtad Hacia un Servicio 135

Análisis Descriptivo Univariado y Bivariado 141
Análisis Univariado 141
Análisis Bivariado 202
Prueba de Normalidad 215
Correlación 217
Prueba de Hipótesis 220
Hipótesis General 220
Hipótesis Específicas 221
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones 225
Conclusiones 225
Recomendaciones 227
Referencias Bibliográficas 229
Anexos 238

Índice de Tablas

Tabla 1 *Niveles de Lealtad del Cliente* 76
Tabla 2 *Diferencia Entre Imagen Corporativa y Reputación Corporativa* 90
Tabla 3 *Distribución de la Muestra por Administración Zonal* 107
Tabla 4 *Determinación de Variables* 108
Tabla 5 *Matriz de Variables de Responsabilidad Social Empresarial* 109
Tabla 6 *Matriz de Variables de Lealtad del Cliente* 113
Tabla 7 *Responsabilidad Social Empresarial* 119
Tabla 8 *Percepción Económica* 120
Tabla 9 *Percepción Legal* 120
Tabla 10 *Percepción Ética* 121
Tabla 11 *Percepción Medioambiental* 121
Tabla 12 *Percepción Filantrópica* 122
Tabla 13 *Lealtad Hacia el Servicio de Telefonía Móvil* 123
Tabla 14 *Calidad Funcional* 123
Tabla 15 *Calidad Técnica* 124
Tabla 16 *Confianza en el Servicio Recibido* 124
Tabla 17 *Satisfacción del Servicio Recibido* 125
Tabla 18 *Frecuencia de Compra* 125
Tabla 19 *Ciclo de Vida del Cliente* 126
Tabla 20 *Nivel de Percepción por Dimensión* 128
Tabla 21 *Nivel de Lealtad por Dimensión* 129
Tabla 22 *Percepción Económica Agrupada* 130
Tabla 23 *Percepción Legal Agrupada* 131
Tabla 24 *Percepción Ética Agrupada* 132
Tabla 25 *Percepción Medioambiental Agrupada* 133
Tabla 26 *Percepción Filantrópica Agrupada* 134
Tabla 27 *Calidad Percibida* 135
Tabla 28 *Valor Percibido Agrupado* 136
Tabla 29 *Confianza Agrupado* 137

Tabla 30 *Satisfacción Agrupado* 138
Tabla 31 *Frecuencia de Compra Agrupado* 139
Tabla 32 *Ciclo de Vida del Cliente Agrupado* 140
Tabla 33 *Edad de los Encuestados* 141
Tabla 34 *Ocupación de los Encuestados* 143
Tabla 35 *Género de los Encuestados* 144
Tabla 36 *Sector de Residencia de los Encuestados* 145
Tabla 37 *Operadora a la Que Pertenecen los Usuarios* 146
Tabla 38 *Tipo de Servicio Móvil Que Utilizan los Encuestados* 148
Tabla 39 *Tiempo Como Usuario de la Operadora* 149
Tabla 40 *Activaciones del Servicio Prepago* 150
Tabla 41 *Precio Final Que Se Paga Mensualmente* 151
Tabla 42 *Atributos Importantes para el Consumidor* 153
Tabla 43 *Las Empresas Operadoras Deben Maximizar Sus Ganancias* 154
Tabla 44 *La Empresa Operadora Debe Planificar el Éxito a Largo Plazo* 156
Tabla 45 *La Empresa Operadora Debe Controlar Sus Costos de Producción* 157
Tabla 46 *La Empresa Operadora Debe Mejorar Su Rendimiento Económico* 158
Tabla 47 *Las Empresas Deben Garantizar Cumplir Parámetros Legales* 160
Tabla 48 *La Empresa Debe Cumplir Con Obligaciones Contractuales* 161
Tabla 49 *La Empresa Debe Evitar Infringir la Ley* 162
Tabla 50 *La Empresa Debe Respetar Siempre los Principios Definidos* 163
Tabla 51 *La Empresa Debe Preocuparse por Aspectos Éticos* 164
Tabla 52 *La Empresa Debe Garantizar la Prioridad por los Principios Éticos* 165
Tabla 53 *La Empresa Comprometida Con Los Principios Éticos* 166
Tabla 54 *La Empresa Debe Evitar Comprometer Estándares Éticos* 167
Tabla 55 *Actividades Para Reducir la Contaminación Ambiental* 168
Tabla 56 *La Empresa Debe Reutilizar Adecuadamente los Residuos* 169
Tabla 57 *La Empresa Debe Hacer Uso Racional de los Recursos* 170
Tabla 58 *La Empresa Debe Ayudar a Resolver Problemas* 171
Tabla 59 *La Empresa Debe Participar en la Gestión Política* 172
Tabla 60 *La Empresa Debe Destinar Sus Recursos en Actividades Filantrópicas* 173

Tabla 61 *La Empresa Debe Desempeñar un Papel Importante en la Sociedad* 174
Tabla 62 *Los Colaboradores Son Educados y Respetuosos* 175
Tabla 63 *Los Colaboradores Escuchan Mis Problemas y Me Dan Soluciones* 176
Tabla 64 *Los Colaboradores Tienen Interés en Solucionar mis Problemas* 177
Tabla 65 *Colaboradores Capacitados Para Brindar Información* 179
Tabla 66 *La Resolución de Quejas y Reclamos Son Rápidos* 180
Tabla 67 *Cuando Realizo Llamadas No Hay Interrupciones o Cortes* 181
Tabla 68 *La Calidad del Sonido al Realizar una Llamada es Buena* 182
Tabla 69 *Puedo Realizar una Llamada con Facilidad* 183
Tabla 70 *Se Puede Tener Cobertura en Cualquier Lugar del País* 184
Tabla 71 *La Conexión a Internet por lo General no Presenta Interrupciones* 185
Tabla 72 *La Empresa Ofrece Variedad y Disponibilidad de Servicios Adicionales* 186
Tabla 73 *Existe Variedad y Disponibilidad de Sitios Para Hacer Recargas* 187
Tabla 74 *Se Cumplen los Planes Telefónicos y las Promociones Ofrecidas* 188
Tabla 75 *Siento Confianza en Mí Empresa Operadora* 189
Tabla 76 *El Servicio se Adapta Perfectamente a mis Necesidades del Usuario* 190
Tabla 77 *El Servicio Brindado es tal Como Lo Ofrece la Empresa Operadora* 191
Tabla 78 *Cuando Hay Problemas la Empresa lo Resuelve de Forma Inmediata* 192
Tabla 79 *Satisfacción de los Clientes con el Servicio Recibido* 193
Tabla 80 *Se Sienten Satisfechos con los Planes y Promociones Recomendados* 194
Tabla 81 *Utilizan la Operadora, aun Cuando Existen Otras Alternativas* 195
Tabla 82 *Con Frecuencia Realizan Activaciones de Plan o Paquete de Datos* 196
Tabla 83 *Los Clientes Asisten con Frecuencia para Conocer Nuevas Ofertas* 197
Tabla 84 *Se Han Mantenido en la Operadora por Varios Años* 198
Tabla 85 *Los Clientes Han Sentido Deseos de Cambiarse de Operadora* 199
Tabla 86 *Si se Cambia de Plan, lo Harían en la Misma Operadora* 200
Tabla 87 *Recomiendan la Empresa Operadora a Amigos, Familiares o Conocidos* 201
Tabla 88 *Edad Vs Variables* 202
Tabla 89 *Ocupación Vs Variables* 203
Tabla 90 *Género Vs Variables* 204
Tabla 91 *Operadora Vs Variables* 204

Tabla 92 *Tiempo Como Usuario Vs Variables* 205
Tabla 93 *Nivel de Percepción de RSE por Edad* 205
Tabla 94 *Nivel de Percepción de RSE por Ocupación* 206
Tabla 95 *Nivel de Percepción de RSE por Género* 207
Tabla 96 *Nivel de Percepción de RSE por Operadora* 208
Tabla 97 *Nivel de Percepción de RSE por Tiempo Como Usuario* 208
Tabla 98 *Nivel de Lealtad por Edad* 209
Tabla 99 *Nivel de Lealtad por Ocupación* 210
Tabla 100 *Nivel de Lealtad por Género* 211
Tabla 101 *Nivel de Lealtad por Sector de Residencia* 212
Tabla 102 *Nivel de Lealtad por Operadora* 213
Tabla 103 *Nivel de Lealtad por Tipo de Servicio* 213
Tabla 104 *Nivel de Lealtad por Tiempo Como Usuario* 214
Tabla 105 *Nivel de Lealtad por Precio Final Pagado* 215
Tabla 106 *Prueba de Normalidad de las Variables* 216
Tabla 107 *Correlación Rho de Spearman Entre las Variables* 217
Tabla 108 *Correlación de Spearman Entre las Dimensiones de RSE y la Lealtad* 218
Tabla 109 *Correlación de Spearman: Dimensiones de RSE y de Lealtad* 219
Tabla 110 *Estadísticos del Nivel de Percepción de RSE* 221
Tabla 111 *Contraste de la Hipótesis Específica 2* 222
Tabla 112 *Correlación de Spearman Entre las Dimensiones de RSE y la Lealtad* 222
Tabla 113 *Contraste de Hipótesis 3* 223

Índice de Figuras

Figura 1 *Árbol de Problemas* 21
Figura 2 *Las Siete Materias de la Responsabilidad Social* 48
Figura 3 *Objetivos Para el Desarrollo Sostenible* 63
Figura 4 *Principios del Pacto Mundial* 68
Figura 5 *Alcances y Dimensiones del Accountabilty* 85
Figura 6 *Modelo de Multistakeholders* 86
Figura 7 *Participación de Mercado de Líneas Activas a Nivel Nacional* 93
Figura 8 *Evolución Anual de Líneas Activas* 94
Figura 9 *Participación en el Mercado de SMA* 95
Figura 10 *Densidad Anual SMA (%)* 96
Figura 11 *RBS Instalados por Prestador y Tecnología (%)* 97
Figura 12 *Porcentaje RBS por Tecnología y por Provincia* 98
Figura 13 *Líneas por Modalidad de Servicio* 99
Figura 14 *Participación de Telefonía por Modalidad* 100
Figura 15 *Categorías de Escala* 117
Figura 16 *Percepción Económica Agrupada* 130
Figura 17 *Percepción Legal Agrupada* 131
Figura 18 *Percepción Ética Agrupada* 132
Figura 19 *Percepción Medioambiental Agrupada* 133
Figura 20 *Percepción Filantrópica Agrupada* 134
Figura 21 *Calidad Percibida Agrupada* 135
Figura 22 *Valor Percibido Agrupado* 136
Figura 23 *Confianza Agrupada* 137
Figura 24 Satisfacción Agrupada 138
Figura 25 *Frecuencia de Compra Agrupado* 139
Figura 26 *Ciclo de Vida del Cliente Agrupado* 140
Figura 27 *Edad de los Encuestados* 142
Figura 28 *Ocupación de los Encuestados* 143
Figura 29 *Género de los Encuestados* 144

Figura 30 *Sector de Residencia de los Encuestados* 145
Figura 31 *Operadora a la Que Pertenecen los Usuarios* 147
Figura 32 *Tipo de Servicio Móvil Que Utilizan los Encuestados* 148
Figura 33 *Tiempo Como Usuario de la Operadora* 149
Figura 34 *Activaciones del Servicio Prepago* 150
Figura 35 *Precio Final Que Se Paga Mensualmente* 152
Figura 36 *Cinco Atributos Importantes de un Servicio de Telefonía* 153
Figura 37 *Atributos Generales de un Servicio de Telefonía* 154
Figura 38 *Las Empresas Operadoras Deben Maximizar Sus Ganancias* 155
Figura 39 *La Empresa Operadora Debe Planificar el Éxito a Largo Plazo* 156
Figura 40 *La Empresa Operadora Debe Controlar Sus Costos de Producción* 157
Figura 41 *La Empresa Operadora Debe Mejorar Su Rendimiento Económico* 159
Figura 42 *Las Empresas Deben Garantizar Cumplir Parámetros Legales* 160
Figura 43 *La Empresa Debe Cumplir Con Obligaciones Contractuales* 161
Figura 44 *La Empresa Debe Evitar Infringir la Ley* 162
Figura 45 *La Empresa Debe Respetar Siempre los Principios Definidos* 163
Figura 46 *La Empresa Debe Preocuparse por Aspectos Éticos* 164
Figura 47 *La Empresa Debe Garantizar la Prioridad por los Principios Éticos* 165
Figura 48 *La Empresa Comprometida Con Los Principios Éticos* 166
Figura 49 *La Empresa Debe Evitar Comprometer Estándares Éticos* 167
Figura 50 *Actividades Para Reducir la Contaminación Ambiental* 168
Figura 51 *La Empresa Debe Reutilizar Adecuadamente los Residuos* 169
Figura 52 *La Empresa Debe Hacer Uso Racional de los Recursos* 170
Figura 53 *La Empresa Debe Ayudar a Resolver Problemas* 171
Figura 54 *La Empresa Debe Participar en la Gestión Política* 172
Figura 55 *La Empresa Debe Destinar Sus Recursos en Actividades Filantrópicas* 173
Figura 56 *La Empresa Debe Desempeñar un Papel Importante en la Sociedad* 174
Figura 57 *Los Colaboradores Son Educados y Respetuosos* 176
Figura 58 *Los Colaboradores Escuchan Mis Problemas y Me Dan Soluciones* 177
Figura 59 *Los Colaboradores Tienen Interés en Solucionar mis Problemas* 178
Figura 60 *Colaboradores Capacitados Para Brindar Información* 179

Figura 61 *La Resolución de Quejas y Reclamos Son Rápidos* 180
Figura 62 *Cuando Realizo Llamadas No Hay Interrupciones o Cortes* 181
Figura 63 *La Calidad del Sonido al Realizar una Llamada es Buena* 182
Figura 64 *Puedo Realizar una Llamada con Facilidad* 183
Figura 65 *Se Puede Tener Cobertura en Cualquier Lugar del País* 184
Figura 66 *La Conexión a Internet por lo General no Presenta Interrupciones* 185
Figura 67 *La Empresa Ofrece Variedad y Disponibilidad de Servicios Adicionales* 186
Figura 68 *Existe Variedad y Disponibilidad de Sitios Para Hacer Recargas* 187
Figura 69 *Se Cumplen los Planes Telefónicos y las Promociones Ofrecidas* 188
Figura 70 *Siento Confianza en Mi Empresa Operadora* 189
Figura 71 *El Servicio se Adapta Perfectamente a mis Necesidades del Usuario* 190
Figura 72 *El Servicio Brindado es tal Como Lo Ofrece la Empresa Operadora* 191
Figura 73 *Cuando Hay Problemas la Empresa lo Resuelve de Forma Inmediata* 192
Figura 74 *Satisfacción de los Clientes con el Servicio Recibido* 193
Figura 75 *Se Sienten Satisfechos con los Planes y Promociones Recomendados* 194
Figura 76 *Utilizan la Operadora, aun Cuando Existen Otras Alternativas* 195
Figura 77 *Con Frecuencia Realizan Activaciones de Plan o Paquete de Datos* 196
Figura 78 *Los Clientes Asisten con Frecuencia para Conocer Nuevas Ofertas* 197
Figura 79 *Se Han Mantenido en la Operadora por Varios Años* 198
Figura 80 *Los Clientes Han Sentido Deseos de Cambiarse de Operadora* 199
Figura 81 *Si se Cambia de Plan, lo Harían en la Misma Operadora* 200
Figura 82 *Recomiendan la Empresa Operadora a Amigos, Familiares o Conocidos* 201
Figura 83 *Correlación Entre La RSE y la Lealtad* 217
Figura 84 *Contrastación de la Hipótesis General* 220
Figura 85 *Contrastación de Hipótesis Específica 1* 221
Figura 86 *Contrastación de Hipótesis Específica 3* 223

Resumen

La lealtad que el cliente tiene hacia el producto o servicio de una empresa forja la razón de ser de la misma. Cuando un cliente está satisfecho se convierte en un cliente potencial, que través de una buena difusión puede hacerlo conocer para posteriormente posicionarlo en la mente del consumidor. Gracias a los clientes las empresas pueden obtener ganancias o pérdidas ya que existe una relación directa entre los dos. Se estudió la relación que existe entre la percepción sobre la responsabilidad social empresarial y la lealtad que tiene un cliente hacia el servicio de telefonía móvil en el Distrito Metropolitano de Quito. La investigación presenta un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, con un diseño no experimental transversal, al observar los fenómenos en su estado natural, sin la manipulación de las variables, recolectando los datos en un tiempo único; y con un alcance correlacional explicativo. Se realizó una encuesta personal a 384 usuarios de distintas operadoras telefónicas para conocer la percepción que tienen sobre las actividades socialmente responsables que realizan las empresas que prestan sus servicios de telefonía móvil. Utilizando el software estadístico SPSS versión 22 se realizaron todos los análisis de datos, pruebas de normalidad, correlaciones y para contrastar las hipótesis.

Palabas clave:

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**
- **LEALTAD HACIA UN SERVICIO**
- **SERVICIO DE TELEONÍA MÓVIL**

Abstract

The loyalty that the client has towards the product or service of a company forges the reason for being of the same. When a customer is satisfied, he becomes a potential customer, who through a good dissemination can make him known to later position him in the mind of the consumer. Thanks to customers, companies can obtain profits or losses as there is a direct relationship between the two. The relationship between the perception of corporate social responsibility and the loyalty that a customer has towards the mobile phone service in the Metropolitan District of Quito was studied. The research presents a mixed approach, that is to say qualitative and quantitative, with a transversal non-experimental design, when observing the phenomena in their natural state, without the manipulation of the variables, collecting the data in a unique time; and with an explanatory correlational scope. A personal survey was carried out on 384 users of different telephone operators to learn about their perception of the socially responsible activities carried out by the companies that provide their mobile telephone services. Using the statistical software SPSS version 22, all data analyzes, normality tests, correlations and to test the hypotheses were performed.

Key words:

- **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**
- **LOYALTY TOWARDS A SERVICE**
- **MOBILE TELEPHONE SERVICE**

Capítulo Introductorio

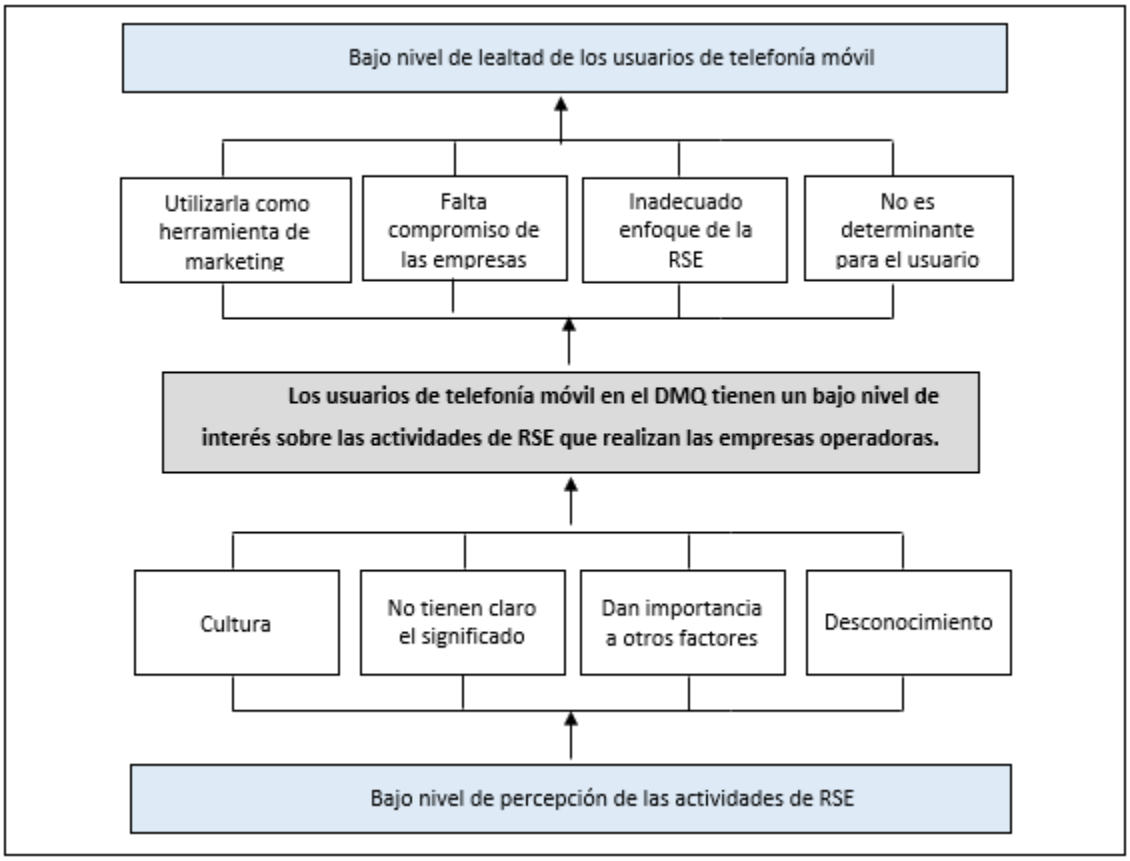
Definición Del Problema

En la actualidad la imagen corporativa se ha convertido en parte fundamental para que las organizaciones puedan captar clientes, ser competitivos frente a otras organizaciones, cumplir con mandatos legales o disminuir impuestos. En otros casos, después de realizar acciones nocivas para el medio ambiente intentan cubrirlas realizando acciones filantrópicas, lo cual transmite un mensaje distorsionado al consumidor para darse a conocer como empresas amigables con el medio ambiente. Para las empresas es importante mantener una imagen positiva en la mente de los consumidores, por ello las empresas luego de realizar una actividad socialmente responsable lo publican o lo hacen conocer.

A pesar de ello, existen muchos usuarios que no sienten interés en conocer las actividades que realizan sus operadoras, lo cual se debe principalmente a la cultura ya que no ha sido incentivada por los gobernantes, es decir ha quedado en segundo o tercer plano, ya sea porque es muy costoso o porque les dan importancia a otros costos. Esto ocasiona falta de compromiso en las empresas para realizar actividades de RSE ya que se enfocan únicamente en mejorar su imagen. Lo que da como resultado a plantear el siguiente problema: “Los usuarios de telefonía móvil en el DMQ tienen un bajo nivel de interés sobre las actividades de RSE que realizan las empresas operadoras”.

Figura 1

Árbol de Problemas



Justificación de la Investigación

La presente investigación será útil tanto para las organización a investigar como para las empresas del sector de servicios en general, ya que los clientes son considerados factor principal para el éxito empresarial, por ello es importante conocer los patrones de comportamiento que tienen los clientes hacia determinadas estrategias que aplican las empresas para promover la decisión de compra y aún más para que esta decisión sea reiterada, es decir obtener la lealtad del cliente y la oportunidad de que recomiende la marca a otros usuarios. Las empresas buscan

la fidelización de sus clientes y para lograrlo aplican diversas estrategias de marketing, con esta investigación será más fácil conocer y comparar con la competencia la aplicación de estas estrategias, especialmente en el sector de los servicios ya que la mayor parte de investigaciones que se han realizado, se enfocan en los productos (García, Rodríguez, & Herrero, 2007).

La lealtad ha sido objeto de estudio dentro de varias investigaciones en el campo del marketing, pero no se ha relacionado con las variables de Responsabilidad Social Empresarial. Se dará a conocer el grado de influencia que tiene estas variables con la lealtad, considerando el grado de compromiso y actitud que los clientes tienen hacia una marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Al relacionar la lealtad de un servicio con la Responsabilidad Social Empresarial, se está estudiando diversas dimensiones y variables que anteriormente han sido estudiadas por separado, ahora se podrá conocer cómo los clientes perciben un servicio, de qué forma se involucran con las empresas con la marca, y el grado afectivo que se genera dentro del proceso de compra.

Existe gran sustento teórico por parte de la Responsabilidad Social y de lealtad, el comportamiento del consumidor y algunas aportes empíricos que ayudan a comprobar la relación entre las variables propuestas como la planteada por Jones, Mothersbaugh, y Beatty (2000) al decir que la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio existe cuando las empresas cumplen responsablemente con estándares de calidad, precios justos y competitivos, políticas legales, y mantienen un comportamiento honesto con el desarrollo empresarial.

La relación entre las variables utilizadas dentro de la investigación abrirá campo a un estudio más detallado, tanto de las empresas como de los clientes, ya que las acciones que las

empresas realizan en la sociedad y el comportamiento de los clientes. Al saber que las empresas dependen de los clientes y que la competencia existente en cada sector económico es grande, se abren nuevos estudios e investigaciones con el único fin de entender al cliente, sus necesidades, deseos, e intereses, razones por las que se puede expandir la investigación analizando otras variables. Se podrá generar nuevas hipótesis por comprobar, así como nuevos métodos o instrumentos para realizar el estudio, no solo por encuestas.

Al ser temas amplios se puede realizar los estudios en otras provincias o a nivel internacional, ya que la telefonía móvil en la actualidad es uno de los servicios que más se usa, ya no solo para realizar llamadas sino también para conectarse con el mundo entero a través del internet, por ello estas empresas se encuentran en constante lucha para mantener sus clientes potenciales.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la lealtad hacia el servicio de telefonía móvil en el Distrito Metropolitano de Quito, correlacionando las dimensiones de cada variable para identificar el comportamiento del usuario frente a las actividades de responsabilidad social de la empresa.

Objetivos específicos

1. Elaborar un marco teórico, referencial y conceptual basándose en fuentes primarias y secundarias que sustenten la presente investigación.
2. Identificar el grado de percepción que tienen los usuarios de telefonía móvil sobre las actividades de Responsabilidad Social que realizan las empresas operadoras, utilizando una encuesta personal.
3. Determinar el nivel de lealtad que tienen los usuarios hacia las operadoras de telefonía móvil, aplicando un instrumento que contiene dimensiones específicas para ello.
4. Correlacionar las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial con la variable lealtad, utilizando la herramienta estadística SPSS para conocer qué dimensiones tienen mayor influencia en la lealtad del usuario.

Hipótesis

Hipótesis General

La Responsabilidad Social Empresarial incide directa y positivamente en la lealtad hacia el servicio de telefonía móvil en el Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis Específicas

H1: La percepción que tienen los usuarios de telefonía móvil, sobre la Responsabilidad Social Empresarial es favorable.

H2: Los factores de Responsabilidad Social Empresarial, influyen significativamente en la lealtad del usuario hacia el servicio de telefonía móvil.

H3: El grado de lealtad que tienen los usuarios con las operadoras de telefonía móvil es alto.

Capítulo I: Marco Teórico

Responsabilidad Social

Antecedentes

La responsabilidad social es un tema que ha ido evolucionando con el tiempo, a inicios del siglo XIX la responsabilidad social se fundamentaba en dos principios elementales: caridad y custodia (Carnegie, 1889) El principio de la caridad propone que las personas con riquezas deben compartir con aquellos que no tienen acceso a una mejor situación económica o social. Por el contrario, en el principio de custodia manifiesta que los recursos que posee las personas con más riqueza son propiedad de la sociedad (Aikenhead, 1985), asegurando que las personas ricas son responsables de la administración de toda la sociedad

Las empresas están comprometidas con la sociedad, por lo que deben realizar actividades que impliquen el bienestar del entorno social, es decir las empresas deben evitar acciones que impacten negativamente a las personas (Caravedo, 1999). Para el siglo XX se conceptualiza a la responsabilidad social como la filosofía de los actos, Schwalb y Malca (2004) establecen que es importante que los seres humanos tengan conciencia de las consecuencias que puede ocasionar sus actos con un individuo o grupo social.

Posteriormente la responsabilidad social toma un nuevo enfoque, pasando de un compromiso netamente económico a un punto de vista social, relacionando a las empresas con la sociedad. Surgen nuevos desafíos políticos y económicos; y con ello nuevos grupos de interés como: comunidades, trabajadores y competitividad. Estudiar únicamente el actuar de las

empresas no tiene mayor relevancia, al ser un tema estratégico para el desarrollo social y bienestar de las comunidades, es necesario que se estructure con criterios, metodologías y prácticas que permitan la participación integral de las empresas, la sociedad y el estado (Mori, 2009).

En la actualidad según Osorio (2015), la responsabilidad social es un tema que debe promover la ética ciudadana, que impulse al desarrollo justo y sostenible donde, Corporaciones, Fundaciones, ONG, empresas públicas y privadas realicen buenas prácticas sociales, trabajando con la ciudadanía y comprometidos con el bienestar de la misma. Para el autor, la responsabilidad social es una forma de captar y vivir de acuerdo a valores entre las partes que conforma la sociedad comprendiendo las condiciones sociales actuales y reales, para posteriormente contribuir recíprocamente en el bien común, entre personas, empresas y estado.

Dimensiones de la Responsabilidad Social

Para Nash (1983) se debe definir las responsabilidades de la empresa bajo dos límites, el límite inferior que observa las normas jurídicas y el límite superior que plantea una pérdida de competitividad si no existiera responsabilidad. De igual forma es necesario conocer la influencia de la responsabilidad social en los diferentes ámbitos dentro de sociedad, como los aspectos económicos, legales éticos y filantrópicos que maneja una empresa con sus interesados (Carroll, 1991). Para Valor y De la Cruz (2003) existen tres áreas en las cuales se puede estudiar el comportamiento de la responsabilidad social corporativa, la económica, la sociocultural, y la

medioambiental. El estudio del comportamiento social nace de la creencia que la empresa es un ente social, que debe relacionarse responsablemente con su entorno interno y externo.

Dimensión Económica. El enfoque económico hace referencia a la búsqueda de maximizar sus riquezas para los accionistas, se cree que al lograrlo se cumplirá con la eficacia económica ya que se obtendrá mayores volúmenes de salidas. Esta definición tiene como objetivo obtener utilidades que beneficien los dueños, ya que mientras más grande es la empresa, mejor es la rentabilidad. Sin embargo, ahora se dice que un comportamiento responsable desde el punto de vista económico es crear valor, para los accionistas, garantizando el uso adecuado de su capital; para el cliente atendiendo su demanda con precios justos y competitivos; para los proveedores, sin abusar el poder del mercado; para los empleados, pagando salarios justos, motivándolos y cumplir con los beneficios sociales (Valor & De la Cruz, 2003).

Bajo el mismo enfoque Sanclemente (2015) en su estudio de la responsabilidad social en las pequeñas empresas, afirma que el sector empresarial es parte fundamental de la economía de un país ya que contribuyen a la creación de empleo, al crecimiento del PIB y por ende al desarrollo de la sociedad. Por lo tanto, no se debe buscar únicamente rentabilidad, sino incrementar el nivel de efectividad operativa permitiendo que se genere ingresos y se asegure la sostenibilidad de la organización. La responsabilidad empresarial parte con los grandes empresarios o pequeños comerciantes que se relacionan interna y externamente, son ellos quienes deben realizar sus actividades tomando en cuenta que sus decisiones afectan al entorno, solo así una empresa podrá permanecer en la sociedad.

Dimensión Legal. Según Carroll (1991), la sociedad espera que las empresas cumplan con las leyes y regulaciones definidas por los gobiernos estatales y locales como asuntos básicos bajo los cuales las empresas deben operar. Para que las empresas cumplan con la sociedad se espera que las empresas continúen sus misiones económicas dentro del marco de la ley. Ser responsables con las leyes no solo externas sino también con las políticas internas que cada empresa tiene. Las responsabilidades legales reflejan una visión de "ética regulada" en el sentido de que incorporan nociones básicas de operaciones justas según lo establecido por los legisladores que buscan una equidad dentro de la sociedad (García, Rodríguez, & Herrero, 2007).

Dimensión Ética. La responsabilidad ética abarca aquellas actividades y prácticas que los miembros de la sociedad esperan o prohíben, aunque no estén codificadas en ley. Las responsabilidades éticas incorporan estándares, normas o expectativas que reflejan una preocupación por lo que se considera justo para consumidores, empleados, accionistas y la comunidad, en conformidad con el respeto o la protección de los derechos morales. Se considera que la responsabilidad ética incluye valores y normas emergentes que la sociedad espera que las empresas cumplan, aun cuando dichos valores y normas puedan reflejar un mayor nivel de desempeño que el requerido por la ley. Las empresas en la última década han señalado a la responsabilidad ética como un componente legítimo de la responsabilidad social empresarial (Carroll, 1991).

Bajo el concepto ético, Balza-Franco y Cardona (2015) consideran que el tema laboral es el más sensible dentro la responsabilidad social empresarial, en uno de sus estudios demuestran que existe una desigualdad significativa entre países ricos y países pobres con respecto al tema

salarial, ya que las multinacionales buscan reducir costos de mano de obra y ser más productivos con respecto a la competencia, por ello operan influenciados por el factor económico, enfocados en aspectos técnicos y financieros, omitiendo el aspecto ético y social del trabajo. Gracias al libre comercio y la globalización varias multinacionales buscan beneficiarse con la explotación de seres humanos, generando desempleo y pobreza a pesar de que muchas ellas se presentan ante la sociedad como empresas socialmente responsables.

Dimensión Filantrópica. La responsabilidad filantrópica, responde a la expectativa que tiene la sociedad con las empresas para que sean buenos ciudadanos corporativos, esto incluye participar activamente en actos o programas para promover el bienestar social y ambiental. La característica distintiva entre la responsabilidad ética y la filantrópica es que en la primera las comunidades desean que las empresas contribuyan con su dinero, instalaciones y tiempo de los empleados a los programas o propósitos humanitarios, sin dejar de ser éticas por no cumplir con ello. La filantropía es más discrecional o voluntaria por parte de las empresas, aunque siempre existe la expectativa social de que las empresas actúen responsablemente con la sociedad (Carroll, 1999).

La comunidad empresarial y académica acoge cada vez más a la responsabilidad social como un conjunto de prácticas deseables no solo para la sociedad en general, sino también para las empresas y es desarrollada a través de algunas iniciativas como financiar la educación de los empleados, organizar programas éticos de capacitación, adoptar políticas amigables con el medio ambiente y patrocinar eventos comunitarios. Un estudio empírico realizado en Francia y EE. UU, respalda la definición de cuatro dimensiones correlacionadas, ciudadanía económica,

legal, ética y discrecional, afirmando que los programas de voluntariado, donaciones filantrópicas o patrocinios no es suficiente para establecer responsabilidad social por lo que es necesario tomar en cuenta a la responsabilidad social como una herramienta de marketing (Maignan & Ferrell, 2000).

Por otro lado, Sanclemete (2017) relaciona la Responsabilidad Social Empresarial con el marketing, asegura que existen ciertas perspectivas de la RSE dentro del marketing como mercadeo de causas sociales, mercadeo ambiental, respuesta de los consumidores a las acciones responsables de la empresa, mercados de calidad, entre otras. Por ello es necesario que las empresas planteen estrategias específicas de marketing para facilitar la RSE, ya que no es lo mismo marketing social y el marketing relacionado con la RSE, el primero se entiende como la ayuda que brinda la empresa a problemas específicos que afectan a la sociedad, el segundo es el compromiso que las empresas tienen a largo plazo, tiempo en el cual se deberá aplicar estrategias corporativas.

Responsabilidad Social Empresarial

Teorías de Desarrollo de la RSE

A lo largo del tiempo la RSE, se ha convertido en un tema sumamente interesante, lo que ha llevado a su investigación constante no solo de conceptualizaciones sino también de su alcance. Se han agrupado las teorías y enfoques en cuatro grupos. Estos son: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías integradoras, y teorías éticas (Garriga & Melé, 2004).

Teorías Instrumentales. En este primer grupo se considera a la RSE como una herramienta estratégica para lograr objetivos económicos, está conformado por teorías en que la generación de riquezas es la característica principal, y supone que es la única razón de responsabilidad social las organizaciones y a la sociedad. En este grupo predominan las teorías instrumentales porque entienden a la RSE como un medio para obtener ganancias (Garriga & Melé, 2004).

Dentro de este enfoque se puede identificar tres grupos de teorías instrumentales, según el objetivo económico. El primero consiste en maximizar el valor del accionista (se mide por el precio de la acción), cualquier inversión en demandas sociales que produzca aumento en el valor para el accionista, debe hacerse, actuando sin engaño ni fraude, este producirá beneficios a corto plazo. El segundo se centra en cómo asignar recursos para lograr ventaja competitiva y cumplir con los objetivos sociales a largo plazo. En los dos grupos la RSE es un mero instrumento para generar ganancias. El tercero se relaciona con la implementación de actividades de marketing que se caracterizan por contribuir con una cantidad específica a una causa designada, es decir busca la diferenciación, a través de la creación de atributos socialmente responsables que afectan a la reputación de la empresa (Garriga & Melé, 2004).

Entre los principales autores que trabaja bajo este enfoque se encuentra Friedman (1970), quien argumenta que la única responsabilidad de las empresas en la sociedad es maximizar los beneficios para los accionistas. Por otro lado, Murray y Montanari (1986) consideran que el proceso de RSE debe estar orientado al mercado, con el objetivo de aumentar la ventaja competitiva de las empresas, mejorando los comportamientos socialmente sensibles

y mejorando la imagen o reputación empresarial. De igual forma Litz (1996) plantea que para generar ventaja competitiva se debe considerar dimensiones sociales y éticas de los recursos organizacionales, logrando una relación responsable entre la empresa y los grupos de interés.

Teorías Políticas. En este grupo se toma en cuenta a la relación que tienen las empresas con la sociedad y su responsabilidad con el ámbito político, en el cual debe aceptar deberes y derechos. Se puede distinguir dos enfoques principales: el constitucionalismo corporativo y la ciudadanía corporativa. En el primero hace énfasis en el rol que cumple el poder dentro de la sociedad y a su vez el impacto social del mismo (Davis, 1960). Davis argumenta en contra de la teoría económica y la competencia perfecta; y asegura que la empresa tiene poder para influir en el mercado, el precio no es un Pareto perfecto que influye en la decisión de los participantes. Siguiendo la misma teoría, el autor afirma que se debe manejar el poder con responsabilidad, de lo contrario lo perderá porque otros grupos lo asumirán. La segunda toma en cuenta a la empresa como un miembro de la sociedad y por ello debe ser responsable con el entorno y con el medio ambiente.

Teorías Integradoras. En el tercer grupo se consideran las teorías que integren las demandas sociales, las empresas dependen de la sociedad para su existencia, continuidad y crecimiento, por ello se consideran la forma en que la sociedad interactúa con las empresas y le da cierta legitimidad, aceptación y prestigio social. Como consecuencia, la empresa debe funcionar de acuerdo con los valores sociales en ese momento, y llega a través de los roles funcionales de la empresa (Preston & Post, 1975). Dentro de esta teoría se encuentra el

enfoque a la gestión de problemas o también conocido como la capacidad de respuesta frente a los problemas sociales, y los procesos para gestionarlos dentro de la organización.

Se debe considerar la brecha entre el desempeño que esperan de la organización y el desempeño real. La empresa debe percibir la brecha y elegir una respuesta para cerrarla (Ackerman, 1973). El autor de igual forma analizó los factores relevantes relacionados con las estructuras internas de las organizaciones y los mecanismos de integración para gestionar los problemas sociales dentro de la organización. Para Thomas (1980), no se debe juzgar el comportamiento corporativo por las decisiones realmente alcanzadas, sino por el proceso que se realizó para alcanzarlas.

El concepto de "capacidad de respuesta social" se amplió pronto con el concepto de "Gestión de problemas". El último incluye el primero, pero enfatiza el proceso para hacer una respuesta corporativa a los problemas sociales. Wartick y Rude (1986) han definido la gestión de problemas como "los procesos mediante los cuales la corporación puede identificar, evaluar y responder a aquellos problemas sociales y políticos que pueden tener un impacto significativo en ella". Añaden que la administración de problemas intenta minimizar las "sorpresas" que acompañan el cambio social y político al actuar como un sistema de alerta temprana ante posibles amenazas y oportunidades ambientales. La investigación de la gestión de problemas ha sido influenciada por el campo de la estrategia, ya que se ha considerado como un grupo especial de problemas estratégicos, o como parte de estudios internacionales (Greening & Gray, 1994).

Preston y Post (1975) criticaron el enfoque de capacidad de respuesta y el enfoque de proceso como insuficientes. En su lugar, propusieron "el principio de responsabilidad pública" y enfatizan la importancia del proceso público ya que para ellos la política pública incluye una guía apropiada para un comportamiento gerencial legítimo. El alcance de participación de la responsabilidad gerencial puede ser "primaria" y "secundaria". La principal incluye la tarea económica esencial de la empresa, como la ubicación de sus instalaciones, la contratación de proveedores, empleados, la producción y la comercialización de productos. La secundaria viene como consecuencia de lo primario, son, oportunidades de carrera y ganancias para algunos individuos. El desarrollo de este enfoque fue paralelo al estudio del alcance de la relación empresa-gobierno y se centraron en las regulaciones gubernamentales sobre su formulación e implementación (Vogel, 1986).

Existe otro enfoque denominado "gestión de partes interesadas" está orientado hacia "partes interesadas" o personas que afectan o están afectadas por políticas y prácticas corporativas. Emshoff y Freeman (1978) presentaron dos principios básicos, que sustentan la gestión de las partes interesadas. La primera es que el objetivo central es lograr la máxima cooperación global entre todo el sistema de grupos de partes interesadas y los objetivos de la corporación. El segundo afirma que las estrategias más eficientes para gestionar las relaciones con los interesados implican esfuerzos, que a la vez abordan los problemas que afectan a múltiples interesados. La administración de las partes interesadas trata de integrar grupos con una participación en la firma en la toma de decisiones gerenciales.

En los últimos tiempos, las empresas se han visto presionadas por organizaciones no gubernamentales (ONG), activistas, comunidades, gobiernos, medios de comunicación y otras fuerzas institucionales. Estos grupos exigen lo que consideran prácticas corporativas responsables. Ahora, algunas empresas están buscando respuestas corporativas a las demandas sociales mediante el diálogo con un amplio espectro de partes interesadas. El diálogo con las partes interesadas ayuda a abordar la capacidad de respuesta a las señales generalmente poco claras recibidas del entorno. Además, este diálogo también aumenta la comprensión de los dilemas del entorno que enfrenta la organización (Kaptein & Van Tulder, 2003).

Otro enfoque es el desempeño social corporativo, que consiste en la búsqueda de justicia social, y los procesos para dar respuestas apropiadas. Carroll (1979) sugirió un modelo de "desempeño corporativo" con tres elementos: una definición básica de responsabilidad social, una lista de temas en los que existe responsabilidad social y una especificación de la filosofía de repuesta a los problemas sociales. Carroll consideró que una definición de responsabilidad social, que abarca todas las obligaciones de las empresas con la sociedad, debe incorporar las categorías económica, legal, ética y discrecional del desempeño empresarial, por ello más tarde incorporó su clasificación de cuatro partes en una 'Pirámide de Responsabilidades Sociales Corporativas' (Carroll, 1991).

Wartick y Cochran (1985) extendieron el enfoque de Carroll y sugirió que la participación social corporativa se basa en los principios de responsabilidad social, el proceso de capacidad de respuesta social y la política de gestión de problemas. Pero años más tarde Wood (1991) presentó un modelo de desempeño social corporativo compuesto por principios de RSE,

procesos de sensibilidad social corporativa y resultados del comportamiento corporativo. Se incluyen: principios de RSE, expresados a nivel institucional, organizativo e individual, procesos de capacidad de respuesta social corporativa, como la evaluación ambiental, la gestión de las partes interesadas y la gestión de problemas, y los resultados del comportamiento corporativo, incluidos los impactos sociales, los programas sociales y las políticas sociales.

Teorías Éticas. Un cuarto grupo de teorías entiende que la relación entre empresa y sociedad está integrada con valores éticos, logrando una visión de la RSE desde una perspectiva ética y, como consecuencia, las empresas deben aceptar las responsabilidades sociales como una obligación ética por encima de cualquier otra consideración. Como principales enfoques se puede distinguir (1) los derechos humanos, (2) el desarrollo sostenible, y (3) el bien común (Garriga & Melé, 2004).

Se considera que los derechos humanos son la base de la Responsabilidad Social Empresarial, y que todo debe girar en torno a ellos, ya que es importante tomar decisiones corporativas que por ningún motivo atente contra la integridad del ser humano, en los últimos años se han creado acuerdos que lo proponen, uno de ellos es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas que incluye principios basados en los derechos humanos. El desarrollo sostenible por su parte consiste en satisfacer las necesidades actuales, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). El tercer grupo de enfoques, el bien común de la sociedad, sostiene que las empresas, al igual que cualquier otro grupo social o individuo en la sociedad, deben contribuir al bien común, porque es parte de la sociedad (Fort, 1996).

Definición del Concepto de RSE

Se define a la Responsabilidad Social Empresarial, como la relación que tienen las empresas con sus partes interesadas, en el corto, mediano y largo plazo, estas partes son los accionistas, consumidores o personal interno. Las empresas deben conocer los intereses civiles, sociales y ambientales que involucran a los interesados, ya que una empresa no es responsable únicamente por cumplir las leyes (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, 2006). No obstante, para Montoya y Martínez (2012) la Responsabilidad Empresarial es un compromiso voluntario que nace en el interior de una empresa y busca el bien común, es decir cómo contribuye la empresa para mejorar la sociedad. En definitiva, es trabajar por una sociedad más justa, más solidaria y más sostenible, teniendo en cuenta la afectación que tiene la toma de decisiones y las actividades empresariales dentro del entorno, por lo que debe existir un enfoque de gestión responsable.

Para la mayoría de autores, la Responsabilidad Social Empresarial tiene relación con el impacto que las empresas generan a la sociedad, por lo que se debe promover a las buenas prácticas empresariales, es decir, ser responsables con el impacto que genera la actividad a la que se dedican y crear mayor valor a la ciudadanía (Núñez , 2003). Sin embargo, con la aceptación de las ISO 26000, se crea una definición aprobada por varios países y organizaciones, la cual dice que las empresas deben mantener un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, de la salud y el bienestar social; para lo cual deben tomar en cuenta las expectativas de las partes interesadas, cumplir con las leyes y ser coherentes con la normativa internacional (ISO-26000, 2010).

Evolución Histórica del Concepto RSE

El considerado padre de la responsabilidad social empresarial Bowen (1953), analiza por primera vez la relación que existe entre la empresa y la sociedad, y afirma que todas las acciones y decisiones voluntarias tomadas por los empresarios afectan directamente a la sociedad, ya que ayudarán a contrarrestar los problemas económicos y alcanzar los objetivos de la organización. Ante la situación planteada el autor Heald (1957), hace referencia al desarrollo social humano y expresa que debe existir consciencia corporativa para no pensar solamente en el rendimiento económico, sino en el impacto que genera en la sociedad como fuente de empleo, como influye en el incremento de la tasa de progreso económico o la distribución económica.

Otra contribución es la Frederick (1960), que estudia los problemas que el poder empresarial puede crear en una sociedad y plantea cinco corrientes principales de la responsabilidad social empresarial. Primero habla sobre la gestión como fiduciario, donde expresa la conciencia que los gerentes deben tener para controlar el poder que poseen y ejercerlo de manera responsable con el público. En segundo lugar, habla sobre relevancia de la ética cristiana, relaciona los principios éticos cristianos con los negocios. El tercer punto es el balance de poder para promover la responsabilidad pública cuidando sus propios intereses. En el cuarto punto menciona la dificultad de poner el poder en manos de burócratas. Finalmente habla sobre la ética capitalista reformulada, una ética más realista donde exista interés y lealtad por parte de nos ciudadanos.

Posteriormente McGuire (1963) sustenta que dentro de una empresa se debe tomar en cuenta ciertos criterios que van más allá de obligaciones económicas o jurídicas, creando así ciudadanos justos y responsables con la sociedad. A diferencia de lo mencionado anteriormente por Frederick (1960) que se enfoca en la parte pública de la responsabilidad social. El concepto se comienza a fortalecer con Davis (1967), quien afirma que la responsabilidad social requiere de condiciones para el uso responsable del poder las cuales se expresan en la ley, las costumbres y los acuerdos institucionales, enfocándose en los efectos que genera el proceso de toma de decisiones con el exterior.

Friedman (1970), argumenta que las empresas tienen la única responsabilidad de maximizar los beneficios para los accionistas, y que los problemas sociales se deben solucionar con el libre mercado y no es responsabilidad del empresario. En los decenios de 1960 y 1970 la ética toma un papel sobresaliente no solo en los individuos sino también en las organizaciones, el concepto se va desarrollando junto con los estudios empíricos y se comienza hablar de negocios y desarrollo sustentable, buscando la importancia de los negocios dentro de la sociedad y el significado que tiene la responsabilidad dentro de la misma. Para la década de 1980 el concepto evoluciona, relacionando a las empresas con las necesidades de la sociedad ya que se pretende analiza los problemas sociales y convertirlos en una oportunidad económica y beneficio económico (Drucker, 1984).

Para el decenio de 1990 surgen dos grandes aportes, para iniciar Wood (1991) hace énfasis en el desempeño social corporativo, asegura que los principios de la responsabilidad social están enmarcados a nivel institucional, organizativo e individual; manifiesta que la

empresa y la sociedad tienen propósitos similares y están altamente relacionadas, por lo que sus procesos de respuesta social se basan en la evaluación ambiental, gestión de partes interesadas y gestión de problemas. Por otro lado, Carroll (1999) sostiene que existe responsabilidad social empresarial cuando se exige a las empresas el cumplimiento legal, ético, y honesto con la ciudadanía al momento de realizar las actividades para las que fue creada, ya que son los principios que todo buen ciudadano debe poseer.

A partir de la década del 2000 la responsabilidad social empresarial se define como la contribución voluntaria de las empresas hacia el desarrollo de la sociedad, la ética de los negocios y un medio ambiente más limpio (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988) Se dice que la responsabilidad empresarial busca mantener un buen rendimiento, generar un valor para los accionistas, mejorar la productividad y la eficiencia. Por esta razón se pretende desarrollar estrategias que motiven y formen un personal activo y preparado para enfrentar cara a cara a los consumidores, ofreciendo servicios de calidad que atiendan la demanda, de tal forma que se pueda innovar y mejorar los procesos de venta (Valor & De la Cruz, 2003).

La responsabilidad social empresarial se va convirtiendo en un reto internacional. Kramer y Porter (2006) afirma que la prosperidad de las naciones y regiones está determinada por la competitividad y productividad de sus empresas, por esta razón las empresas deben rendir cuentas de las consecuencias sociales que generan sus actividades. La responsabilidad social empresarial surge como prioridad inevitable para los empresarios a nivel mundial. Los autores proponen una nueva directriz para analizar la relación entre los negocios y la sociedad,

de forma que beneficien a la sociedad y a sí mismas, cambiando el enfoque inicial de controlar daños o crear campañas de relaciones públicas, a una mentalidad exitosa de negocios que busque el crecimiento corporativo y el bienestar social.

En términos generales la responsabilidad social empresarial para Correa (2007) no es solamente la responsabilidad que las empresas tienen o asumen frete a la sociedad, sino también se relaciona con el respeto a los derechos humanos, el manejo adecuado de aspectos laborales y evitar la corrupción, así como también la preocupación a nivel mundial por el cuidado del medioambiente. Con el pasar de los años la Responsabilidad Social Empresarial ya no solo se basa en acciones filantrópicas, por el contrario, su preocupación se centra en los procesos productivos de una empresa que es responsable de trabajadores, proveedores o consumidores que se ven afectados por la empresa en sí (Cancino & Morales , 2008).

García, Rodríguez, y Herrero (2007) consideran que para una empresa es mucho más rentable invertir para conservar sus clientes, antes que buscar nuevos clientes. Se ha determinado que uno de los factores que puede influir en la lealtad hacia un producto o un servicio es el comportamiento responsable de la empresa, pude verse también como el compromiso que tiene una empresa con sus consumidores que determinan la actitud del consumidor hacia la marca. Si el cliente al ver una marca, la reconoce, sabe de la empresa y expresa sentimientos de afecto es porque la marca se encuentra posicionada en su mente. Existirá mayor reiteración de compra por alguien que tiene conocimiento de la marca o de las acciones que realiza con la sociedad a una persona que carece de información sobre la misma, el interés será bajo.

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Los principios de la Responsabilidad Social Empresarial están definidos por la norma internacional ISO-26000, la cual establece siete principios básicos que son: la rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respeto a los derechos humanos.

Rendición de Cuentas. Una empresa debería rendir cuentas a las autoridades competentes por el impacto global de sus decisiones y actividades sobre la sociedad, economía y medio ambiente. Implica la obligación de reconocer quienes controlan los intereses de la organización y para la organización, también el grado en que las empresas deben responder por sus afectaciones y prevenir la repetición de impactos negativos, lo cual dependerá de la naturaleza del impacto y las circunstancias en las que se genera (ISO-26000, 2010, pág. 10).

Transparencia. La organización debería revelar de forma clara, precisa y completa, la información sobre sus decisiones, políticas y actividades de las que es responsable, también debe dar a conocer los impactos a la sociedad y el medio ambiente. Esta información debe ser fácilmente disponible, accesible y entendible para todas las personas que se vean afectadas por la organización. Debe ser oportuna, clara y objetiva para que las partes interesadas puedan evaluar con exactitud el grado de impacto que generan las decisiones y actividades de la organización. Este principio no exige que se revele información que esté protegida por derechos de propiedad, así como tampoco información que privilegiada o que pueda producir incumplimientos por parte de las personas (ISO-26000, 2010, pág. 11).

Comportamiento Ético. La empresa debería tener un comportamiento ético que se base en valores de honestidad, equidad e integridad; de igual forma debe existir la preocupación de los animales, personas, y medio ambiente. El compromiso de tratar el impacto de las actividades y decisiones que la empresa toma. Una empresa que promueve activamente a un comportamiento ético define y declara sus valores y principios, desarrolla y utiliza una estructura de gobernanza que ayude a promover un comportamiento ético, identifica y adopta la aplicación de normas éticas, fomenta el cumplimiento de las normas éticas de su establecimiento, evita los conflictos de interés, establecen mecanismos de supervisión que apoye y refuerce el comportamiento ético y promueve el respeto a los animales cuando se vea afectada su vida o existencia (ISO-26000, 2010, pág. 11).

Respeto a los Intereses de las Partes Interesadas. Una organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de las partes interesadas, no solamente limitarse a los intereses de los dueños, socios, clientes o integrantes de la organización. Las empresas deberían identificar estos intereses, mostrar respeto por los derechos legales, reconocer que alguna parte puede afectar significativamente las actividades de la organización, tener en cuenta la relación de las partes interesadas con las expectativas de la sociedad y el desarrollo sostenible (ISO-26000, 2010, pág. 12).

Respeto al Principio de Legalidad. Las organizaciones deberían aceptar que el principio de la legalidad es obligatorio y se refiere a que ningún individuo o empresas está encima de la ley y que los gobiernos también están sujetos a la ley. Este principio se compara con el ejercicio injusto del poder. En este principio consta que las leyes y regulaciones estén inscritas de manera

pública, se difundan y se hagan cumplir de manera justa. En contexto de Responsabilidad Social, implica que una organización cumple con estas leyes y regulaciones, una empresa debería dar los pasos para conocer las leyes y regulaciones dentro de la empresa que es su obligación observar e implementar esas medidas, para ello las empresas deberán revisar periódicamente el cumplimiento de las mismas (ISO-26000, 2010, pág. 12).

Respeto a la Norma Internacional de Comportamiento. La organización debería respetar las normas internacionales aun cuando la ley o su implementación defiendan aspectos ambientales y sociales, la empresa no podrá ser cómplice de las actividades de otra Organización que no sea coherente con las normas internaciones de comportamiento (ISO-26000, 2010, pág. 13).

Respeto a los Derechos Humanos. La organización debería respetar los derechos humanos y reconocer su importancia y su universalidad, por ello las empresas deben promover el respeto a los derechos humanos y evitar situaciones que no proporcionen la protección adecuada, o que busquen beneficiarse de la situación. Se debe aplicar los derechos humanos de forma indivisible, para todos los países culturas y situaciones (ISO-26000, 2010, pág. 13).

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Según la norma internacional ISO-26000 (2010), la Responsabilidad Social puede ofrecer numerosos beneficios, entre los cuales se tiene los siguientes:

- Impulsa una toma de decisiones fundamentadas en base a una mejor comprensión de las expectativas de la sociedad, las oportunidades asociadas a la

responsabilidad social (incluyendo una mejor gestión de los riesgos legales) y los riesgos de no ser socialmente responsable;

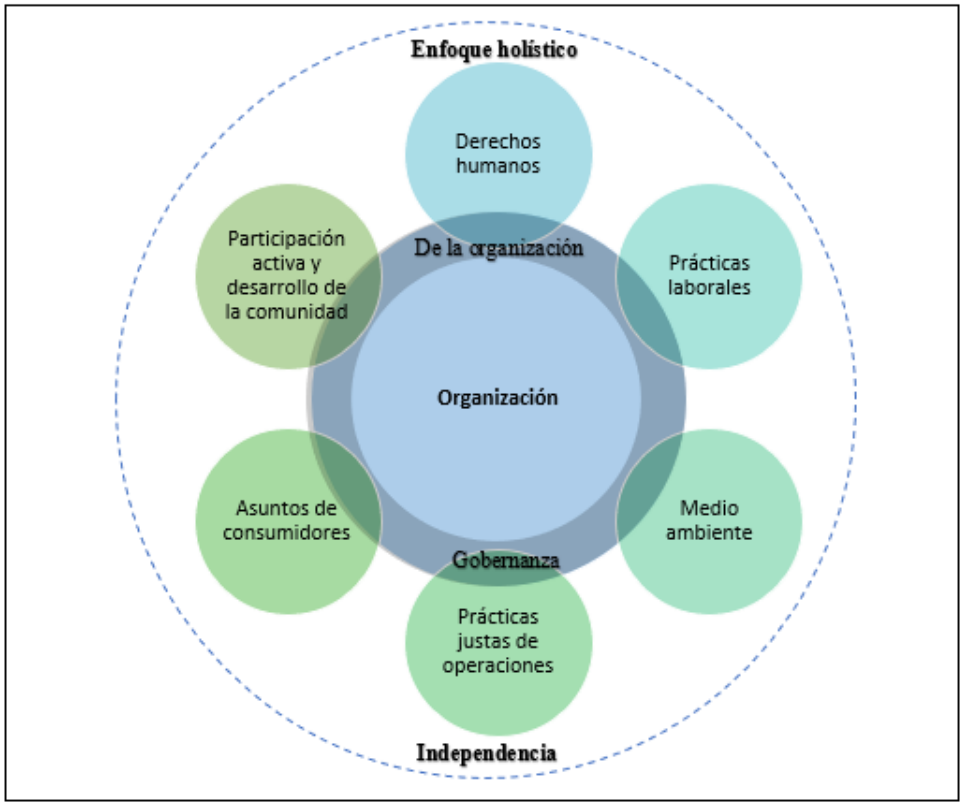
- Mejora las prácticas de gestión del riesgo de la organización;
- Aumenta la reputación de la organización y fomentar una mayor confianza pública;
- Apoya la licencia social de la organización para operar;
- Genera innovación;
- Mejora la competitividad de la organización, incluyendo el acceso al financiamiento y la posición de socio preferencial;
- Aumenta la lealtad, involucramiento, participación y moral de los empleados;
- Mejora la salud y seguridad de sus trabajadores y trabajadoras;
- Impacta positivamente la capacidad de una organización para contratar, motivar y retener sus empleados;
- Aumenta la productividad y la eficiencia de los recursos, disminuye el consumo de energía y agua;
- Mejora la fiabilidad y equidad de las transacciones, a través de la participación política responsable, la competencia justa y la ausencia de corrupción;
- Previene y reduce los conflictos potenciales con los consumidores acerca de los productos o servicios. (p. 21)

Elementos de la Responsabilidad Social Empresarial

Para Capriotti y Schulze (2010), la Responsabilidad Social Empresarial se puede evaluar según las siguientes dimensiones o elementos: valores, transparencia y gobernabilidad corporativa, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad. Por su parte ISO-26000 (2010) plantea que existen ocho materias de operación de la RSE, las cuales son: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operaciones, asuntos de consumidores, participación privada y desarrollo de la comunidad (Véase en la figura 2). Por cada una de estas materias las organizaciones deberían identificar y abordar los asuntos pendientes o significativos para sus decisiones, así como también deberían analizar de forma holística, es decir, concentrarse en todas las materias.

Figura 2

Las Siete Materias de la Responsabilidad Social



Fuente: (ISO-26000, 2010)

Los aspectos económicos, así como los relacionados con la salud, seguridad y la cadena de valor son tratadas dentro de las siete materias fundamentales, considerando las afectaciones que puedan ocasionar a hombres y mujeres. Incluye un aspecto de responsabilidad social, junto con las acciones y expectativas relacionadas, reflejando la evolución de las inquietudes sociales, ambientales y económicas (ISO-26000, 2010).

Gobernanza de la Organización. La gobernanza dentro de una organización, es el sistema por el cual toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos, estos pueden incluir mecanismos formales basados en estructuras y procesos informales que surjan de la cultura y valores de la organización. La gobernanza varía dependiendo el tipo de organización, el tamaño, el contexto ambiental, económico, político, cultural y social en el que opera. La gobernanza es importante para hacer posible la responsabilidad de las organizaciones frente al impacto de sus decisiones y actividades para integrar la responsabilidad social en toda la organización y sus relaciones (ISO-26000, 2010, pág. 22).

Derechos Humanos. Los derechos humanos son derechos básicos que le corresponden al ser humano, por el hecho de serlo. Varias normas legales e intelectuales consideran que los derechos humanos trascienden las leyes y las tradiciones culturales. La responsabilidad social reconoce los derechos humanos como esenciales y exige respeto dentro de la sociedad. La equidad y la justicia social son un fundamento básico de la mayoría de instituciones. El estado tiene la responsabilidad de hacer cumplir, respetar y hacer realidad los derechos humanos. Los derechos humanos son inherentes, universales, indivisibles e interdependientes (ISO-26000, 2010, pág. 22).

Prácticas Laborales. Los derechos laborales son reconocidos y protegidos a nivel internacional, por ello las empresas y organizaciones deben guiarse por este principio. Las prácticas laborales incluyen el reclutamiento y la promoción de trabajadores; procedimientos disciplinarios y de resolución de reclamaciones; transferencia y traslado de trabajadores; finalización de la relación de trabajo; formación y desarrollo de habilidades; salud, seguridad e

higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte a las condiciones de trabajo, en particular, la jornada laboral y la remuneración. La creación de fuentes de trabajo, así como los salarios son las contribuciones sociales y económicas más importantes de una organización. El trabajo enriquecedor y productivo es un elemento clave para el desarrollo humano y gracias a este los noveles de vida mejoran; la ausencia de trabajo produce problemas sociales (ISO-26000, 2010, pág. 35).

Medio Ambiente. Las decisiones que toman las organizaciones afectan al medio ambiente, dependiendo de dónde se ubiquen, al uso de los recursos, la generación de contaminación y residuos. Para reducir el impacto, las empresas deben considerar las implicaciones directas e indirectas de carácter económico, social, de salud y ambiental de sus decisiones y actividades. La sociedad enfrenta algunos desafíos ambientales que perjudican la seguridad humana, la salud y el bienestar de los seres humanos. Se requieres un enfoque integral, sistemático y colectivo para temas ambientales de ámbito local, regional y global. Para promover el estilo de vida y el desarrollo de las sociedades es importante que se implemente la educación ambiental dentro de la ciudadanía (ISO-26000, 2010, pág. 41).

Prácticas Justas de Operación. Las prácticas justas de operación hacen referencia a la conducta ética de una organización, incluye las relaciones entre organizaciones y agencias gubernamentales, así como entre las partes interesadas. La corrupción, la participación responsable de parte pública, la competencia justa, el comportamiento responsable, las relaciones con otras organizaciones y el respeto a los derechos de propiedad, se relacionan directamente con las prácticas justas de operación. Dentro del ámbito de responsabilidad social,

se hace énfasis en la relación de una organización con otras organizaciones, lo cual se puede alcanzar proporcionando liderazgo y promoviendo de una manera amplia la responsabilidad social. Tener un comportamiento ético es fundamental para establecer y mantener relaciones legítimas y productivas entre las organizaciones, por lo tanto, la observancia, promoción y fomento de normas de conducta ética son inferiores ante las prácticas justas de operación (ISO-26000, 2010, pág. 48).

Asuntos de Consumidores. Existe una gran responsabilidad por parte de las empresas ya que proporcionan de productos y servicios a los consumidores, esta responsabilidad consiste en proporcionar educación e información justa, transparente y con marketing útil que promueva al consumo sostenible y sobre todo al diseño de productos que satisfagan las necesidades de los más vulnerables y desfavorecidos. Las organizaciones tienen la oportunidad de contribuir al consumo y desarrollo sostenible, a través de los productos o servicios que ofrecen y la información que proporcionan, sobre su uso, reparación y disposición final. Las Naciones Unidas en protección del consumidor ha creado principios que incluyen el derecho de alimentación, vestimenta y vivienda, a mejorar su calidad de vida, el desarrollo económico, social de una forma justa, equitativa y sostenible (ISO-26000, 2010, pág. 52).

Los consumidores tienen derecho a tener acceso a productos que no sean perjudiciales para su salud, el consumidor debe estar protegido y el productor debe tener en cuenta los procesos de producción, los productores de igual forma deben informar de forma adecuada para que los consumidores puedan decidir libremente de acuerdo a las necesidades o deseos, deben ser escuchados, si sus procesos afectaran de alguna forma a su bienestar, el consumidor

debe ser informado sobre el impacto ambiental que el producto tiene, logrando así su decisión fundamentada e independiente respecto al mismo. En todo momento se debe considerar en primer lugar aspectos de salud y seguridad por lo que se debe incluir la información clara y suficiente de la elaboración en los productos (ISO-26000, 2010, pág. 53).

Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad. Las organizaciones actualmente tienen relación con las comunidades, pero se espera que esta relación se base en la participación activa de la misma, las organizaciones que se manifiestan de forma respetuosa con la comunidad, reflejan sus valores democráticos y cívicos. Esto consiste en que las organizaciones deben considerar el medio en el que desarrollan sus productos, el impacto negativo que se tienen con la zona geográfica. La participación activa y el desarrollo de la comunidad, son partes integrales del desarrollo sostenible. Es importante que las empresas tengan en cuenta que forman parte de la comunidad y por ello deben interesarse por el bienestar común (ISO-26000, 2010, pág. 60).

Instituciones que Administran con RSE en Ecuador

Dentro del país existe una organización privada sin fines de lucro, la cual está comprometida netamente con la Responsabilidad Social Empresarial, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES (2016), trabaja con empresas y para empresas con el objetivo de promover un enfoque corporativo que consiste en generar valor agregado empresarial a los miembros que la conforman; 50 entre empresas públicas y organizaciones de sociedad civil y entidades educativas; los cuales se encargan de compartir sus experiencias,

desarrollando un dialogo constructivo, que aporte a la sostenibilidad de su gestión (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

El consorcio realiza una serie de actividades para potenciar la responsabilidad social empresarial de las empresas que son miembros del mismo, las cuales son (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001):

Networking. Aquí se pretende incentivar las alianzas entre los miembros a través de una comunicación constructiva, que les permita compartir conocimientos, aprendizaje y experiencias, con el fin de fortalecer las buenas prácticas y potenciar las acciones de responsabilidad social.

Capacitación. Con el objetivo de promocionar la responsabilidad social y fortalecer el conocimiento de los miembros, la capacitación comprende todo sobre la responsabilidad social, desde la teoría, hasta la práctica. Temas como: Diálogo social y comunitario, gestión ambiental, comunicación responsable, derechos humanos, entre otros; solo las herramientas que ayudan en la implementación de responsabilidad social dentro de las organizaciones.

Acompañamiento. Posterior a la capacitación las empresas se encuentran preparadas para aplicar lo enseñado, por ello el consorcio se encuentra en la capacidad de dar soporte a las organizaciones que han decidido incorporar la responsabilidad social. Dentro de ello, apoyan en procesos internos de mejora, brindan información sobre tendencias, ayudan a resolver interrogantes e identifican oportunidades de mejora al aplica una gestión de responsabilidad social empresarial.

Comunicación. Finalmente se comparte a todos los miembros los logros alcanzados, noticias relacionadas con los miembros, información actual sobre responsabilidad social, y un sin número de publicaciones sobre temas interesantes nacionales e internacionales que se relaciones con el tema.

Sostenibilidad

Como ya se había mencionado anteriormente, en 1988 la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo definió a la sostenibilidad como "el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" es decir se habla de intentar mantener firme una cosa en el tiempo, que en este caso son recursos que cubren necesidades para un futuro amenazado. Se dice también que el mundo no es tan ilimitado como se había pensado, el cielo no es tan azul, los árboles tan abundantes y los ríos tan inmensos, ahora se sabe con seguridad que los recursos naturales se agotan, por lo que es importante que los seres humanos y políticos tomen en cuenta el tema ambiental (CMMAD, 1988).

El tema de degradación ambiental ha sido poco visible para comunidades donde el nivel y calidad de vida es óptimo. El depender de la naturaleza para cubrir las necesidades y deseos de los seres humanos ha sido visto como algo común, se podía hacer uso de todos los recursos sin alguna preocupación por las consecuencias. Con el paso de los años y con ayuda de estudios científicos e investigaciones internacionales se ha encendido una pequeña alarma, pero sigue siendo indiferente para muchas personas, políticos, educadores y empresarios (Bybee, 1991). El

hacer caso a este tema ambiental es indicio de una conversión cultural, mental, científica y social que va en contra de la indiferencia.

Después de haber mencionado lo importante del medio ambiente, no se puede seguir tratando temas ambientales y económicos por separado, ya que existe una gran conexión entre estas, por lo que es sano pensar en una economía ecológica, que ajuste la economía a las exigencias ecológicas y de bienestar social (Naredo, 1998). Puede existir desarrollo sin crecimiento, es decir sin utilizar grandes cantidades de energía ni de recursos. El crecimiento no puede continuar de forma indefinida en un mundo finito, pero si se puede lograr el desarrollo y es necesario experimentar cambios profundos porque no se puede seguir con la forma de vida actual (Vilches & Gil, 2003). Existe un gran contraste al ver muchas personas que tienen vidas confortables, pero cantidades de personas mucho más grandes que viven de forma precaria.

Emergencia Planetaria

Caracterizada por el deterioro irreversible del medio ambiente y las desigualdades sociales que existen entre continentes. Se busca generar una consciencia social en la que se tenga en cuenta las causas y posibles soluciones al gran problema social. Existen grandes estudios sobre las problemáticas ambientales, entre ellas: la contaminación ambiental, la cual es claramente visible, que tiene grandes consecuencias como la lluvia ácida, el efecto invernadero, el cambio climático que ya no son suposiciones sin sentido, sino que se han ido notando. Según Brown (2006), el 87% de los glaciares han ido retrocediendo durante la última mitad de siglo. Tampoco se puede olvidar el daño que hacen las petroleras o las contaminaciones igualmente dañinas como: la acústica, lumínica, visual, entre otra (Vilches & Gil, 2003).

Por otro lado, también es notable el agotamiento y destrucción de los recursos naturales como la devastación de masa forestal, el debilitamiento de los suelos y el agua dulce (Riechman , 2003). La urbanización descontrolada es otro problema ya que contribuye a la contaminación, problemas de marginación, destrucción de terrenos agrícolas, inseguridad, entre los principales. En países como China más del 50% de su población viven en zonas urbanas (Brown, 2006), El crecimiento económico y el hiper consumo, son otros de los factores que perjudican al bienestar social, se vuelve insostenible en un planeta de recursos finitos y ocasiona que comunidades avanzadas compren de manera compulsiva, guiados por publicidad agresiva (Giddens, 2000).

Al estudiar los problemas de forma detallada se presenta caos, indignación y desesperanza, por lo que es prescindible pensar en las posibles soluciones, y en futuras alternativas. Se dice que no existe un sistema de soluciones planteadas, sino más bien las medidas tecnológicas, educativas y políticas que convienen estudiar detalladamente, ya que son medidas imprescindibles para sentar las bases de un futuro sostenible que podrían resolver problemas globales y no únicamente problemas locales (Gil & Vilches , 2006). Las medidas tecnológicas buscan favorecer el desarrollo sostenible a través de la investigación e innovación, para crear nuevas fuentes de energía al momento de obtener alimentos, previniendo enfermedades y catástrofes, evitando y disminuyendo los residuos (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988).

Es necesario analizar las medidas tecnológicas para las supuestas soluciones no generen problemas graves, por ello se enumeran ciertas características fundamentales que deben poseer

estas medidas. Según Daly (1997) es indispensable que se cumpla con los denominados principios obvios para el desarrollo sostenible:

- La tasa de emisión de residuos no superará la capacidad de asimilación que tienen el ecosistema al que se emite esos residuos.
- Dar prioridad a las tecnologías que aumenten la productividad de los recursos y no a los que incrementen la cantidad de extracción de los mismos.
- Dar privilegio a las tecnologías que satisfacen las necesidades básicas y contribuyan a la reducción de la desigualdad.
- Aplicar el Principio de Prudencia, para evitar la aplicación de una tecnología sin antes haber investigado las repercusiones.
- Diseñar y utilizar instrumentos, como la Evaluación del Impacto Ambiental, para garantizar que las tecnologías no ocasionarán efectos negativos.

Con ello se pretende superar la búsqueda de beneficios particulares a corto plazo y por el contrario se pretende impulsar las tecnologías dispuestas a favorecer el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta la dimensión local y global de los problemas actuales que se enfrenta la humanidad. Existen soluciones para los problemas planteados, pero estas se encuentran limitadas por los intereses particulares y desigualdades de acceso al desarrollo tecnológico. Estas soluciones dependen fundamentalmente de las tecnologías avanzadas, olvidando que es un dilema ético (García E. , 2004). Se determina también que es necesario y urgente replantear el sistema de organización, porque existe un deterioro ambiental que amenaza la humanidad y convierte a los seres humanos en causantes y víctimas de ese deterioro (Lewin & Leakey, 1997).

Las medidas educativas proponen impulsar la educación solidaria que contribuya a la correcta percepción del estado del mundo, genere actitudes y comportamientos responsables para la toma de decisiones dirigidas al desarrollo cultural y físicamente sostenible (Aikenhead, 1985). Estos comportamientos responsables deben superar el posicionamiento antropocéntrico que prima lo humano respecto a lo natural y convertirlo en un biocentrismo que integra al ser humano como una especie más del ecosistema (García E. , 1999). La educación para in desarrollo sostenible debe apoyarse en pensamientos éticos por lo que no es compatible con publicidades agresivas que estimulan al consumo inteligente.

Es incompatible de igual forma con la competitividad que se entiende cómo lograr algo contra otros que persiguen el mismo fin y cuyo futuro no es tomado en cuenta, lo cual resulta contradictorio a las características de desarrollo sostenible (Tilbury, 1995). Frente a esto se pretende definir una educación que ayude a contemplar problemas ambientales y la repercusión a corto, mediano y largo plazo para la colectividad, basándose en un proyecto plural, democrático y solidario, donde el éxito de unos no exija el fracaso de otros. La educación debería promover cambios de actitud y de comportamiento, incluyendo las relaciones en diversos campos como: la alimentación, el transporte, la limpieza o la planificación familiar (Vilches & Gil, 2003).

El futuro dependerá en gran parte del modelo de vida que los seres humanos tengan, es decir de sus hábitos y costumbres, esto será imprescindible avanzar hacia la sostenibilidad. Para incorporar la educación para la sostenibilidad, como un objetivo clave en la formación de los futuros ciudadanos se debe tener en cuenta los problemas y desafíos que conforman la

emergencia planetaria (González & De Alba , 1994). Se requiere que las acciones educativas transformen las concepciones de los ciudadanos, sus hábitos, sus perspectivas, que los orienten a una participación social políticamente medioambiental con estudios que fundamenten estas acciones. Los planteamientos no deben ser únicamente ambientales, ya que existen grandes desequilibrios y conflictos étnicos y culturales que deben ser tratados con igual importancia (Gil & Vilches , 2006).

Las medidas políticas se plantean de forma local, regional y planetaria ya que los problemas afectan a todo el planeta. Actualmente la globalización es mal vista o mal interpretada, no se puede llamar globalización a un proceso que aumenta desequilibrios y aplica políticas que perjudican a la mayoría de la población (Vilches & Gil, 2003). La globalización debe abordar temas como las necesidades de los pobres, el medio ambiente global y la extensión de la democracia. La integración política planetaria por su parte debe ser capaz de impulsar y controlar las medidas necesarias en defensa de las personas, de la biodiversidad y la diversidad cultural, evitando la imposición de intereses particulares que resulten nocivos para la población actual y generaciones futuras (Folch, 1998).

Es necesario fomentar la paz, evitar conflictos bélicos y las terribles consecuencias que trae consigo, se necesita que las Naciones Unidas sean capaces de aplicar acuerdos democráticamente aceptados, que impongan la cancelación de las armas nucleares y todas las armas de destrucción masiva que provocan desastres irreversibles. En este marco democrático mundial se debe acabar con las acciones unilaterales, el tráfico de personas, las drogas, el terrorismo, es decir todos aquellos temas que no brindan paz a la sociedad, se requiere poner

fin a la desigualdad y a la pobreza. El planeta está en crisis, y no solo por la escasez sus recursos, sino por las acciones egoístas de los seres humanos, empresas y organizaciones mundiales que velan por sus propios interese (Gil & Vilches , 2006).

Derechos Humanos y Sostenibilidad

La sostenibilidad asocia la necesidad de universalización y ampliación de los derechos humanos con la superación de los problemas que amenazan la supervivencia en el planeta, se dice que los derechos humanos es un requisito básico para el desarrollo sostenible (Vercher, 1998). Los derechos humanos democráticos, civiles y políticos para todos, se deben ejercer sin limitaciones, tomando en cuenta la participación ciudadana decidir, ya que afectará el presente o futuro (Folch, 1998). Se los conoce como derechos humanos de primera generación y conciben que el desarrollo de una sociedad no es solo el crecimiento del PIB, las rentas personales, los avances tecnológicos. Se debe ir más allá de los derechos civiles y políticos, y por ello se observa los derechos económicos, sociales y culturales, conocidos también como Derechos humanos de segunda generación, los cuales son: (Vercher, 1998).

- Derecho universal a un trabajo satisfactorio, que se refiere a un salario justo, evitando la inseguridad y la esclavitud.
- Derecho a una vivienda adecuada en un entorno digno.
- Derecho a una alimentación adecuada, derecho universal a la salud, lo cual exige a los investigadores buscar respuestas a contra las enfermedades infecciosas, nuevas enfermedades y promover a la educación que promueva hábitos saludables.

- Derecho a la planificación familiar y al disfrute libre de la sexualidad, sin barreras religiosas y culturales.
- Derecho a la cultura que permite el desarrollo persona y colectivo.
- Derecho a investigar, sin limitaciones ideológicas, pero tomando en cuenta sus implicaciones sociales.

El conjunto de derechos antes mencionado aparecen como requisito y objetivo del desarrollo sostenible, la educación generalizada permitirá reducir el incremento de la población, sin importar cual fuera su ideología o religión. La preservación del planeta exige la satisfacción de las necesidades básicas de los habitantes, esta preservación aparece como los Derechos humanos de tercera generación que se los conoce como derechos de solidaridad porque buscan preservar la integridad del colectivo, estos derechos son (Vercher, 1998):

- El derecho a un ambiente adecuado para la salud y bienestar.
- El derecho a la paz, impedir los intereses particulares ya sean económicos o culturales que se quieran imponer a la fuerza.
- Derecho al desarrollo sostenible de los pueblos en la actualidad y para generaciones futuras.
- Derecho al patrimonio común de la humanidad.

Estos derechos se deben llevar a cabo a través de los actores de la sociedad, así se puede comprender la vinculación entre el desarrollo sostenible y la universalización de los derechos humanos (Vercher, 1998). Se comprende también la necesidad de mundializar, con instituciones democráticas este conjunto de derechos.

Desarrollo Sostenible

En septiembre del 2015, las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, para que los países emprendan un nuevo camino para mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás, esta agenda está formada por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas específicas, mismos que abordan los desafíos más importantes de la actualidad. Con enfoque económico, social, ambiental y de gobierno. Para cumplir con estos objetivos las empresas, organizaciones e instituciones son indispensables ya que las decisiones sobre sus acciones serán claves para el éxito de cada Objetivo.

Los 17 objetivos de desarrollo sostenible que fueron aprobados por la ONU en el 2015, también conocidos como los objetivos para transformar el mundo es un camino para que los países y sus sociedades mejoren la vida de todos sus habitantes, estos objetivos incluyen temas como la alimentación, la pobreza, el cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer y el diseño de ciudades (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988). Los 17 objetivos se interrelacionan entre sí e integran desafíos globales que se enfrentan día a día, los objetivos son los siguientes:

Figura 3

Objetivos Para el Desarrollo Sostenible

Objetivos Para el Desarrollo Sostenible				
	Objetivo	**Importancia de Cumplir el Objetivo**	**Problema**	**Solución**
Objetivo 1	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo	Crear empleos sostenibles y promover la igualdad	La pobreza es un problema de derechos humanos.	Sistemas de protección social para mitigar los riesgos a sufrir desastres.
Objetivo 2	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible	Es clave para el desarrollo y la eliminación del hambre y la pobreza	Suelos, océanos, bosques, agua potable y biodiversidad están sufriendo un rápido proceso de degradación debido a procesos de sobreexplotación.	Gestionar de forma adecuada, la agricultura, la silvicultura y la acuicultura para suministrar comida nutritiva a todo el planeta
Objetivo 3	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades	Garantizar una vida saludable y promover el bienestar universal.	Altas tasas de mortalidad materna y neonatal, propagación de enfermedades infecciosas y no transmisibles y mala salud reproductiva	Proporcionar una financiación más eficiente de los sistemas de salud, mejorar el saneamiento y la higiene
Objetivo 4	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos	Acceso a la educación inclusiva y equitativa para desarrollar soluciones innovadoras a los problemas del mundo	Niños y niñas no escolarizados, docentes no capacitados, malas condiciones de escuelas	Invertir en becas educativas, formación para docentes, construcción de escuelas y mejorar del acceso al agua y electricidad en las escuelas.
Objetivo 5	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas	Conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible.	Mujeres y las niñas sufren la discriminación y la violencia en todos los lugares del mundo	Establecer nuevos marcos legales sobre la igualdad de las mujeres en el lugar de trabajo y la erradicar las prácticas nocivas sobre las mujeres

Objetivo 6	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos	Agua libre de impurezas y accesible para todos	Escasez de recursos hídricos, la mala calidad del agua y el saneamiento inadecuado	Gestión racional de los ecosistemas de agua dulce entre las comunidades locales en varios países en desarrollo
Objetivo 7	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos	La energía es fundamental para casi todos los grandes desafíos y oportunidades a los que hace frente el mundo actualmente.	Utilizar combustibles muy contaminantes y tecnologías poco eficientes	Aumentar el uso de energía renovable, inversiones públicas y privadas en energía, financiación y políticas
Objetivo 8	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	Crecimiento económico sostenido e inclusivo	Falta de oportunidades de trabajo decente, la insuficiente inversión y el bajo consumo	Crear empleos de calidad, estimulando la economía sin dañar el medio ambiente.
	Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación	Economía robusta, desarrollo sostenible, estabilidad social y ciudades resistentes a cambios climáticos	Fondos gubernamentales y de la asistencia oficial para el desarrollo	Promover la inversión del sector privado para los países que necesitan recursos financieros y tecnológicos.
Objetivo 10	Reducir la desigualdad en y entre los países	Potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas	Desigualdad de ingresos dentro de los propios países	Aplicación de políticas universales que presten especial atención a las necesidades de las poblaciones desfavorecidas y marginadas

Objetivo 11	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles	Progreso de personas social y económicamente	Congestión, la falta de fondos para prestar servicios básicos, la falta de políticas apropiadas en materia de tierras y vivienda y el deterioro de la infraestructura.	Mejorar la planificación y la gestión urbanas para que los espacios urbanos del mundo sean más inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles
Objetivo 12	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles	Ayuda a lograr planes generales de desarrollo, reducir los costos, fortalecer la competitividad económica y reducir la pobreza.	Desafíos relacionados con la contaminación del aire, el agua y el suelo.	"hacer más y mejor con menos", educar a los consumidores sobre el consumo y los estilos de vida sostenibles.
Objetivo 13	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos	Dar soluciones viables para que los países puedan tener una actividad económica más sostenible y más respetuosa con el medio ambiente.	Patrones climáticos cambiando, niveles del mar aumentando, las emisiones del gas de efecto invernadero en niveles más altos	Acuerdo de París en la COP21 en París
Objetivo 14	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible	La gestión adecuada de este recurso esencial es una característica clave del futuro sostenible	Continuo deterioro de las aguas costeras, debido a la contaminación y la acidificación de los océanos	Las áreas marinas deben ser administradas de manera efectiva, contar con recursos suficientes y regulaciones que ayuden a reducir la sobrepesca, la contaminación y la acidificación.
Objetivo 15	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad	Proporcionan seguridad, alimentos y sirven de refugio.	La deforestación y la desertificación, provocadas por las actividades humanas y el cambio climático, suponen grandes retos para el desarrollo sostenible	Implementar acuerdos internacionales que promuevan el uso de los recursos de manera equitativa, realizar inversión financiera en apoyo de la biodiversidad

Objetivo 16	Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas	Crear sociedades pacíficas e inclusivas	Amenazas de homicidio, la violencia a niños, la trata de personas y la violencia sexual	Crear instituciones nacionales de derechos humanos más independientes en todo el mundo.
Objetivo 17	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible	Un programa exitoso de desarrollo sostenible requiere alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil.	Falta de censos de población y vivienda, necesarios para obtener datos desglosados base para la implementación de políticas y programas de desarrollo	Alianzas inclusivas construidas sobre principios y valores, una visión compartida, y metas compartidas

Fuente: (ISO-26000, 2010)

Pacto Global

El Pacto Global o Pacto Mundial, es la iniciativa de Naciones Unidas, fue presentado por primera vez por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en un discurso ante el Foro Económico Mundial en 1999. En el año 2000, se inició la fase operativa del Pacto Global en la sede de la ONU en Nueva York (Garriga & Melé, 2004). En este pacto se busca que las organizaciones, de forma voluntaria se comprometan a trabajar bajo los diez principios universalmente aceptados, los cuales se enfocan en cuatro áreas: derechos humanos, laborales, medio ambiente y corrupción. Con la participación de numerosas empresas en más de 168 países, el Pacto Global es la iniciativa más grande del mundo (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2017).

Ecuador también forma parte de la red del Pacto Global de las Naciones Unidas desde el 2011, junto con el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES y el Centro Regional de Apoyo para América Latina y el Caribe. Participan 80 miembros activos entre empresas del sector público, privado, organizaciones de la sociedad civil ONGs, gremios y academia de todo tamaño y origen, entre las más conocidas están: Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Pronaca, Toyota, la Policía Nacional, Telefonía Movistar, CNT, entre otras. A parte de los diez principios que se enfocan en los derechos humanos, laborales, medioambientales y en contra de la corrupción, el Pacto Mundial utiliza como herramientas 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), 169 metas específicas y el ISO 26000 (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2017). Los diez principios que plantea el Pacto Mundial son:

Figura 4

Principios del Pacto Mundial

Derechos humanos

- **Principio 1:** Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- **Printipio 2:** Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

Estándares Laborales

- **Principio 3:** Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- **Principio 4:** Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- **Principio 5:** Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.
- **Principio 6:** Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación

Medio ambiente

- **Principio** 7: Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.
- **Principio 8:** Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental
- **Principio 9;** Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Anticorrupción

- **Principio 10:** Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2017)

Lealtad del Consumidor

El estudio de la lealtad ha sido objeto de muchas investigaciones en el marketing, Goodman y Malech (1985) consideran que la lealtad es más valiosa cuando un cliente insatisfecho es persuadido para quedarse, considera que es importante administrar las quejas para generar recomendaciones positivas del consumidor, tomándolas, así como fuentes de ideas para el diseño y control de calidad. Por otro lado, Fornell y Wernerfelt (1987) plantean que es más importante mejorar las ventas y las cuotas de mercado, planteando una estrategia de marketing que identifique e influya en los flujos de clientes: entrada de clientes adicional al mercado, cambio de marca o cambio de patrocinio, salida del mercado de clientes y cambios en la frecuencia de compra; ya que estos son determinantes para el crecimiento, estancamiento o declive.

Selnes (1993) afirma que la lealtad del cliente es un objetivo estratégico importante dentro de la empresa y su principal influyente es la reputación de la marca, por lo tanto, las empresas buscan aumentar el capital de sus marcas a través de la satisfacción del cliente, creando estrategias que faciliten la captación de clientes y la competitividad dentro del mercado. Bloemer y Kasper (1995) por su parte se enfoca en la relación que existe entre la satisfacción del consumidor y la lealtad a la marca, estudia el comportamiento de compra y hace diferencia entre la verdadera lealtad y la lealtad falsa. Posteriormente Carroll (1999) menciona que la lealtad a un producto o servicio se refleja en la reincidencia de compra, que puede darse por la confianza, estima o deseo de mantener la relación con la empresa o marca.

Los autores Chaudhuri y Holbrook (2001) examinan dos aspectos dentro de la lealtad hacia una marca, la lealtad a la compra y la lealtad actitudinal, y manifiestan que puede existir cierto grado de compromiso por parte de los clientes, ya sea por efectos de seguridad que tienen con la marca o por la participación y el precio que una marca tenga en el mercado. Sus estudios reflejan que se produce una mayor lealtad cuando los clientes están dispuestos a pagar precios más altos por percepción de un valor único de la marca, derivada del alto grado de confianza a la misma, logrando un crecimiento en la cuota de mercado por la compra repetida, independientemente de las restricciones situacionales. Al promover los diversos factores afectivos se pude obtener consumidores leales que les gusta la marca o se identifican con su imagen.

Un aspecto importante para la lealtad es la calidad, juega un papel fundamental al momento de aceptar de un producto, pero se vuelve más complejo cuando se refiere a un servicio, ya que el cliente es quien asigna totalmente el valor para mantenerse fiel (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000). Para conocer la valoración que se asigna a un servicio los autores Sureschchandar, Rajedran, y Kamalanabhn (2001) aseguran que se puede utilizar el instrumento servqual, el cual con una de escala de 22 elementos logra medir la calidad de un servicio, ayudando así a crear estrategias para la satisfacción del cliente y con ello la lealtad del mismo. Se debe aplicar una mercadotecnia diferente a la utilizada en un producto con el fin de dinamizar la revolución de la calidad en este sector.

Enfoques de la Lealtad del Cliente

Existen tres factores claves que definen la naturaleza de la lealtad, estos factores nacen de las actitudes y los comportamientos del consumidor. El primer enfoque está orientado al comportamiento afectivo que se determina por la repetición de compra del mismo producto, marca o proveedor (Delgado, 2004). El segundo enfoque se determina por la actitud que un cliente tiene hacia un producto, marca u organización, un comportamiento psicológico que puede tener sentimientos y afectos positivos, dependiendo de la experiencia y la satisfacción de las necesidades (Ottar, 2007). El tercer enfoque es actitudinal-comportamental, plantea que la lealtad se define por el comportamiento de compra y por el compromiso; entendiendo que la lealtad se transforma en el compromiso y se traduce a una actitud positiva que impulsa a la intención de compra (Bloemer & Kasper, 1995).

Enfoque Comportamental. El enfoque comportamental se basa en el comportamiento del consumidor al momento de comprar un producto, según la experiencia o por la influencia de grupos de referencia, lo cual aumenta la probabilidad de volver a comprar. La probabilidad que exista una recompra, aumenta dependiendo de la frecuencia de compra y los resultados satisfactorios al ofrecer un producto o servicio. Las acciones del cliente pueden estar influenciadas por los diversos estímulos que motivarán a la decisión de compra o recompra, por ello mientras exista un mayor número de estímulos, el comportamiento de compra será mejor (Delgado, 2004).

Este enfoque ha recibido diversas críticas por su operatividad, se considera que es ineficiente estudiar el comportamiento de compra ya que son incalculables los estímulos que

pueden motivar al cliente o consumidor (Park, 2006). Es difícil conocer las causas que dan lugar a un determinado comportamiento de compra. Por ello se considera que probablemente los componentes que ayudan a determinar el comportamiento leal del cliente son la disposición y la emoción. No se puede ser leal a una sola marca, los consumidores sienten lealtad por una serie de marcas, las cuales son elegidas dentro de un grupo de marcas conocidas, ya sea por el nivel de aceptación o por la conveniencia (Chang & Tu, 2007). Por ello las empresas no pueden tomar decisiones únicamente por el comportamiento, ya que no se conoce el proceso mental de cada individuo (Delgado, 2004).

Ciclo de Vida del Cliente. Muchas empresas consideran que los clientes son solo números, que si uno se va hay otro que siempre clientes nuevos potenciales para reemplazarles, lo cual es mentira. La relación entre las empresas y los clientes debe desarrollase y mantenerse. Por ello Grönroos (1994) considera que el progreso de una relación con un cliente es un ciclo vital y plantean las siguientes etapas:

- **Primera etapa. -** El ciclo de vida del cliente inicia con el cliente que puede no conocer sobre la empresa y sus productos o servicios.
- **Segunda etapa. -** El proceso de compra, el cual sucede una vez el cliente haya sentido una necesidad y cree que esa empresa es capaz de satisfacerla. Durante el proceso de compra el cliente evalúa el servicio con respecto a lo que busca y lo que pretende pagar, si el resultado de ese proceso es positivo se genera la tercera etapa.

- **Tercera etapa. -** El proceso de consumo o etapa de uso, en ella el cliente evalúa la calidad técnica y funcional del servicio. Si el cliente está satisfecho la probabilidad de continuar con el proceso de uso es mayor. Después del proceso de uso o consumo el cliente puede decidir comprar en la misma empresa la próxima vez que lo necesite o puede abandonar el ciclo.

Para cada etapa se debe aplicar un objetivo y una estrategia de marketing diferente por ejemplo en la etapa inicial el objetivo consiste en crear interés para que el cliente continúe con el proceso.

Frecuencia de Compra. La frecuencia de compra según Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) indica la manera en que el usuario o consumidor está respondiendo a un producto, servicio o marca, dependiendo del tipo de producto o servicio, de la tasa de reposición, del tiempo de uso o del segmento de clientes al que pertenece. Dependiendo de la frecuencia de compra se pueden clasificar los bienes y servicios en por conveniencia o compra habitual, compra esporádica o especializada (Grönroos, 1994). La compra por conveniencia o compra habitual ocurre cuando son bienes de uso común y por ello la compra es frecuente y esta se puede clasificar en compra común, por impulso o por emergencia. La compra esporádica hace referencia a productos que requieren mayor búsqueda y la compra de especialidad ocurre en productos característicos, de marca o prestigio.

Enfoque Actitudinal. Este enfoque se define por la actitud intencional y la toma de decisiones de consumidor haciendo énfasis en sus emociones, en su estructura mental y el conocimiento ofreciendo una explicación deductiva al comportamiento del mismo (Delgado,

2004). Estudia el proceso del pensamiento a partir de la conducta del individuo, centrándose principalmente en la predicción de esa conducta, por se encuentra fundamentado en las teorías del comportamiento, ya que la lealtad es una actitud que expresa elementos cognitivos, afectivos y conativos. Un consumidor leal demuestra sentimientos favorables por la marca del bien o servicio, por lo que se siente comprometido y predispuesto a comprarlo y recomendarlo. La actitud del consumidor es importante para conocer el vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Colmenares & Saavedra, 2007).

Este enfoque se manifiesta cuando se observa un nivel alto de insistencia del consumidor por una misma marca, es decir rechaza a sustitutos, salvo una emergencia, el consumidor siente que la marca es superior a otras y existe el deseo de recomendarla con otras personas (Colmenares & Saavedra, 2007). Por ello se considera que la lealtad no puede ser simplemente una compra repetitiva por inercia, que no represente un compromiso, ya que es el compromiso lo que constituye la esencia de la lealtad (Delgado, 2004). Por otro lado, Keller y Lehmann (2006) consideran que este enfoque no es suficiente para medir la complejidad de sus dimensiones y el compromiso se deriva de las compras repetitivas.

La percepción es un proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen propia de la marca, esta imagen puede estar influida por el flujo de información receptada por los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto (Armstrong & Kotler, 2013). Se considera que la percepción es parte del enfoque actitudinal y se clasifica en tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. La atención selectiva se refiere a la mayor parte de la información de la gente filtra. La

distorsión selectiva se refiere a la forma de interpretar la información que tienen las personas, ya que lo hacen de manera que apoyen sus actitudes y creencias. La retención selectiva significa que los consumidores tienden a recordar los puntos positivos sobre la marca a la que pertenecen y olvidan los buenos puntos de las marcas competidoras.

Enfoque Comportamental-Actitudinal. El presente enfoque ve a la lealtad como una mezcla de decisiones, disposiciones, acciones y emociones, es decir que se necesita del compromiso, pero de igual forma es importante el comportamiento afectivo (Colmenares & Saavedra, 2007). Es introducido por Day (1973), quien considera que la lealtad es un proceso dinámico y bidimensional constituido por las actitudes y el comportamiento. Se dice que la lealtad de un cliente surge cuando ha decidido sobre una marca entre varias marcas de la misma categoría, por lo que se debe tomar en cuenta su comportamiento y no solo su intención de compra, esa evaluación antes de la decisión, es lo que distingue a la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra (Bloemer & Kasper, 1995). Con la ayuda de la integración de estos enfoques, se puede segmentar el mercado y personalizar.

Niveles de Lealtad del Cliente

Se ha clasificado a los clientes de acuerdo al grado de lealtad que manifiestan a una marca, esta clasificación dependerá del grado de compromiso y de comportamiento de compra y dará como resultado distintos perfiles de lealtad partiendo de su enfoque comportamental y actitudinal (Colmenares & Saavedra, 2007). Existen varios estudios al respecto que representan un esquema que clasifica a los clientes de acuerdo a los perfiles de lealtad, el más aceptado es el de Dick y Basu (1994) cuya clasificación es de cuarto niveles de lealtad que corresponde a la

actitud hacia una marca y a la repetición de compra de la misma. Los niveles de lealtad son: lealtad verdadera (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra); lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra) y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra).

Esta relación genera un análisis de causa y efecto entre la actitud y el nivel de compra respectivamente. Las dimensiones de la lealtad no son independientes, tienen una relación significativa que demuestra la heterogeneidad del comportamiento del consumidor (Colmenares & Saavedra, 2007). A continuación, se muestra la relación de las diferentes dimensiones y en qué consiste los cuatro niveles antes mencionados.

Tabla 1

Niveles de Lealtad del Cliente

Repetición de compra	**Compromiso**	
	Bajo	**Alto**
Baja	*Lealtad Inexistente* Representa el segmento de clientes más confuso o desleal, caracterizados por no comprometerse de forma afectiva o comportamental a ninguna marca en particular.	*Lealtad Latente* Los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo, no la compran con alta frecuencia.
Alta	*Lealtad Fingida* Se da en situaciones especiales donde no hay más alternativas que satisfagan sus necesidades, o no cuentan con los recursos suficientes; por lo que se encuentran forzados a comprar la misma marca varias veces, convirtiéndose en una obligación.	*Lealtad Verdadera* Se manifiesta por la voluntad, intención y motivación del consumidor. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta.

Fuente: (Colmenares & Saavedra, 2007)

Con ayuda de los niveles de lealtad se podrá desarrollar estrategias de marketing diferentes, ya que cada categoría tiene una actitud y comportamiento distinto, creando segmentos de clientes con características específicas (Colmenares & Saavedra, 2007). Así han surgido diferentes estudios que proponen otros niveles de lealtad, está la sugerida por que hace una clasificación con tan solo dos niveles, cuano el compromuso es mínimo es una lealtad falsa y por el contrario cuando el compromiso es máximo, es una lealtda verdadera (Bloemer & Kasper, 1993).

Lealtad hacia un servicio

En primer lugar, Laroche, Bergeron, y Goutaland (2003) consideran que uno de los aspectos que puede influir en la valoración de un servicio y consecuentemente en el proceso de lealtad, es la implicación o interacción que el consumidor tiene con el producto, siendo importante por cubrir sus necesidades e intereses lo cual lo motiva al uso o consumo del mismo. La literatura de marketing sugiere que la intangibilidad del producto se asocia positivamente con el riesgo percibido y que el concepto de intangibilidad abarca tres dimensiones: intangibilidad física, mental y general. El desafío para los mercadólogos podría no ser tanto reducir el riesgo mediante la tangibilización física de bienes y servicios, sino más bien la tangibilización mental de sus ofertas.

Acotando a lo anterior Bloemer y Kasper (1995) comprueban que, un usuario se encuentra implicado con un servicio cuando busca la forma de mantenerse informado y esto le agrada, lo cual ocasionar un compromiso superior que el observado en los consumidores que son indiferentes hacia el servicio. De igual forma investigan la relación entre la satisfacción del

consumidor y la verdadera lealtad a la marca. Primero, al definir la lealtad a la marca, distingue entre el comportamiento de compra repetida y la lealtad. En segundo lugar, distinguen dos tipos de satisfacción del consumidor: satisfacción manifiesta y satisfacción latente. Se espera un efecto moderado entre la satisfacción del consumidor y la verdadera lealtad a la marca.

Dimensiones de la Lealtad de un Servicio

Es necesario conocer variables de la lealtad ya que permiten explicar el comportamiento de compra del consumidor e identificar la relación que existe entre ellas (Kumar, Della Pozza, & Ganesh, 2013). Debido a esto la literatura de marketing señala que las variables más importantes son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Fornell, 1992). Sin embargo, los estudios empíricos han demostrado que la satisfacción no es un referente capaz de explicar la lealtad del consumidor en el área de servicio por lo que se toma en cuenta el valor percibido por el cliente como un mediador entre la calidad y la lealtad (Yang & Peterson, 2004). Más adelante se incorpora la confianza como una variable importante para mantener a los clientes satisfechos y leales al proveedor de servicios (Grayson, Johnson, & Chen, 2008).

Según Bustamante (2015), las variables para la lealtad de un servicio son: la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza, la satisfacción y la aversión a la pérdida, de las cuales se tomará en cuenta las más representativas para la investigación. El marco conceptual de las variables se encuentra sustentado en la lógica dominante del servicio (LDS) de Lusch, Vargo, y Matthew (2007), que hace realce en la centralidad del servicio en la gestión empresarial y el marketing y plantea propuestas para competir a través del servicio.

a) Calidad del servicio

Para conocer la calidad del servicio se realiza una evaluación de las características intrínsecas del mismo, definiendo a la calidad del servicio como el juicio global del consumidor sobre el servicio y la comparación entre la expectativa y la percepción del servicio obtenido, tomando en cuenta dos grandes dimensiones: tangibles e intangibles (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Se considera que la calidad del servicio da como resultado un cliente satisfecho y leal, por ello se dice que un cambio en la percepción del servicio afectará a la evaluación de la satisfacción y por ende en la lealtad del consumidor. Al proveer un servicio de calidad, la percepción del cliente será superior y se generará comportamientos favorables por parte del consumidor (Fornell, Johnson, Anderson , Cha, & Everitt, 1996).

Para ofrecer un servicio de excelencia se debe comprender las expectativas del cliente, es decir lo que espera recibir durante la prestación del mismo, esta expectativa dependerá de las promesas explícitas hechas por las empresas, al igual que las implícitas, dentro del cual se encuentra el precio y los elementos intangibles dentro del servicio; otro factor es la comunicación “boca-oreja” ya que los comentarios o consejos que se haga verbalmente del servicio, genera una idea de cómo va a ser el servicio; la experiencia pasada, es decir los sucesos pasados que ha ocurrido entre la empresa y el cliente afectan a la expectativa del cliente; las necesidades personales, y por último los refuerzos permanentes del servicio, es decir la ideología que cada persona tiene sobre el servicio (Ruiz, Vázquez, & Díaz , 2015).

b) Valor Percibido del servicio

Las empresas se preocupan por atender la demanda de los clientes y ofrecer productos que cubran con sus necesidades ilimitadas, una empresa responsable valorará las políticas de calidad, satisfacción del cliente y prácticas de marketing (Carroll, 1991). A la hora de mantener la fidelidad y compromiso con una marca, las empresas tomarán en cuenta la el valor percibido por el cliente sobre su servicio. El valor percibido por el consumidor es fundamental para las actividades de marketing y para sostener una relación a largo plazo con el cliente (Chaudhuri & Holbrook, 2001) 2001). Por otra parte, Zeithaml (1988) considera que se puede valorar un servicio basándose en lo que se recibe y lo que se entrega. Cuando una empresa ofrece servicios de calidad, genera un valor percibido positivo, logrando una preferencia del servicio.

Por otra parte, Olsen y Johnson (2003) consideran que para medir la responsabilidad de carácter comercial materializada en el valor global del servicio ofrecido, se toma en cuenta la satisfacción del usuario bajo tres variables, valorar totalmente al servicio en sí, es decir (calidad técnica) si es o no satisfactorio o si cumple con las expectativas previstas, la prestación del servicio (calidad funcional) es decir las relaciones interpersonales, cómo se soluciona problemas y cómo presta el servicio los colaboradores. La valoración que un cliente hace sobre un servicio no se enfoca solo en la calidad, sino también en el precio ajustado a la calidad (valor percibido). Existen implicaciones importantes sobre cómo se modela y administra la equidad, la satisfacción y la lealtad en un contexto de servicio.

c) Confianza

La confianza es uno de los factores de éxito en la relación entre la empresa y el consumidor, cuando existe la confianza de las acciones y el comportamiento de los proveedores de servicio, se crea una visión positiva sobre la empresa (Grayson, Johnson, & Chen, 2008). La confianza es la percepción voluntaria por parte del consumidor, que se basa en experiencias pasadas y permite prever el futuro. Mientras mayor sea el número de experiencias positivas, mayor será la confianza. La confianza puede influir en la decisión de compra, y recompra, obteniendo una valoración positiva que mejorará la percepción del resultado del consumo (Chiou & Droger, 2006).

d) Satisfacción

La satisfacción parte de las expectativas creadas por el cliente y se forman con la comparación del desempeño del servicio, es decir se forma una opinión acerca de lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe. Se define de igual manera a la satisfacción como la evaluación de la experiencia de compra y el consumo del servicio en el tiempo. Este juicio que se da al servicio se realiza posterior a la elección de compra, por lo que se considera un factor clave para el comportamiento del consumidor. Si el consumidor se encuentra satisfecho durante la experiencia de su servicio, a futuro se generará una lealtad que dependerá del nivel de satisfacción del mismo (Kumar, Della Pozza, & Ganesh, 2013).

Marketing Responsable

Hoy en día las empresas se preocupan por la responsabilidad social empresarial debido a clientes que prefieren productos que provienen de empresas socialmente responsables, sin importar el precio de los mismos, con ello las empresas a largo plazo lograrán conseguir confianza y fidelidad del cliente (Echeverría , Abrego , & Medina, 2018). La percepción del cliente es dictada por la marca y por las experiencias acumuladas, siendo una herramienta clave para determinar los desafíos como oportunidades, por ello se desarrollan tácticas de mercadotecnia apoyadas en la administración y en la influencia de los clientes (Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001).

Para Fernández (2015) el marketing responsable depende de la percepción del cliente, no solo por el producto o servicio que recibe, sino por las propias acciones que las empresas desarrollan dentro de la sociedad. El comportamiento responsable se determina por la preocupación que las empresas tienen por la sociedad y por el medioambiente, partiendo de ello el marketing busca comunicar los valores que definen a la empresa, asegurándose el cumplimiento de los mismos por todos los miembros de la empresa. La aplicación de un programa de marketing responsable no generará automáticamente incremento de ingresos o mejorará la imagen de la empresa, pero pueden obtener una reputación sólida que podría devengarse en el aumento de la lealtad del cliente.

El uso del marketing responsable, presentará las empresas al público, exponiendo sus iniciativas sociales y ambientales en las cuales se integrarán estrategias de marketing que merarán su imagen y a traerá a sus clientes. La aplicación del marketing responsable genera beneficios para la empresa como los siguientes (Fernández , 2015):

- Una diferenciación exitosa que crea la preferencia de una marca y su lealtad a ella.
- Percepciones positivas con la empresa.
- Facilidad de acceso a las marcas, independientemente de la oferta de los productos.
- No se necesita gran cantidad de recursos económicos para crear un impacto positivo.
- Generar contenido de calidad que refuerce la imagen de la marca.

Comunicación responsable

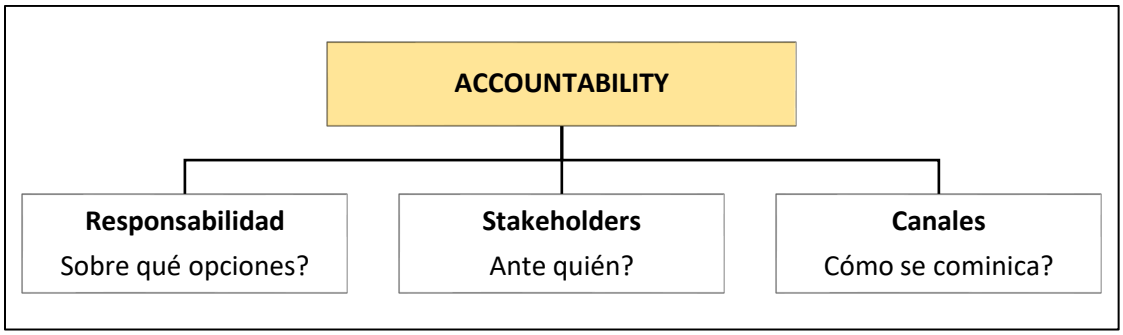
La empresa ya no es reconocida como un ente que genera riqueza, más bien funciona como un organismo bidireccional relacionado fuertemente con el entorno, por ese motivo la comunicación es un elemento fundamental para todas las empresas. La manera de comunicarse va a determinar su cultura, su imagen y su reputación corporativa, todo lo que la empresa hace o comunica genera un vínculo con el entorno. Las empresas ya no son un ente que comunica y el público recibe, y actúa en consecuencia, ahora tienen grandes responsabilidades como generadoras de cultura a través de mensajes y acciones. La comunicación va más allá de una herramienta o de una táctica y se convierte en una estrategia que apoya al plano directivo de la empresa (Orjuela , 2011).

Para Vilanova, Lozano, y Dinarés (2006), la comunicación responsable hace referencia a la rendición de cuentas, la transparencia y la presentación de informes por parte de las empresas. Conocido en inglés como *accountability*, incluye a la responsabilidad social, a las prácticas y estrategias desde el punto de vista legal y penal. Se entiende también como la evaluación de acciones previamente realizadas y las consecuencias de estas acciones. La comunicación se enfoca en los *stakeholders* (grupos de interés)*,* por ello se toma en cuenta al individuo a la hora de decidir, ya que puede verse afectado por las acciones de la empresa.

Dentro del marco de Responsabilidad Social Empresarial el *accountability* se entiende como la responsabilidad que las empresas asumen para con sus *stakeholders,* es decir informar y comunicar sobre todas las prácticas realizadas, no solo abordar una memoria social o alguna colaboración realizada a alguna organización (Vilanova, Lozano, & Dinarés, 2006). Las organizaciones en varias ocasiones se olvidan de escuchar antes de actuar y no adaptan sus mensajes y canales para una comunicación racional. Para crear una identidad corporativa se requiere posicionar una imagen acorde a los objetivos de negocio, corporativos y de comunicación; se requiere crear una estrategia de comunicación para responsabilidad social empresarial que debe identificar los *stakeholders* de acuerdo a su cultura organizativa para luego definir las estrategias y diseñar mensajes y canales para lograr el impacto deseado (Orjuela , 2011).

Figura 5

Alcances y Dimensiones del Accountabilty



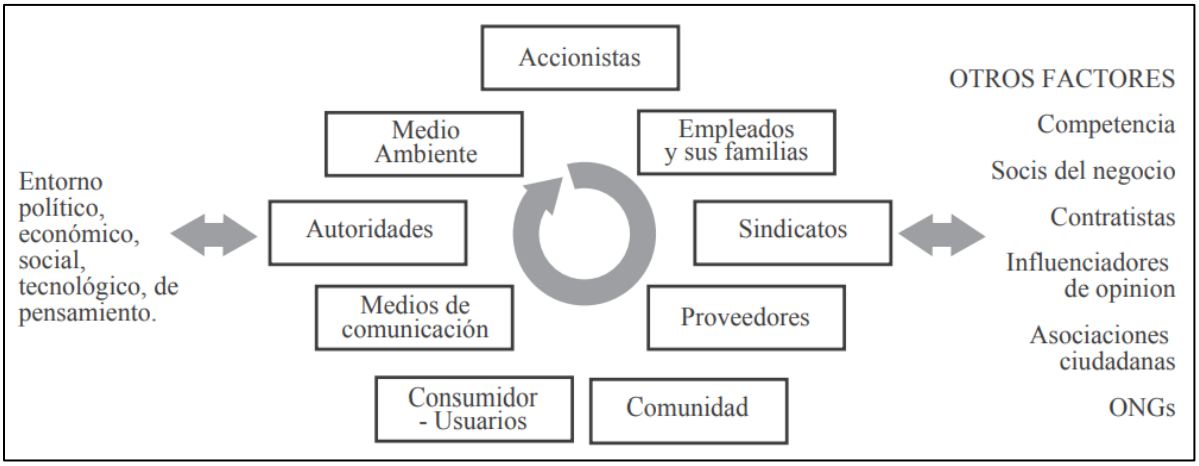
Fuente: (Vilanova, Lozano, & Dinarés, 2006)

Los stakeholders

Todas las empresas deben reconocer cuáles son sus *stakeholders* con los que se comunica, entendiendo a *stakeholders* como un grupo de individuos que afectan los objetivos de una organización (Escudero , 2010). Este enfoque es adecuado para la gestión de la comunicación de responsabilidad social empresarial porque genera una visión amplia y equilibrada para integrar las relaciones y los objetivos de negocio. Enfocarse en los *stakeholders* permite tomarlos en cuenta al momento de decidir, ya que las decisiones puede beneficiarlos o perjudicarlos. Orjuela (2011) plantea un sencillo modelo desde un enfoque *multistakeholders* que sirve de guía para realizar una planificación adaptando a las necesidades de las organizaciones. En la figura 6 se puede apreciar el modelo de *multistakeholders.*

Figura 6

Modelo de Multistakeholders



Fuente: (Orjuela , 2011)

La comunicación interna y externa

La comunicación debe transmitir a toda la empresa los valores institucionales para que posteriormente sean proyectados a la sociedad, convirtiendo a los colaboradores en voceros representantes de la organización. Por esta razón se entiende que la comunicación es un eje fundamental que motiva, informa y genera cambios en la cultura desde la responsabilidad social empresarial, incluyendo planes de ética, y prácticas que les permite ser socialmente responsables. Las empresas deben entender que no solo ofertan bienes y servicios, sino que transmiten confianza y credibilidad que a futuro se transformará en posicionamiento en la mente del consumidor, cliente, usuario, proveedor, gobierno, competencia y otros *stakeholders.* En la actualidad existen modelos que emplean redes que multiplican emisores y receptores en cuestión de segundos (Orjuela , 2011).

Variables de comunicación

Las variables de comunicación de la responsabilidad social empresarial son: confianza, precisión, coherencia, oportuna y veraz.

- La confianza busca mantener una seguridad voluntaria por parte del entorno; la precisión se manifiesta cuando existe una concisión en el leguaje.
- La coherencia por su parte se refiere a la lógica entre lo que se hace y lo que se dice.
- El ser oportuno es una variable de la comunicación porque los mensajes deben ser receptados a tiempo.
- Ser veraz significa la fuerza en la que se emiten los mensajes a los diversos stakeholders.

Para desarrollar una verdadera comunicación responsable, se debe combinar las variables mencionadas y definir toda comunicación de tipo de organizacional, institucional y mercadológica con el fin de alinear los mensajes y comportamientos a la responsabilidad social empresarial (Orjuela , 2011).

Identidad, imagen y reputación

Identidad. El modelo de organización basado en la responsabilidad social empresarial se orienta en el cumplimiento de proyectos sociales que repercuten favorablemente en la sociedad en la que desarrolla sus actividades y en la protección del medio ambiente. En este concepto, las organizaciones viven sus valores, establecen normas de comportamiento que se adapten a las exigencias sociales. La identidad diferencia a las organizaciones unas de otras, ya que es única y responde de forma responsable a los interesados con los que se relaciona (Orjuela , 2011). Para

Carrasco (2017) la identidad corporativa es un elemento de la imagen corporativa y se define como el conjunto de instrumentos con los que se identifica una empresa, los cuales pueden ser la marca, el nombre comercial y la identidad visual corporativa,

Imagen corporativa. La imagen corporativa se forma en la mente de los grupos de interés, por ello le da mayor control para la toma de decisiones. La imagen corporativa es el resultado de un comportamiento intencional por parte de las empresas, es la suma del comportamiento corporativo, cultura corporativa y personalidad corporativa. La imagen corporativa se ha considerado como un incentivo para las ventas, atrayendo capital humano y creando valor para la empresa para finalmente lograr el éxito empresarial. La comunicación de valores sociales, ética y responsabilidad social empresarial puede generar valores emocionales en la que reaccionan al presentar una imagen que se espera que sea positiva (Orjuela , 2011).

Así como una imagen personal es proyectada hacia otras personas con las creencias, valores, estatus social y acciones, las personas que lo perciben crean su propio criterio. En el mundo empresarial curre exactamente lo mismo, su imagen es percibida por los grupos de interés, que son organizaciones y personas que pueden encontrarse afectadas por sus decisiones. La imagen corporativa consta de dos elementos que influyen directamente y son la identidad corporativa y la reputación corporativa, cada una con subelementos (Carrasco , 2017). La imagen de la marca no es solo una representación de las técnicas de marketing, sino se asocian como recuerdos que los clientes tienen de la marca, por lo cual les permite identificarla (Bravo, Matute, & Pina , 2011).

Reputación. Para la reputación las organizaciones pretenden ser lo que desean parecer, es decir es la consecuencia de lo que de lo que es, lo que aparenta y lo que debe ser. La reputación pretende alcanzar la excelencia y eso no es posible si se disimula o aparenta ser lo que no es (Orjuela , 2011). La reputación corporativa también es conocida como el juicio de valor sobre la imagen corporativa, este juicio de valor se hace a la apariencia de la empresa, la cual está formada por la actitud y los valores. Los clientes esperan recibir una actitud favorable por parte de las personas que los atienden, una actitud favorable es dirigirse con respeto, cortesía, amabilidad, en definitiva, una atención de calidad. Las empresas son responsables de comunicar a todos sus empleados sobre los valores integrados para atender a los clientes (Carrasco , 2017).

Se considera que la imagen y la reputación son conceptos diferentes, en la tabla se presentan estas diferencias. La imagen se mide bajo las siguientes dimensiones: tangibilidad, receptividad, confianza y empatía; por el contrario, la reputación está vinculada con la identidad, imagen y marca (Echeverría , Abrego , & Medina, 2018). De igual forma León (2008) identifica a la reptación como un grupo de factores que definen el posicionamiento de la empresa junto con la repsonsabildad social, ética y transparencia, tomando en cuenta que la responsabilidad social interna es el elemento que se relaciona con todos los factores.

Tabla 2

Diferencia Entre Imagen Corporativa y Reputación Corporativa

Imagen Corporativa	Reputación Corporativa
✓ Carácter coyuntural y subjetivo	✓ Carácter estructural y objetivo
✓ Se basa en percepciones	✓ Se basa en resultados
✓ Genera expectativas asociadas a la oferta	✓ Genera valor, consecuencias de la respuesta
✓ En parte es resultado de la comunicación	✓ Resultado del comportamiento corporativo
✓ Se constituye fuera de la empresa	✓ Se genera en el interior de la empresa
✓ Periodos cortos	✓ Periodos prolongados
✓ Basada en la comunicación	✓ Basadas en el comportamiento corporativo
✓ Impacto en los usuarios	✓ Impacto en los *stakeholders*
✓ Creencias recientes sobre la organización	✓ Percepción de la organización a través del tiempo
✓ Cambios relativamente fáciles	✓ Requiere consistencia en la evolución de la imagen
✓ Más superficial y etérea	✓ Más profunda y consolidada

Fuente: (Orjuela , 2011)

Consumo responsable

El consumo responsable representa a aquellos consumidores que muestran gran interés y sensibilidad por sus actos de consumo y no solo por factores básicos como precio, calidad y accesibilidad, sino por aspectos que van más allá como dónde y cómo han sido fabricados, a quiénes beneficiarán con su compra (Barber, 2001). Los consumidores se preocupan por la seguridad y la información de los productos que adquieren, sus ingredientes o condiciones de producción en la que fueron elaborados y sus efectos a la salud o al medio ambiente (Llopis, 2009). Se considera que el cambio cultural es un aspecto fundamental para que exista un consumo responsable, la preocupación por los problemas medioambientales, los derechos y

aspectos físicos, sociales, políticos e intelectuales son primordiales al momento de decidir por un producto (Inglehart, 1977).

Tribuna del consumidor

La madurez del consumidor podría ser visto como una conversión del consumo en un espacio en el que la ciudadanía podría influir en las decisiones importantes como la adquisición de productos, la reivindicación a través de organizaciones que reclaman los derechos del consumidor en los tribunales (Llopis, 2009). La Tribuna ecuatoriana de consumidores y usuarios es una organización sin fines de lucro creada para informar, educar y defender a los consumidores y usuarios del Ecuador, ayuda con actividades de asesoramiento jurídico a los consumidores, pruebas de productos, participación en organismos reguladores a nivel nacional. Las principales áreas de conocimiento de Tribuna son la seguridad de productos y el consumo sostenible (Consumers International, 2019).

Capítulo II: Marco Referencial

Investigaciones Realizadas

En la investigación de Bustamante (2015) se busca desarrollar un modelo que explique la lealtad del consumidor en un ámbito de servicios, para ello se analiza variables medidoras y moderadoras del comportamiento del consumidor, el estudio se realizó a consumidores de telefonía móvil y televisión por suscripción en Venezuela. Se utilizó un modelo de estructura de covarianza para demostrar la importancia del uso de estas variables en la lealtad en servicios ambientales. Estudiar los factores que influyen en la lealtad de un consumidor en el ámbito de servicio se puede realizar en cualquier sector, así Fandos, Sánchez, Moliner, y Estrada (2011) realizaron un estudio en el sector financiero, toman en cuenta aspectos cognitivos y emocionales que son importantes para las decisiones de los consumidores. Con ayuda de modelos estructurales se encuentra las relaciones planteadas y se identifican los juicios que utiliza el cliente.

La investigación que se va a desarrollar, tiene sustento teórico y empírico, en España se ha investigado sobre la “Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio” por García, Rodríguez, y Herrero (2007), dentro de esta investigación se realiza un estudio profundo de la lealtad y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de operadoras de servicios móviles como Telefónica Móviles, Vodafone y Amena, mediante una encuesta a los usuarios, una entrevista a las empresas y aplicando un modelo causal, determinan la relación que existe en cada una de las

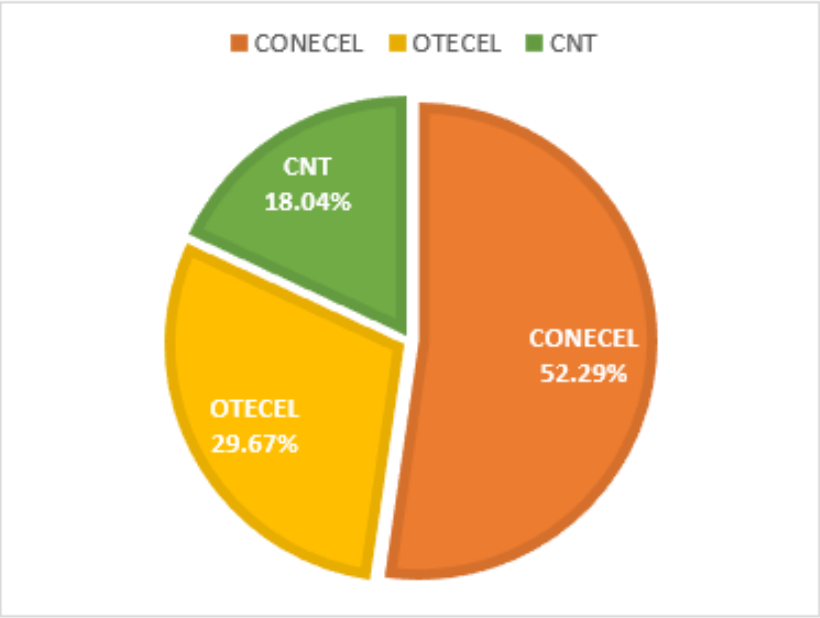
variables. Se toma en cuenta el comportamiento del consumidor, su persepción, su interacción con la empresa, con el producto y con la marca, pueden afectar en esta relación.

Situación Actual de las Empresas de Telefonía Móvil

En el país existen tres empresas que brindan los servicios de telefonía móvil, CNT EP, OTECEL S.A y CONETEL S.A, el objetivo principal de estas empresas es ofrecer facilidad para comunicarse y aplicar planes que beneficien a los clientes, estos planes pueden variar en minutos, megas o acceso a redes sociales. Cada empresa se posiciona en el mercado con una marca, OTECEL es una empresa privada y se encuentra representada en el mercado por Movistar y Tuenti, CONECEL de igual forma es una empresa privada y es representada por Claro y CNT es una empresa pública que se conoce en el mercado con el mismo nombre.

Figura 7

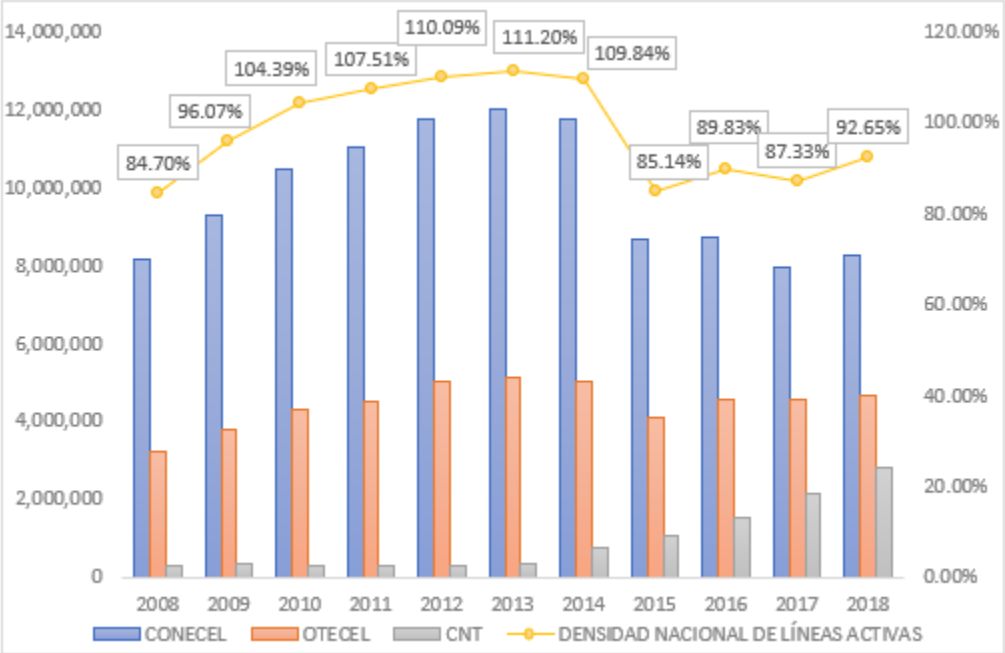
Participación de Mercado de Líneas Activas a Nivel Nacional



Se observa la participación de mercado que cada empresa tuvo el 2018 a nivel nacional. CONECEL es la empresa que lidera el mercado con más del 52,29%, le sigue OTECEL con el 29,67% y finalmente se encuentra CNT con el 19,04% (ARCOTEL, 2018).

Figura 8

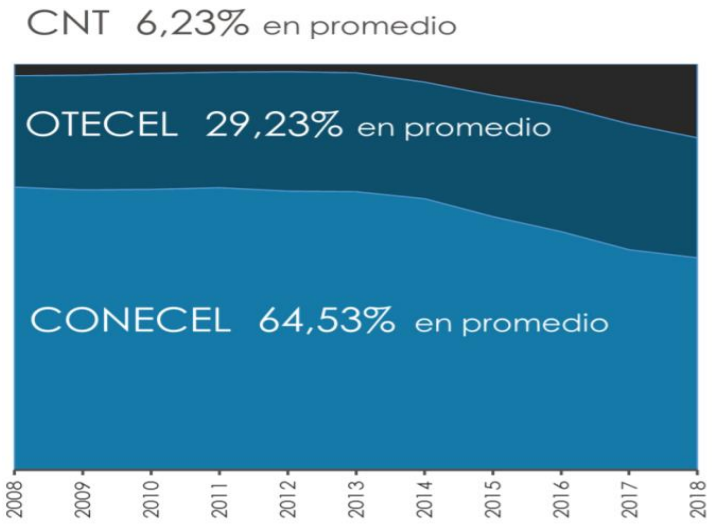
Evolución Anual de Líneas Activas



De acuerdo a la información de ARCOTEL (2018), las líneas activas de servicio móvil se incrementaron en 5,32%, el número de cuentas pasó de 14.651.404 en diciembre de 2017 a 15.772.838 en diciembre de 2018.

Figura 9

Participación en el Mercado de SMA

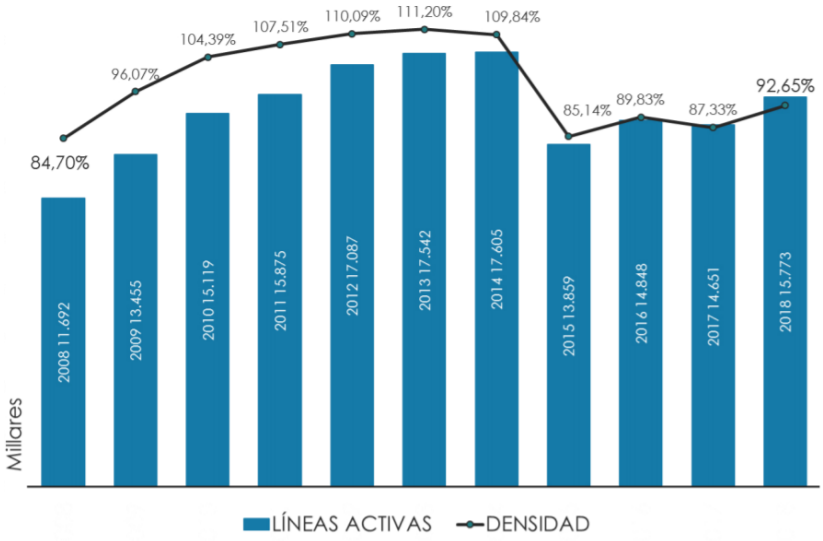


Fuente: (ARCOTEL, 2018)

El Servicio Móvil Avanzado (SMA) según el boletín anual de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL (2018), ha presentado variaciones de crecimiento debido a depuraciones internas, para el cierre del año la tendencia del servicio móvil avanzado alcanzó el 92,65%. Este servicio consiste en todo servicio móvil terrestre que permite a los usuarios a comunicarse por llamadas, mensajes de texto, video llamada, internet, etc de manera inalámbrica generalmente por teléfonos celulares o módem celulares. Como se puede observar en la figura 7, la densidad se ha ido incrementando en los último dos años, después de haber sufrido un declive en el 2015, y se proyecta crecimiento para este año.

Figura 10

Densidad Anual SMA (%)

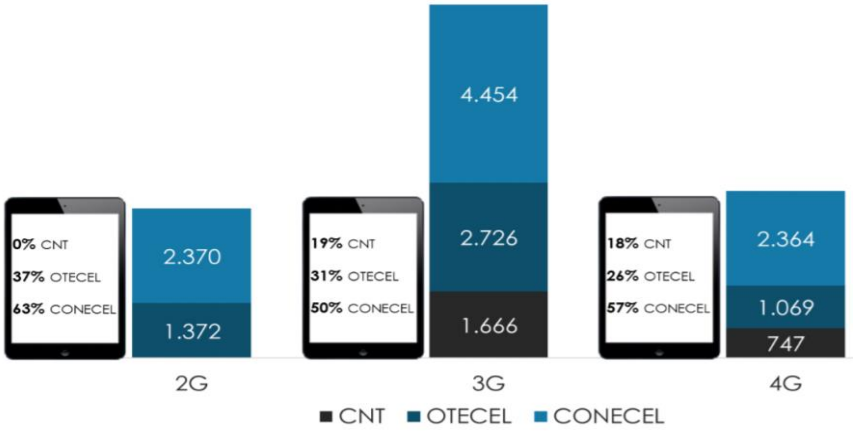


Fuente: ARCOTEL (2018)

La infraestructura de SMA se despliega a través de Radiobases que las empresas implementan para prestar el servicio móvil avanzado, existen las tecnologías 2G (CDMA, GSM), 3G (UMTS) Y 4G (LITE), bandas concesionadas a los presentadores por parte del Estado ecuatoriano. En el 2018 se encuentra un total de 16.768 Radiobases instaladas en todo el territorio nacional como, la figura permite observar la cantidad de Radiobases que le corresponde a cada empresa operadora. CONECEL el 54,79%, OTECEL el 30,81%, y CNT el 14, 39%. Se observa de igual forma a qué tecnología pertenece (ARCOTEL, 2018).

Figura 11

RBS Instalados por Prestador y Tecnología (%)

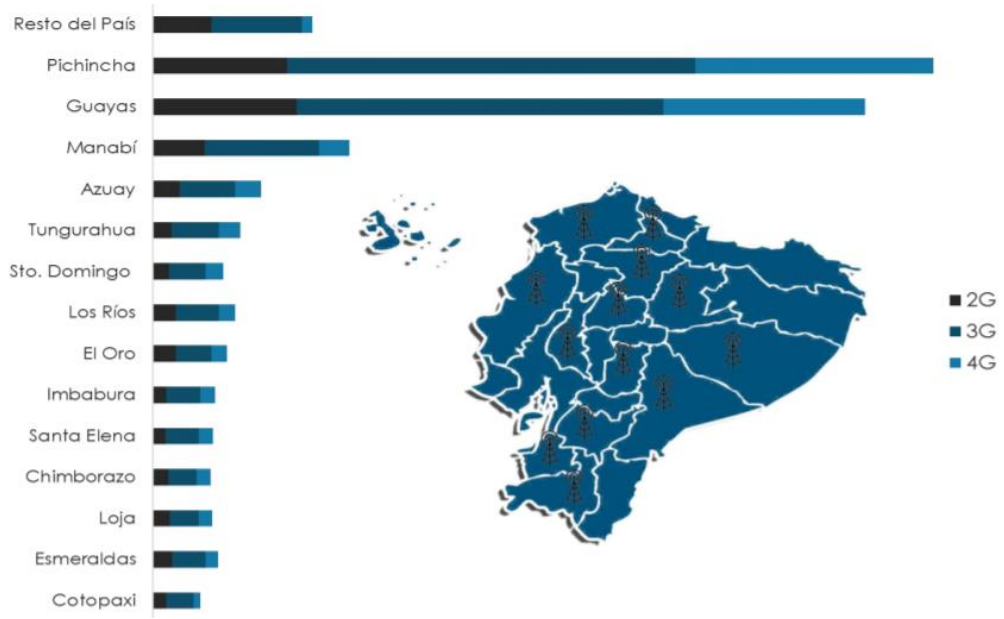


Fuente: (ARCOTEL, 2018)

La imagen permite observar las provincias que cuentan con radiobases, Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Tungurahua son las provincias que poseen mayor cantidad de infraestructura implementadas para las distintas tecnologías 2G, 3G, y 4G (ARCOTEL, 2018).

Figura 12

Porcentaje RBS por Tecnología y por Provincia

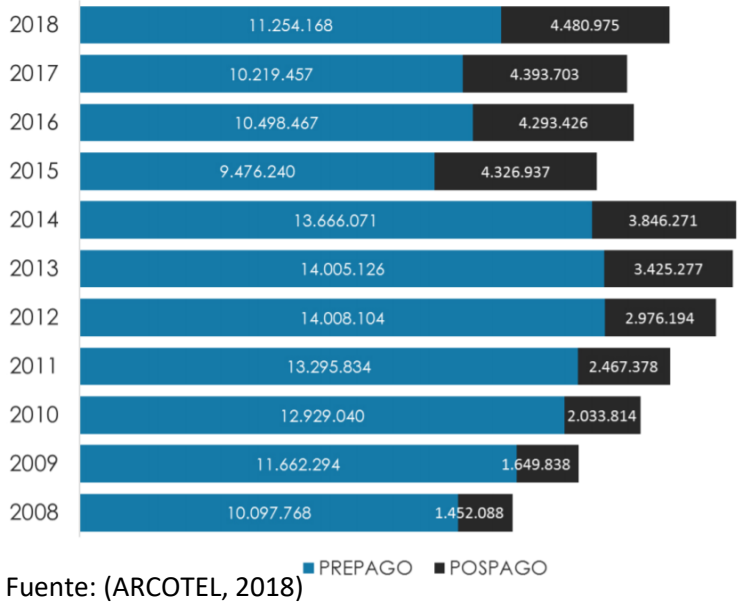


Fuente: (ARCOTEL, 2018)

Gracias a la tecnología actual, el servicio móvil avanzado se segmenta en modalidades prepago y pospago que en los últimos años ha evolucionado, permitiendo a los usuarios acceder a nuevos servicios que les permita mantenerse conectados, ya sea por llamadas o por internet. El segmento pospago ha tenido un crecimiento lo cual manifiesta que cada vez es más la necesidad de estar conectados y que su el plan pospago brinda servicios adecuados que beneficia a los usuarios. El crecimiento en relación con el 2017 ha sido del 2% en el segmento pospago y el 10,1% en el segmento prepago, el cual puede visualizarse en la Figura 10 (ARCOTEL, 2018).

Figura 13

Líneas por Modalidad de Servicio

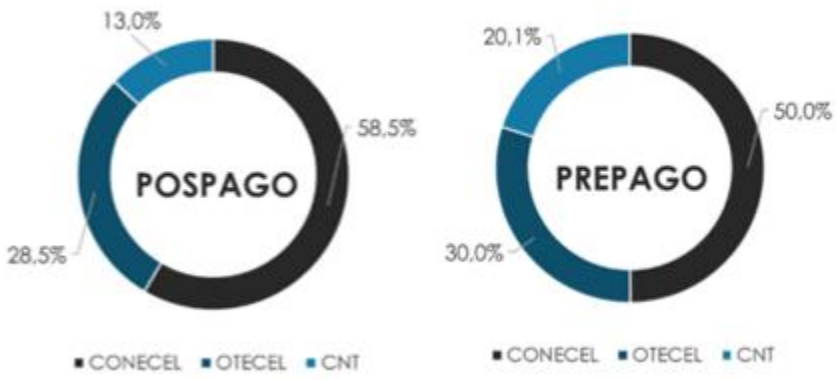


Fuente: (ARCOTEL, 2018)

Cada segmento tiene una cuota de mercado representativo tal como se observa en la figura en y se puede concluir que dentro de cada segmento existe una acogida diferente para casa operadora. La telefonía CONECEL tiene mayor participación en el segmento pospago con el 58,5%. Telefonía OTECEL tiene mayor participación en el segmento prepago con el 30%. CNT tiene de igual forma mayor participación en el segmento prepago con el 20,1% (ARCOTEL, 2018).

Figura 14

Participación de Telefonía por Modalidad



Fuente: (ARCOTEL, 2018)

Desarrollo de la RSE en las Empresas de Telefonía Móvil

Como se lo había mencionado anteriormente en Ecuador la red de Pacto Global está conformada por 180 miembros entre empresas privadas y públicas, dentro de ese grupo se encuentran CNT y OTECEL, conocida como Telefónica. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP es la empresa pública de telecomunicaciones creada para operar con servicios de telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad en el territorio nacional ecuatoriano. Telefónica Movistar por su parte cree que todo el mundo debería tener a su alcance las posibilidades que ofrece la tecnología. De esta forma, todos podríamos vivir mejor. Su estrategia es acercar lo mejor de la tecnología a sus clientes, a través de sus marcas comerciales. Telefónica Ecuador está comprometida con el desarrollo del país, por eso cree en su gente y genera empleo para más de mil profesionales (Pacto Global Red Ecuador, 2017).

OTECEL – Telefónica Movistar. Telefónica se ha preocupado por el apoyar al objetivo 4 del Pacto Global y por ello tiene un programa de educación digital que busca mejorar la calidad de vida y el desarrollo sostenible. Consiste en la alfabetización digital a niños, niñas, adolescentes, jóvenes y padres de familia de Ecuador, busca promover el uso responsable de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), disminuir la brecha digital y mejora la calidad educativa, mejorando el acceso a la educación y al empleo del mundo digital (Pacto Global Red Ecuador, 2017).

De igual manera Telefónica apoya el objetivo 7 del Pacto Global, que busca garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderada. La empresa busca ser energéticamente eficiente, y para ello la meta está alineada con el nivel de descarbonización que pretende limitar el calentamiento global por debajo del 2ºC, el proyecto se está llevando a cabo desde el 2016 y consta de tres ejes que son la climatización de alta tecnología, edificio inteligente EKOPARK y la gestión de flotas. La gestión de estas soluciones permitirá evitar la generación de 8000 toneladas de CO2 aproximadamente, lo cual demuestra que existe un compromiso que busca soluciones para la crisis climática, modernizando la infraestructura instalada haciendo que sean sostenibles (Pacto Global Red Ecuador, 2017).

Dentro del Pacto Global, Telefónica es uno de los miembros más representativo ya que aparte de ser el presidente apoya a diferentes objetivos, uno de ellos es el objetivo 9 que busca construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación. Telefónica tiene un plan #CONTIGOECUADOR que pretende apoyar la reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto, desarrolla estrategias

innovadoras en telecomunicaciones para el restablecimiento del servicio, implementa soluciones digitales para el análisis y gestión de desastres naturales. Fundación Telefónica apoya comunitariamente con talento y experiencia ayudándose con voluntarios la Fundación Telefónica (Pacto Global Red Ecuador, 2017).

CONECEL – Claro. En CLARO tienen presente que es necesario reducir la brecha digital e impulsar el desarrollo, y lo hacen a través de la conectividad, creando programas de responsabilidad social que brinden a los ecuatorianos más oportunidades de desarrollo y bienestar. Uno de sus programas gratuitos consiste en el aprendizaje en línea, el cual se puede realizar desde cualquier lugar y dispositivo móvil con acceso a internet. “Capacítate para el empleo”, consiste en un curso de aprendizaje rápido, sin horarios, dentro del cual ofrece cursos con estudios en diversos sectores productivos, disponible para cualquier edad, se necesita título de tercer nivel y está avalado por la secretaria de Educación de México (CONECEL, 2018).

Al enfocarse en el aprendizaje, CLARO ha creado un programa de becas estudiantiles “Gol para Educar”, a los niños del Ecuador el acceso a la educación, el programa consiste en que por cada gol que haga la selección ecuatoriana de fútbol se entregará una beca, así no solo se enfoca en reducir la brecha digital, sino también en la formación de diversas etapas de aprendizaje. La empresa también busca el cuidado ambiental por ello apoya a iniciativas ambientales creando programas de reciclaje de celulares y reutilización de materiales. En el primero, los equipos en desuso son receptados en ánforas en Centros de Atención al Cliente para crear un nuevo ciclo productivo ahorrando recursos no renovables. En el segundo, las lonas

publicitarias se reutilizan para la reconstrucción de hogares, protección de cultivos o apoyo a microempresas textiles (CONECEL, 2018).

CNT. La Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha creado una aplicación Junt@s CNT con el propósito de mejorar la problemática social que afecta a gran parte de la población, y es la violencia de género, esta aplicación brinda la oportunidad a la ciudadanía de descargarse gratuitamente independiente si son usuarios CNT o no. La idea nació, producto del alarmante número de mujeres que son violentadas por sus parejas, según el INEC (2010), 6 de cada10 mujeres son violentadas. Junt@s es una app única e innovadora, galardonada mundialmente que permite informarse sobre la violencia de género, como enfrentarla y como pedir ayuda oficial y de personas de confianza que se encuentren en situaciones de peligro (CNT, 2017).

Capitulo III: Marco Metodológico

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto, debido a que se utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) pretende medir con precisión las variables propuestas; en la investigación se realizará la recolección de datos numéricos y análisis estadístico. El enfoque cualitativo, consiste en buscar la dispersión de los datos, para que el investigador forme creencias propias del fenómeno estudiado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); dentro de la investigación se pretende fundamentar de manera lógica las teorías, probar las hipótesis, analizar patrones de comportamiento, conducta y acciones que adoptan las personas encuestadas. De esta manera se busca obtener información completa y detallada. El enfoque mixto permite contrastar los datos obtenidos, para poder determinar la validez y la credibilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el diseño es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que requiere la investigación. El estudio tiene un diseño no experimental de tipo transaccional o transversal con enfoque correlacional-causal. Es no experimental porque solo se observa los fenómenos en su estado natural, sin la manipulación de las variables. Es decir, no se generará una situación, sino que se observará las situaciones ya existentes, sin provocarlas intencionalmente.

Es transaccional o transversal porque se recolectan los datos en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en el momento dado. Tiene enfoque correlacional-causal ya que se pretende describir la relación que existe entre las variables en términos correlacionales entre las variables de Responsabilidad Social Empresarial y las variables de la lealtad.

Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación es de tipo correlacional y explicativo. El alcance correlacional consiste en evaluar con exactitud el grado de asociación entre dos o más variables, para lo cual primero se mide a cada una de estas para posteriormente analizarlas y establecer la vinculación que tienen. El alcance correlacional tiene un valor explicativo (de forma parcial), ya que se debe conocer el concepto de las variables para explicar el porqué de los fenómenos. Mientras mayor sea el número de variables que se asocien en la investigación, mayor será la fuerza de las relaciones y más completa será su explicación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Al relacionar las variables de la presente investigación, que son la Responsabilidad Social Empresarial y la Lealtad de los clientes hacia un servicio de telefonía móvil se conocerá el grado de incidencia que tiene la primera con la segunda, por lo que se refleja su alcance correlacional. Y se explicará porque unos clientes son leales a unas empresas con respecto a otra, su conducta o comportamiento para generar lealtad hacia las empresas de servicios de telefonía móvil y saber cómo la responsabilidad social empresarial es percibida por los clientes.

Determinación del Tamaño de la Muestra

Se aplicará un muestreo no probabilístico por cuotas, en el muestreo no probabilístico según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) no se conoce la probabilidad de selección de los encuestados, al tener una población grande, no se conoce la probabilidad de selección. El muestreo por cuotas, según los mismos autores, es un determinado número de la muestra que procede de diferentes participaciones de mercado.

Se realizará el estudio a hombres y mujeres de 15 a 74 años del DMQ que utilicen telefonía móvil, para lo cual según la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población, entre hombres y mujeres en el DMQ es de 2.239.191 habitantes, de esta cifra el 69,97% pertenece al grupo de edades antes mencionado, obteniendo una población objetivo de 1.556.762 habitantes.

La fórmula para el cálculo de la muestra, es la siguiente:

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

$$n = \frac{1{,}96^2 * 1.556.762 \ * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2 * (1.556.762 \ - 1) + (1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5)}$$

$$n = 384{,}07 \ \approx 384 \ habitantes$$

Donde:

- Z= Factor de confiabilidad
- N= Tamaño de la población
- p= proporción aproximada (0,5)
- q= 1 – p (0,5)
- e= margen de error permisible

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra formado por 65 parroquias, las cuales se distribuyen en 9 Administraciones zonales por el sector geográfico. Con el objetivo de mejorar la gestión participativa, cada administración zonal cuenta con un administrador. Para determinar cuántas encuestas se debe realizar en cada administración zonal fue necesario conocer la población de las 9 zonas y el porcentaje correspondiente a la estructura poblacional seleccionada de hombres y mujeres que se encuentran en edades de 15 años a 74 años, para finalmente determinar el porcentaje que representa en la muestra. Los datos se obtuvieron del censo realizado en el 2010 por el INEC.

Tabla 3

Distribución de la Muestra por Administración Zonal

No.	Administración Zonal	Población Total	Población de 15 a 74	Población final	Población final %	Muestra
1	Calderón	179.128	68,71%	123.076	8%	30
2	Eloy Alfaro	429.112	70,07%	300.691	19%	74
3	Eugenio Espejo	355.700	73,62%	261.860	17%	65
4	La Delicia	23.908	69,95%	16.724	1%	4
5	Los Chillos	166.812	69,35%	115.678	7%	29
6	Manuela Sáenz	217.509	70,58%	153.522	10%	38
7	Quitumbe	319.857	66,82%	213.741	14%	53
8	Tumbaco	157.358	67,79%	106.673	7%	26
9	La Mariscal	389.807	67,93%	264.798	17%	65
		2.239.191		**1.556.762**	**100%**	**384**

Sistema de Variables

Variables de la Investigación

Tabla 4

Determinación de Variables

Variable Dependiente	Dimensiones	Variables Independientes	Dimensiones
Lealtad de los clientes hacia servicios de telefonía móvil	• Calidad técnica • Calidad Funcional • Confianza • Satisfacción • Frecuencia de compra • Ciclo de vida del cliente	Responsabilidad Social Empresarial	• Económico • Legal • Ético • Medioambiental • Filantrópico

Matriz de Variables

Tabla 5

Matriz de Variables de Responsabilidad Social Empresarial

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
Identificar el grado de percepción que tienen los usuarios de telefonía móvil sobre las actividades de Responsabilidad Social que realizan las empresas operadoras, utilizando una encuesta personal.	La percepción que tienen los usuarios de telefonía móvil sobre la Responsabilidad Social Empresarial es favorable.	Responsabilidad Social Empresarial	**Económica. -**Las responsabilidades económicas de los negocios reflejan la creencia de que las empresas tienen la obligación de ser productivas y rentables, así como satisfacer las necesidades de los consumidores de cada sociedad (Carroll, 1979)	Percepción sobre ganancia	Creo mi empresa operadora debe maximizar sus ganancias.	Encuesta
				Opinión	Creo que mi empresa operadora debe planear el éxito a largo plazo.	
				Percepción sobre costos de producción	Creo que mi empresa operadora debe controlar estrictamente sus costos de producción.	
				Percepción rendimiento económico	Creo que mi empresa operadora siempre debe mejorar el rendimiento económico.	
			Legal	Cumplimiento de parámetros legales	Creo que mi empresa operadora debe garantizar que sus empleados actúen dentro de los parámetros definidos por la ley	Encuesta

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
	Los factores de Responsabilidad Social Empresarial, influyen significativamente en la lealtad del usuario hacia el servicio de telefonía móvil en el DMQ.	Responsabilidad Social Empresarial	**Legal. -** corresponden con las expectativas de la sociedad de ver que las empresas cumplan con sus obligaciones económicas dentro del marco de los requisitos legales (Carroll, 1979).	Cumplimiento de obligaciones	Creo que mi empresa operadora debe cumplir con sus obligaciones contractuales.	Encuesta
				Percepción	Creo que mi empresa operadora debe evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar su rendimiento económico.	
				Percepción	Creo que mi empresa operadora debe respetar siempre los principios definidos por el sistema regulador	
			Ético. - reflejan los códigos, normas y valores no escritos que implícitamente se derivan de cada sociedad; estas responsabilidades van más allá de los requisitos legales y requieren que las empresas cumplan con las normas establecidas que definen un comportamiento apropiado (Carroll, 1979).	Percepción	Creo que mi empresa operadora debe preocuparse por aspectos éticos, aunque afecte negativamente el desempeño económico.	Encuesta
				Percepción	Creo que mi empresa operadora debe garantizar que el respeto a los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.	
				Percepción	Creo que mi empresa operadora debe estar comprometida con los principios éticos definidos.	

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
		Responsabilidad Social Empresarial	**Medioambiental. -** La sociedad enfrenta algunos desafíos ambientales que perjudican la seguridad humana, la salud y el bienestar de los seres humanos (ISO-26000, 2010).	Percepción	Creo que mi empresa operadora debe evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.	Encuesta
				Percepción	Creo que mi empresa operadora debe realizar actividades que reduzcan la contaminación ambiental.	
				Percepción	Creo que mi empresa operadora debe reutilizar adecuadamente sus residuos.	
				Reciclar	Creo que mi empresa operadora debe hacer uso racional de los recursos.	
			Filantrópico. - Las responsabilidades filantrópicas de los negocios son voluntarias por naturaleza y reflejan el deseo común de ver que	Percepción	Creo que mi empresa operadora debe ayudar a resolver problemas sociales.	Encuesta
				Percepción	Creo que mi empresa operadora debe participar en la gestión de los asuntos políticos.	

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
			las empresas se involucren activamente en la mejora de la sociedad (Carroll, 1979).	Percepción	Creo que mi empresa operadora debe destinar sus recursos a las actividades filantrópicas.	
				Percepción	Creo que mi empresa operadora debe desempeñar un papel importante en la sociedad, más allá de la generación de beneficios.	

Tabla 6

Matriz de Variables de Lealtad del Cliente

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
Determinar el nivel de lealtad que tienen los usuarios hacia las operadoras de telefonía móvil que pertenecen, aplicando una encuesta personal que contiene dimensiones específicas para ello.	El grado de lealtad que tienen los usuarios con las operadoras de telefonía móvil del DMQ es alto	Lealtad hacia un servicio de telefonía móvil	**Calidad Técnica. -**	Percepción de Calidad	Los colaboradores de la telefónica son educados y respetuosos.	Encuesta
				Percepción de Calidad	Los colaboradores escuchan mi problema y me dan soluciones entendibles.	
				Percepción de Calidad	Los colaboradores tienen interés en solucionar mis problemas y atender mis necesidades.	
				Colaboradores capacitados	Los colaboradores de la empresa telefónica se encuentran en la capacidad de brindar información.	
				Resolución de quejas	La resolución de quejas y reclamos son rápidos.	
				Tiempo de espera	El tiempo de espera para ser atendido es rápido.	
				Opinión	Generalmente la llamada es continua, no hay interrupciones o cortes.	Encuesta
				Opinión	La calidad del sonido al realizar una llamada es buena, no hay ecos ni ruidos	
				Opinión	El servicio ofertado por la telefónica es correcto.	Encuesta

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
			Satisfacción. - Se forma una opinión acerca de lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe. Si el consumidor se encuentra satisfecho durante la experiencia de su servicio, a futuro se generará una lealtad que dependerá del nivel de satisfacción del mismo (Kumar, Della Pozza, & Ganesh, 2013).	Opinión	El servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario.	Encuesta
				Opinión	El servicio de telefonía móvil que mantengo ha sido tal cual como me lo han ofrecido, como lo he visto en la publicidad y me lo han comentado otros usuarios.	
				Opinión	Cuando he tenido problemas en mi servicio posterior a la venta, me han ayudado a resolver de forma inmediata.	
				Opinión	Estoy satisfecho con los servicios que recibo de mi operadora.	
				Opinión	Me siento satisfecho con las recomendaciones sobre planes y promociones que me hacen los colaboradores.	
			Frecuencia de compra. - según Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) indica la manera en que el usuario o consumidor	Experiencia	Utilizo los servicios de la empresa telefónica siempre, aun cuando existan otras alternativas.	
				Experiencia	Con frecuencia realizo recargas, activaciones de plan, o de paquetes de datos.	

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
			está respondiendo a un producto, servicio o marca	Experiencia	Asisto con frecuencia a los locales de la telefónica para conocer los nuevos equipos	Encuesta
			Ciclo de vida del cliente. - (Grönroos, 1994) considera que el progreso de una relación con un cliente es un ciclo vital.	Experiencia	Me mantengo como cliente de la empresa telefónica por varios años	
				Experiencia	Ha sentido deseos de cambiarse a otra empresa telefónica	
				Experiencia	Si tuviera la oportunidad de adquirir otro equipo o activar un plan, lo haría en la misma telefónica	
				Percepción	Si se presenta la oportunidad recomendaría su empresa telefónica a amigos, familiares o conocidos.	

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Técnica de Recolección de Datos

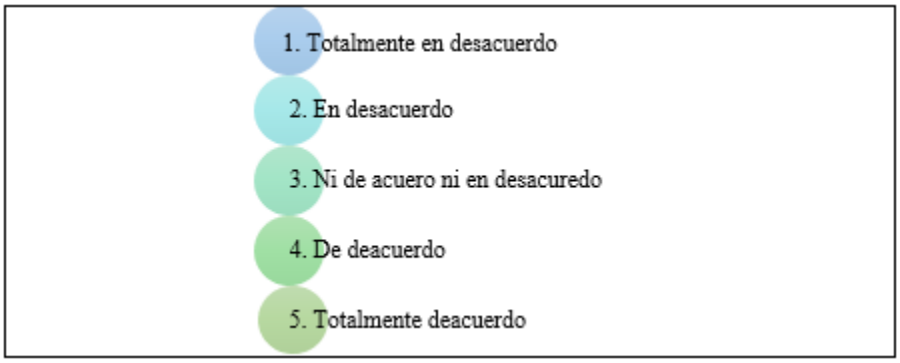
Para recolectar dato se utilizó una encuesta personal ya que es una herramienta que se aplica directamente al sujeto de estudio y permite reunir información sobre las características, acciones u opiniones de un grupo de personas. Una encuesta o cuestionario es un conjunto de preguntas referentes al tema de investigación, que pretende medir cada una de las variables planteadas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se realizará la encuesta al objeto de estudio que en este caso son los usuarios del servicio de telefonía móvil.

Diseño del Instrumento de Recolección de Datos

Las variables serán medias a través de los ítems presentados en las encuestas realizadas a usuarios de telefonía móvil del DMQ. Dentro de la investigación se busca medir la percepción de los usuarios sobre la Responsabilidad Social Empresarial y las actitudes de lealtad que tienen hacia el servicio, para ello se aplicará un cuestionario para cada variable. Estas actitudes y percepciones serán medidas a través de escala de Likert, llamado así en honor a su creador Rensis Likert en 1939 y consiste en que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones presentadas (Malhotra, 2008). Por lo general cada reactivo tiene cinco categorías, en esta investigación se presentarán las siguientes:

Figura 15

Categorías de Escala



Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista. (2014)

En este método, se debe tomar en cuenta la dirección de las afirmaciones o ítems al momento de analizar las respuestas, pueden existir afirmaciones positivas o negativas. Si una afirmación es positiva significa que se la califica favorablemente al objeto de actitud, así si el objeto de estudio responde que está de acuerdo, su actitud será favorable. Pero si la afirmación es negativa la dentro de la investigación significa que califica desfavorablemente al objeto de actitud, mientras más de acuerdo, su actitud será menos favorable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para obtener las puntuaciones de la escala de Likert se suma los valores alcanzados por cada ítem, la puntuación se considera alta o baja dependiendo el número total de ítems que tenga el cuestionario. En el caso del cuestionario para medir la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial 19 ítems divididos por dimensiones, para ello se obtendrá un resultado por cada dimensión, y de igual forma para el cuestionario para medir la calidad de los usuarios, ya que también se encuentra dividido por dimensiones y consta de 26 ítems.

Validez y Fiabilidad de los Instrumentos

Según Murillo (2005) existen tres estrategias para verificar la calidad y validez del instrumento y para poder mejorarlo: la validación de caso único, la validación de expertos y la aplicación de prueba piloto. La validación de caso único, consiste en aplicar el cuestionario a una persona "de confianza" que tenga las mismas características del objeto de estudios. Para la validación de expertos, se solicitará la revisión crítica del instrumento con una o más personas que tengan experiencias en cuestionarios y sobre la temática sobre el mismo. Y la prueba piloto consiste en la aplicación de la prueba a una determinada cantidad de personas que tengan las mismas características del objeto de estudio, se debe analizar las respuestas para optimizar el cuestionario.

Validez de los Instrumentos. En la presente investigación se realizó la validación de expertos y la prueba piloto. En la validación de expertos ser presento la primera versión de los instrumentos a 5 expertos en los temas. La validación consistía en revisar y valorar cada pregunta criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. La valoración se realizó en una escala del 1 al 4, siendo 1 el más bajo y 4 el más alto refiriéndose al cumplimiento con los criterios señalados; de igual forma se pidió que señalen alguna ambigüedad o falta de claridad en el desarrollo de las preguntas.

Esta etapa de validación permitió realizar correcciones principalmente en el cuestionario de la lealtad, donde hubo la necesidad de eliminar ítems y reestructurar. El primer cuestionario fue tomado de Maignan (2001), quien evaluó la responsabilidad social de acuerdo con el primer modelo teórico ce la Responsabilidad Social Empresarial de Carroll (1979). A este

instrumento se le aumentó una dimensión sobre la percepción medioambiental al cual no hubo necesidad de modificar ya que existía congruencia en las preguntas y dimensiones. Finalmente se realizó una prueba piloto a 30 personas quienes respondieron a las preguntas planteadas en los dos cuestionarios sin problema alguno.

Fiabilidad de los Instrumentos. Para determinar la fiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite establecer la fiabilidad mediante de los ítems planteados, mientras más se acerca a uno se eleva la confiablidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El coeficiente de Cronbach se calculó sobre la prueba piloto aplicada a 30 personas. El análisis se realizó de manera general para cada cuestionario y también de forma agrupada para cada dimensión. Al procesar la información en el programa SPSS 22.

Los datos del cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial que corresponde a la tercera sección con 19 ítems arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 7

Responsabilidad Social Empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	19

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.965, es decir, existe una fiabilidad óptima para los 19 ítems analizados, lo que demuestra que las preguntas son válidas y fiables para conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de telefonía móvil del DMQ.

Se realizó un análisis de cada dimensión de la tercera sección. Para los ítems de la primera dimensión de Responsabilidad Social empresarial con las preguntas 1 - 4 arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 8

Percepción Económica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	4

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.806, es decir, los ítems analizados de la primera dimensión que corresponde a la tercera dimensión, tienen una fiabilidad óptima, por ello confirma que las preguntas son válidas y fiables para conocer el nivel de percepción que tienen los usuarios de telefonía móvil sobre aspectos económicos de su empresa operadora.

Los datos correspondientes a la segunda dimensión de la tercera sección, con las preguntas 5 - 8, arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 9

Percepción Legal

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	4

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.925, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la segunda dimensión

correspondientes a la tercera sección, son válidos y fiables para conocer el nivel de percepción que tienen los usuarios sobre aspectos legales de su empresa operadora.

Los datos correspondientes a la tercera dimensión de la tercera sección, con las preguntas 9 - 12 arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 10

Percepción Ética

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	4

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.895, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la tercera dimensión correspondientes a la tercera sección, son válidos y fiables para conocer el nivel de percepción que tienen los usuarios sobre aspectos éticos de su empresa operadora.

Los datos correspondientes a la cuarta dimensión de la tercera sección, con las preguntas 13 - 15 arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 11

Percepción Medioambiental

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	3

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.979, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la cuarta dimensión correspondientes a la tercera sección, son válidos y fiables para conocer el nivel de percepción que tienen los usuarios sobre aspectos medioambientales de su empresa operadora.

Los datos correspondientes a la quinta dimensión de la tercera sección, con las preguntas 16 - 19, arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 12

Percepción Filantrópica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	4

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.805, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la quinta dimensión correspondientes a la tercera sección, son válidos y fiables para conocer el nivel de percepción que tienen los usuarios sobre aspectos filantrópicos de su empresa operadora.

Los datos del cuestionario de lealtad hacia el servicio de telefonía móvil, que corresponde a la cuarta sección con 28 ítems arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 13

Lealtad Hacia el Servicio de Telefonía Móvil

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	26

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.966, es decir, existe una fiabilidad óptima para los 28 ítems analizados, lo que demuestra que las preguntas son válidas y fiables para conocer el grado de lealtad que tienen los usuarios hacia el servicio de telefonía móvil de las empresas de telefonía móvil del DMQ.

Se realizó un análisis de cada dimensión de la cuarta sección. Para los ítems de la primera dimensión de la lealtad con las preguntas 1 - 5 arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 14

Calidad Funcional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	5

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.943, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la primera dimensión correspondientes a la cuarta sección, son válidos y fiables para conocer el nivel de percepción que tienen los usuarios sobre la calidad del servicio que reciben de los colaboradores de su empresa operadora.

Los datos correspondientes a la segunda dimensión de la cuarta sección, con las preguntas de la 6 - 11 arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 15

Calidad Técnica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	6

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.792, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la segunda dimensión correspondientes a la cuarta sección son válidos y fiables para conocer el nivel de percepción que tienen los usuarios sobre el servicio que reciben de su empresa operadora.

Los datos correspondientes a la tercera dimensión de la cuarta sección, con las preguntas de la 12 - 14 arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 16

Confianza en el Servicio Recibido

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	3

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.888, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la tercera dimensión

correspondientes a la cuarta sección, son válidos y fiables para conocer el nivel de confianza que tienen los usuarios sobre el servicio telefónico que reciben de su empresa operadora.

Los datos correspondientes a la cuarta dimensión de la cuarta sección, con las preguntas de la 15 - 19 arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 17

Satisfacción del Servicio Recibido

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	5

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.959, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la cuarta dimensión correspondientes a la cuarta sección, son válidos y fiables para conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios sobre el servicio telefónico que reciben de su empresa operadora.

Los datos correspondientes a la quinta dimensión de la cuarta sección, con las preguntas de la 20 - 22 arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 18

Frecuencia de Compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	3

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.799, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la quinta dimensión correspondientes a la cuarta sección, son válidos y fiables para conocer la frecuencia de compra que tienen los usuarios sobre el servicio telefónico que reciben de su empresa operadora.

Los datos correspondientes a la sexta dimensión de la cuarta sección, con las preguntas de la 23 - 26 arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 19

Ciclo de Vida del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	4

Análisis. - El coeficiente Alfa de Cronbach es 0.804, es decir, se determina una fiabilidad óptima para los ítems analizados, lo cual confirma que las preguntas de la sexta dimensión correspondientes a la cuarta sección, son válidos y fiables para conocer el ciclo de vida del cliente sobre el servicio telefónico que reciben de su empresa operadora.

Capitulo IV: Resultados

Informe Ejecutivo

A continuación, se presenta el informe ejecutivo, el cual contiene los análisis y datos más relevantes obtenidos a través de la aplicación del instrumento y desarrollo del marco teórico con el principal objetivo de medir la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la lealtad, para ello es importante revisar los objetivos específicos planteados y sobre los cuales se visualizará los datos obtenidos:

- Identificar el grado de percepción que tienen los usuarios de telefonía móvil sobre las actividades de Responsabilidad Social que realizan las empresas operadoras, utilizando una encuesta personal.

Dentro de este objetivo se busca realizar un contraste de la percepción que tiene el usuario en temas de RSE y así conocer en qué tema tiene mayor importancia para el usuario en la tabla en se puede observar que el nivel de percepción que tiene el usuario a nivel general es del 79,89% siendo este moderadamente bueno en cuanto a actividades de RSE se refiere, sin embargo, este porcentaje debe incrementarse o comprar con lo que la empresa debería hacer y lo que realmente hace, ya que como ciudadanos indudablemente se espera y se considera que todas las empresas cumplan con las leyes, que sean éticos en sus acciones, que tengas conciencia con el medioambiente y que se involucren y tengan interés por temas que afectan a la sociedad y que no únicamente piensen en su bienestar. Pero realmente el cuestionamiento es si las empresas realmente realizan esas actividades porque siente el deseo o la necesidad de hacerlo.

Tabla 20

Nivel de Percepción por Dimensión

Dimensión	Media	Nivel de Percepción
Percepción Económica	3,64	72,71%
Percepción Legal	4,22	84,38%
Percepción Ética	4,16	83,23%
Percepción Medioambiental	4,20	84,06%
Percepción Filantrópica	3,75	75,05%
Promedio	3,99	79,89%

Los usuarios tienen un nivel de percepción alto en lo que se refiere a temas legales que debe cumplir una empresa con los parámetros legales establecidos para realizar sus actividades de manera lícita, representada por el 84.38%, indica la importancia que tiene para los consumidores. En segundo y tercer lugar se encuentra la percepción medioambiental y la ética con el 84,06% y el 83%, es decir para los usuarios es muy importante que las empresas sean responsables con el medioambiente, que utilice los recursos de forma adecuada y si generan residuos, reutilizarlos de forma adecuada, para los usuarios es importante que las empresas trabajen bajo principios y valores, que los cumplan y que tenga prioridad sobre los aspectos económicos, tanto así que la percepción más baja es la económica con un nivel de percepción del 72,71% que representa el bajo interés que tienen los usuarios en que las empresas maximicen sus ganancias.

- Determinar el nivel de lealtad que tienen los usuarios hacia las operadoras de telefonía móvil, aplicando una encuesta personal que contiene dimensiones específicas para ello.

La lealtad es un tema complejo cuando se refiere a servicios, muchas empresas no logran tener la aceptación de los clientes, el caso de la telefonía eso no ocurre, ya que es un

servicio que se convertido en necesario para las personas. El nivel de lealtad para las personas encuestadas es del 74,1%, es decir relativamente alto considerando que es un servicio utilizado por gran parte de la sociedad, los usuarios consideran que para ser leales es importante temer confianza en el servicio que van a recibir, ya que es van a pagar por ello, es por eso que la confianza es el factor con el nivel de lealtad más alto, representando por el 75,6%, seguido por la calidad técnica, que representa el 75%, es decir que para sentir confianza del servicio, necesitan que el servicio sea de calidad, es decir que se puedan realizar llamadas sin interrupciones, que haya cobertura en todo el país, y que se puedan conectar a internet sin ningún problema.

Tabla 21

Nivel de Lealtad por Dimensión

Dimensión	Media	Nivel de Lealtad
Calidad Funcional	3,68	73,6%
Calidad Técnica	3,75	75,0%
Confianza	3,78	75,6%
Satisfacción	3,68	73,6%
Frecuencia de compra	3,57	71,4%
Ciclo de vida	3,76	75,2%
Promedio	3,70	74,1%

El ciclo de vida del usuario es de suma importancia para determinar la lealtad de jun servicio, en este sentido ocupa el tercer lugar con el 75,2%, es decir el usuario se mantiene en la misma operadora por varios años, no ha sentido deseos de cambiarse de operadora y si es necesario, recomienda a sus amigos y familiares sobre el servicio que recibe.

Informe por variable

Responsabilidad Social Empresarial

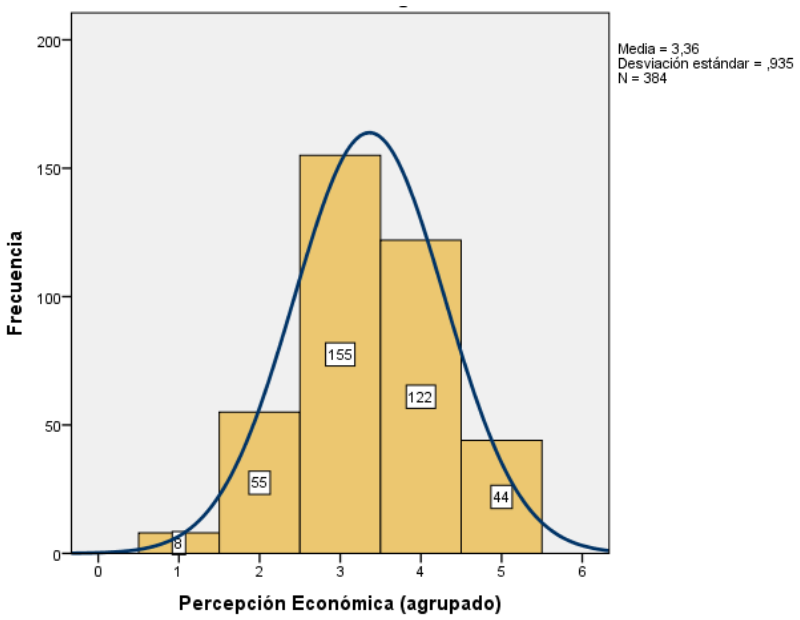
Tabla 22

Percepción Económica Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	55	14,3	14,3	16,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	40,4	40,4	56,8
	De acuerdo	122	31,8	31,8	88,5
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 16

Percepción Económica Agrupada



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión económica de RSE es 3,36, al estar más cerca a la escala 4, se determina que los encuestados no tienen un alto nivel de percepción acerca de los ítems económicos propuesto.

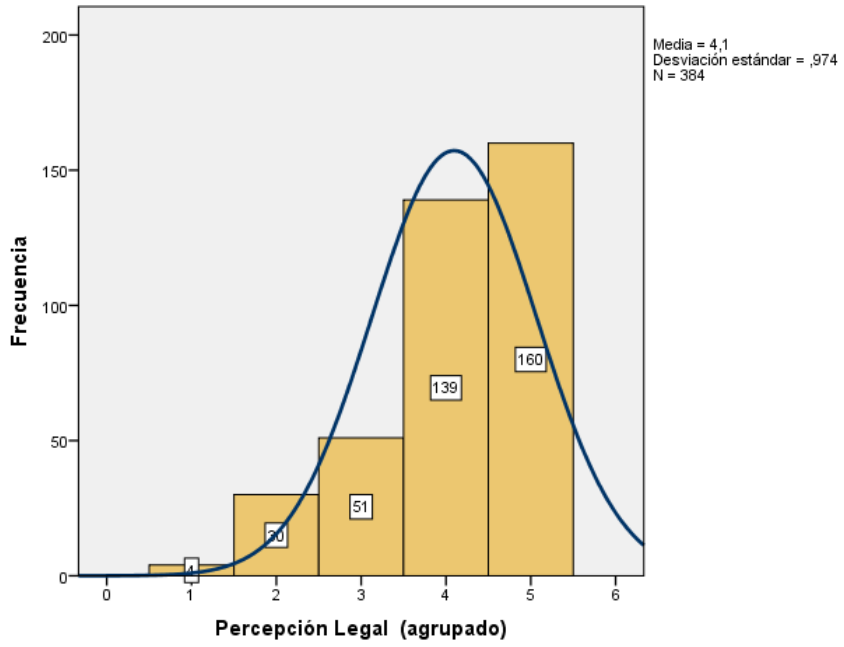
Tabla 23

Percepción Legal Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	8,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	22,1
	De acuerdo	139	36,2	36,2	58,3
	Totalmente de acuerdo	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 17

Percepción Legal Agrupada



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión legal de RSE es 4,1, se determina que los encuestados tienen un alto nivel de percepción acerca de los ítems legales propuestos.

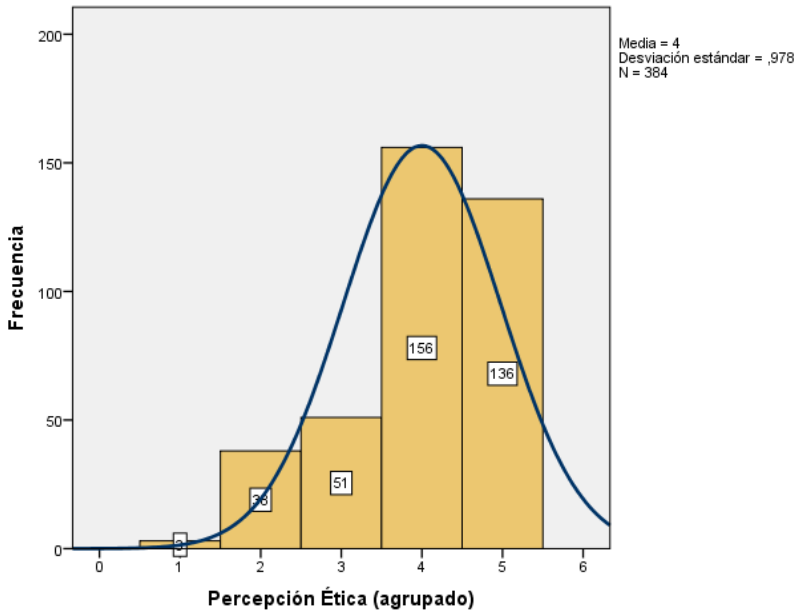
Tabla 24

Percepción Ética Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	10,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,3	13,3	24,0
	De acuerdo	156	40,6	40,6	64,6
	Totalmente de acuerdo	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 18

Percepción Ética Agrupada



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión ética de RSE es 4, lo que determina que los encuestados tienen un alto nivel de percepción acerca de los ítems éticos propuestos.

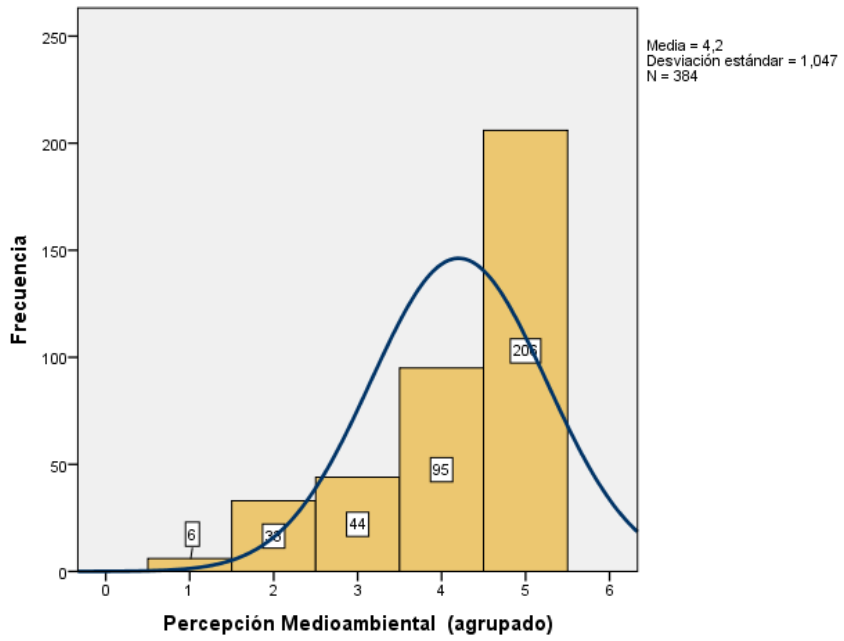
Tabla 25

Percepción Medioambiental Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	11,5	21,6
	De acuerdo	95	24,7	24,7	46,4
	Totalmente de acuerdo	206	53,6	53,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 19

Percepción Medioambiental Agrupada



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión medioambiental de RSE es 4,2, lo que determina que los encuestados tienen un alto nivel de percepción acerca de los ítems sobre medioambiente propuestos.

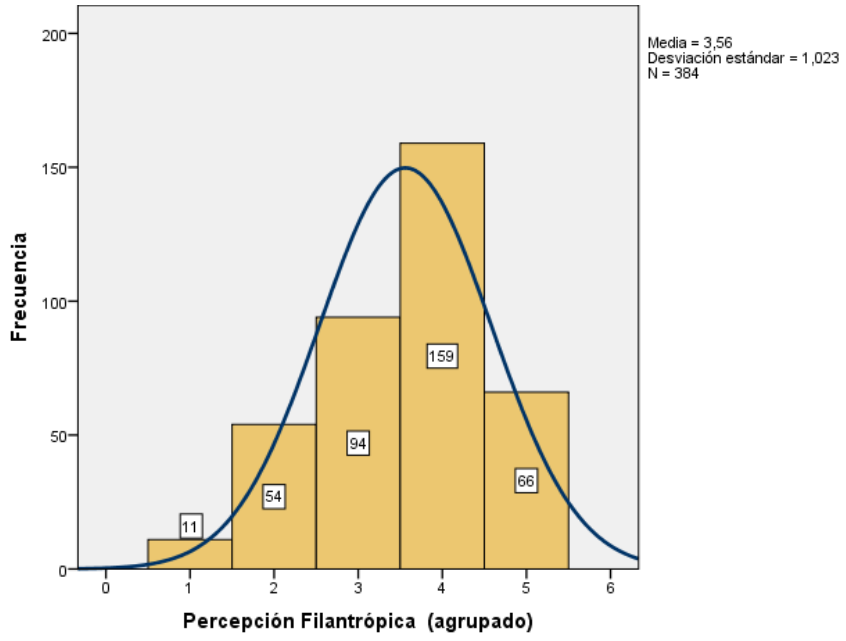
Tabla 26

Percepción Filantrópica Agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	54	14,1	14,1	16,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5	24,5	41,4
	De acuerdo	159	41,4	41,4	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 20

Percepción Filantrópica Agrupada



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión filantrópica de RSE es 3,56, lo que determina que los encuestados tienen un alto medio de percepción acerca de los ítems filantrópicos propuestos.

Lealtad Hacia un Servicio

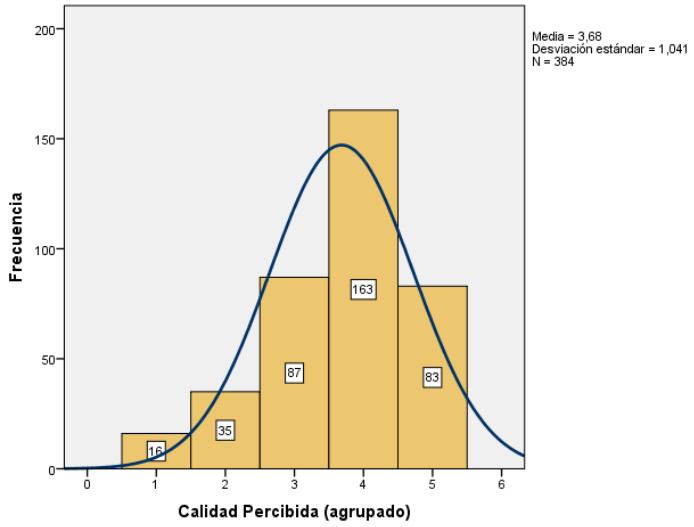
Tabla 27

Calidad Percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	35	9,1	9,1	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,7	22,7	35,9
	De acuerdo	163	42,4	42,4	78,4
	Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 21

Calidad Percibida Agrupada



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión calidad percibida de la Lealtad es 3,68, lo que determina que los encuestados no tienen una alta percepción acerca de los ítems calidad percibida propuestos.

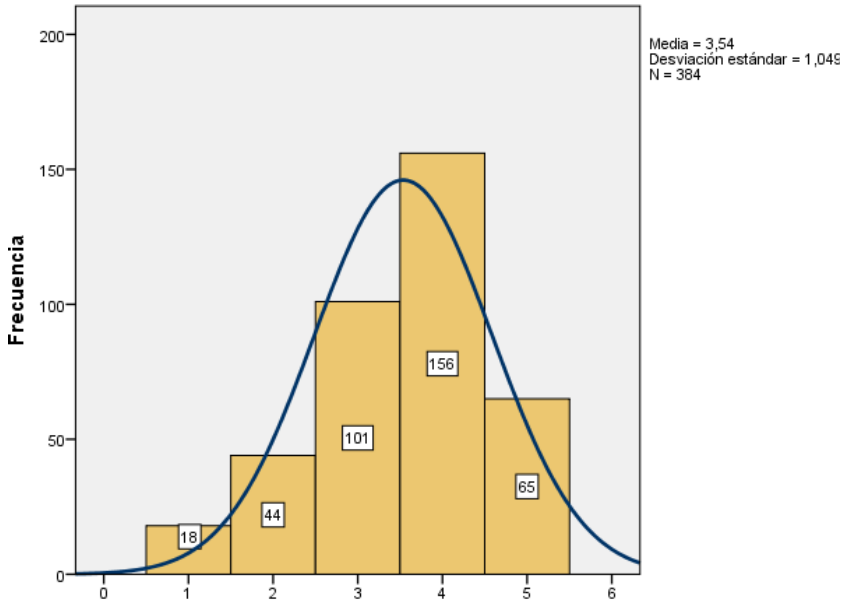
Tabla 28

Valor Percibido Agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	44	11,5	11,5	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26,3	26,3	42,4
	De acuerdo	156	40,6	40,6	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 22

Valor Percibido Agrupado



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión valor percibida de la Lealtad es 3,54, lo que determina que los encuestados no tienen una alta percepción acerca de los ítems sobre el valor que los clientes tienen sobre el servicio prestado.

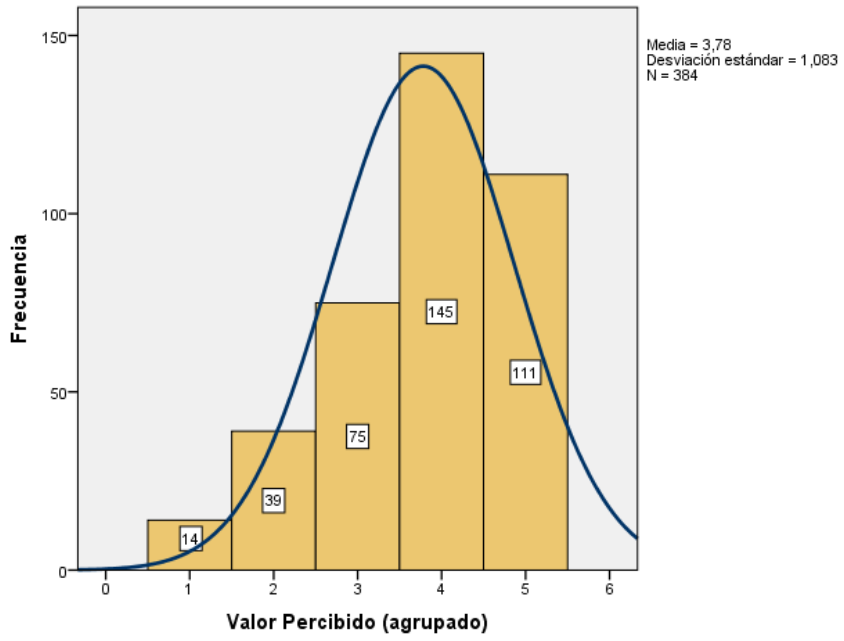
Tabla 29

Confianza Agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	13,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19,5	19,5	33,3
	De acuerdo	145	37,8	37,8	71,1
	Totalmente de acuerdo	111	28,9	28,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 23

Confianza Agrupada



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión confianza de la variable Lealtad es 3,78, lo que determina que los encuestados tienen una alta confianza sobre el servicio prestado de sus operadoras telefónicas.

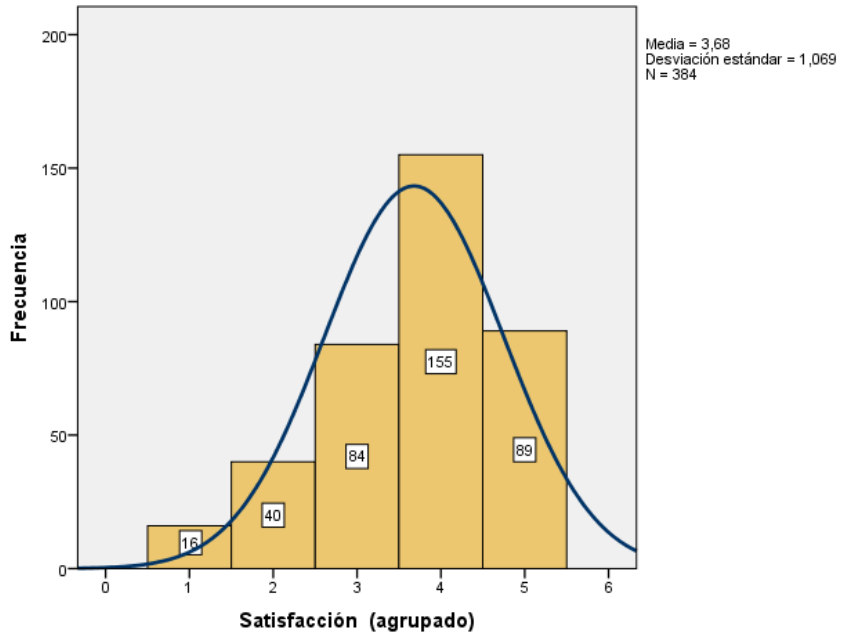
Tabla 30

Satisfacción Agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	14,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21,9	21,9	36,5
	De acuerdo	155	40,4	40,4	76,8
	Totalmente de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 24

Satisfacción Agrupada



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión satisfacción de la variable Lealtad es 3,68, lo que determina que los encuestados tienen un nivel de satisfacción alto sobre el servicio prestado de sus operadoras telefónicas.

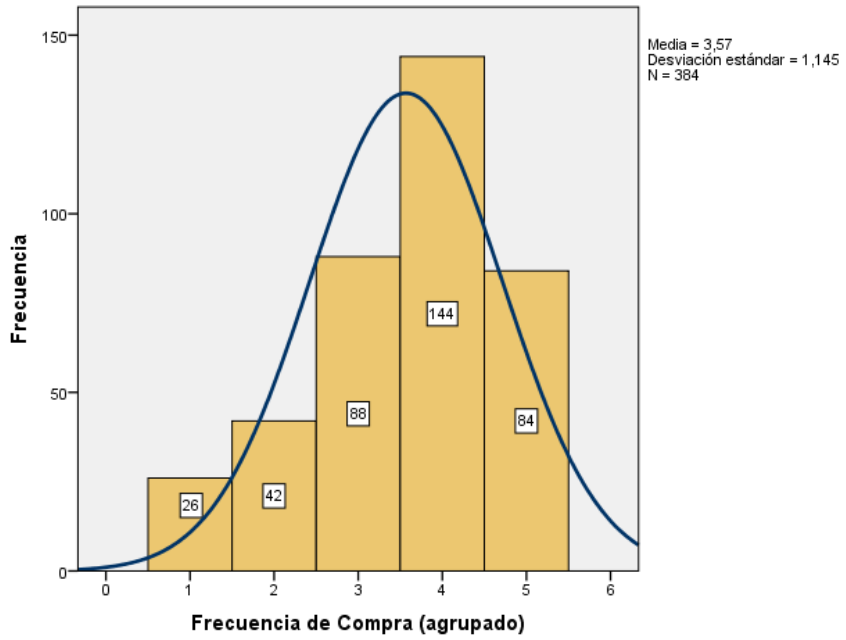
Tabla 31

Frecuencia de Compra Agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	17,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22,9	22,9	40,6
	De acuerdo	144	37,5	37,5	78,1
	Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 25

Frecuencia de Compra Agrupado



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión satisfacción de la variable Lealtad es 3,68, lo que determina que los encuestados tienen un nivel de satisfacción alto sobre el servicio prestado de sus operadoras telefónicas.

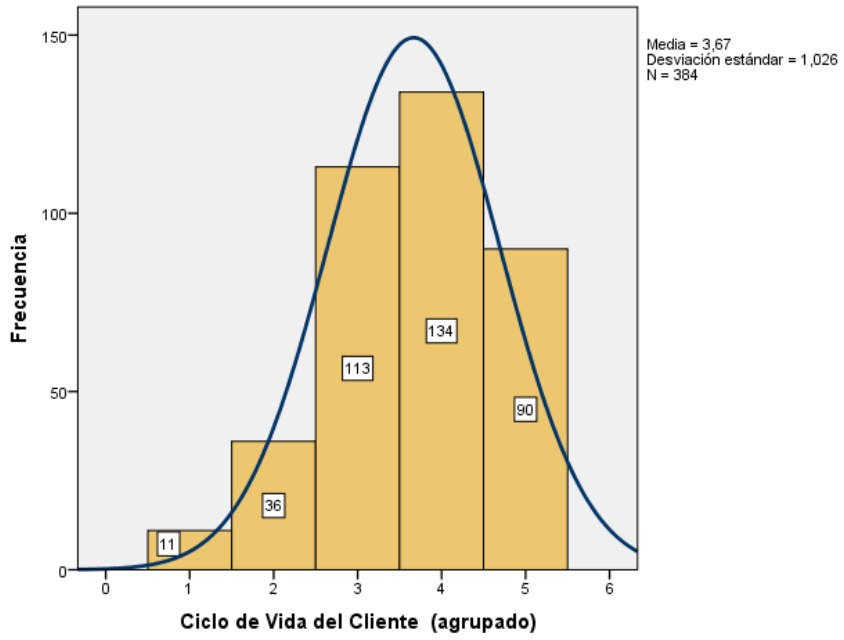
Tabla 32

Ciclo de Vida del Cliente Agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	12,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29,4	29,4	41,7
	De acuerdo	134	34,9	34,9	76,6
	Totalmente de acuerdo	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 26

Ciclo de Vida del Cliente Agrupado



Análisis. - La media obtenida para los datos agrupados de la dimensión ciclo de vida del cliente de la variable Lealtad es 3,67, lo que determina que los encuestados tienen un ciclo de vida moderado con respecto al servicio percibido de sus operadoras telefónicas.

Análisis Descriptivo Univariado y Bivariado

El análisis descriptivo "permite especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92).

Análisis Univariado

- **Primera sección – Datos personales**

Pregunta 1.- Por favor indique su edad.

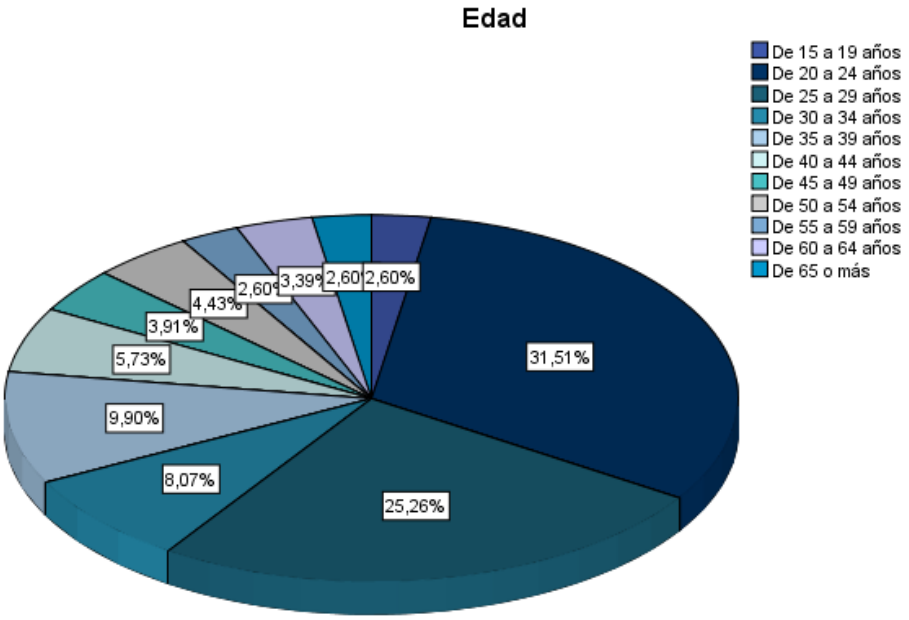
Tabla 33

Edad de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	De 15 a 19 años	10	2,6	2,6	2,6
	De 20 a 24 años	121	31,5	31,5	34,1
	De 25 a 29 años	97	25,3	25,3	59,4
	De 30 a 34 años	31	8,1	8,1	67,4
	De 35 a 39 años	38	9,9	9,9	77,3
	De 40 a 44 años	22	5,7	5,7	83,1
	De 45 a 49 años	15	3,9	3,9	87,0
	De 50 a 54 años	17	4,4	4,4	91,4
	De 55 a 59 años	10	2,6	2,6	94,0
	De 60 a 64 años	13	3,4	3,4	97,4
	De 65 o más	10	2,6	2,6	100,0
	Total	**384**	**100,0**	**100,0**	

Figura 27

Edad de los Encuestados



Análisis. - La mayor parte de encuestados pertenece a las personas que se encuentran entre los 20 y 24 años de edad, la cual representa un 31,5%, seguida por las personas que se encuentran en un rango de edad de 25 a 29 años, representando un 25,26%, este segmento es uno de los más grandes, con casi la mitad de la muestra porque son quienes le dan más importancia al internet y acceden con mayor frecuencia a las redes sociales. Por lo contrario, personas edades más avanzadas utilizan internet, pero no tal vez consideran un gasto innecesario ya que 55 a 59 años o más de 65 años representan un 2,6% de la muestra.

Pregunta 2.- Por favor indique su ocupación.

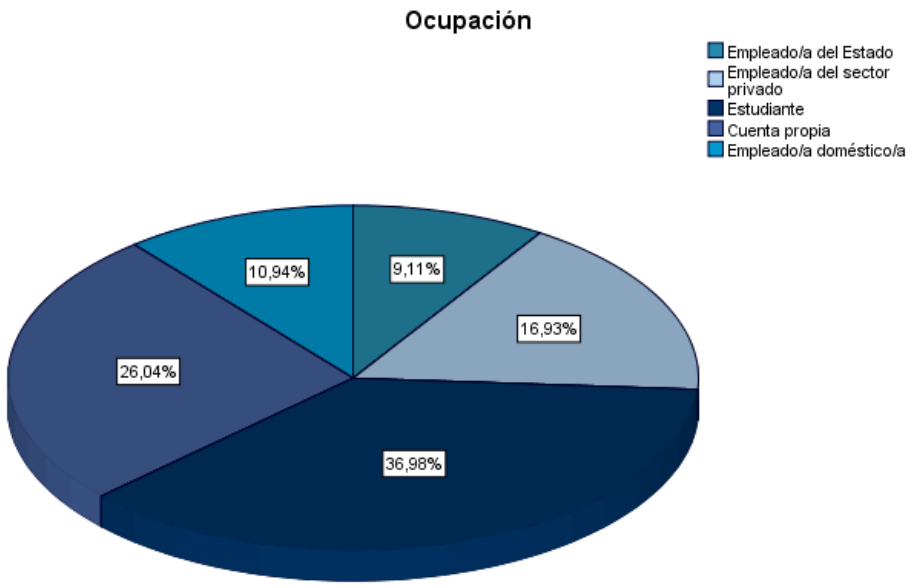
Tabla 34

Ocupación de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Empleado/a del Estado	35	9,1	9,1	9,1
	Empleado/a del sector privado	65	16,9	16,9	26,0
	Estudiante	142	37,0	37,0	63,0
	Cuenta propia	100	26,0	26,0	89,1
	Empleado/a doméstico/a	42	10,9	10,9	100,0
	Total	**384**	**100,0**	**100,0**	

Figura 28

Ocupación de los Encuestados



Análisis. - Los resultados obtenidos en base a la ocupación de los encuestados demuestra que el 37%, son estudiantes, seguido por el 26,04% que tienen trabajo propio y un 16,93% que laboran en el sector privado.

Pregunta 3.- Por favor indique su género.

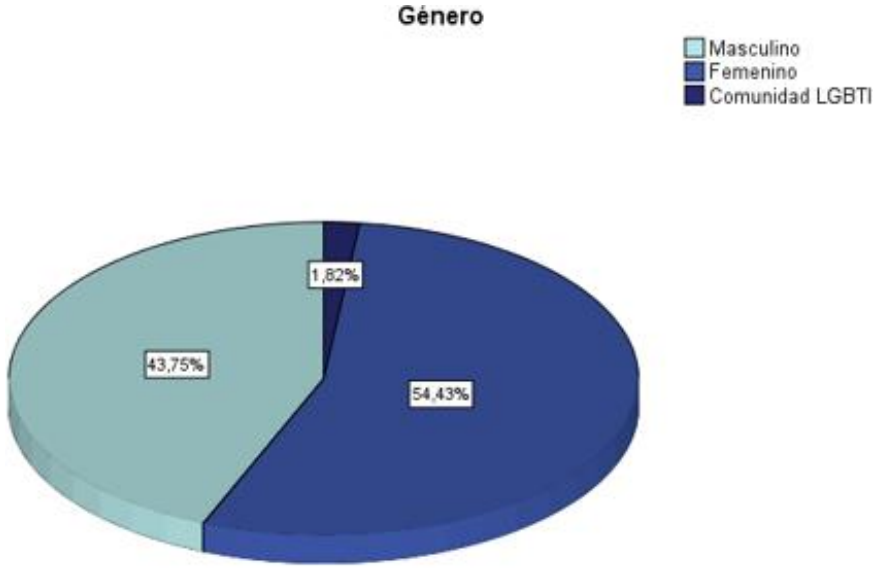
Tabla 35

Género de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	168	43,8	43,8	43,8
	Femenino	209	54,4	54,4	98,2
	Comunidad LGBTI	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 29

Género de los Encuestados



Análisis. - Los resultados de las personas encuestadas en el DMQ con respecto al género, revelan que el 54,43% de los mismos corresponde al género femenino, siendo poco más de la mitad del total de las personas encuestadas, por otra parte, le género masculino está

representado por el 43,75%, siendo un porcentaje de igual forma alto y el 1,82% de los encuestados, se han identificado dentro de la comunidad LGBTI.

Pregunta 4.- Por favor indique en el sector que reside.

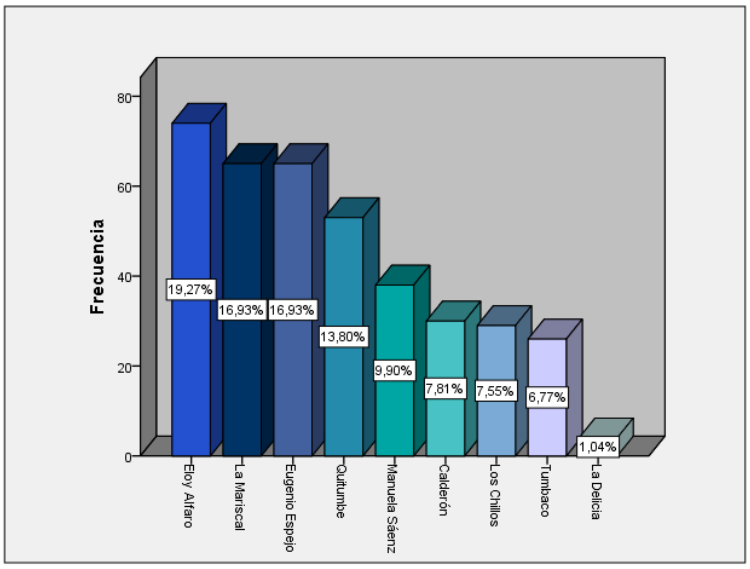
Tabla 36

Sector de Residencia de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calderón	30	7,8	7,8	7,8
	Eloy Alfaro	74	19,3	19,3	27,1
	Eugenio Espejo	65	16,9	16,9	44,0
	La Delicia	4	1,0	1,0	45,1
	Los Chillos	29	7,6	7,6	52,6
	Manuela Sáenz	38	9,9	9,9	62,5
	Quitumbe	53	13,8	13,8	76,3
	Tumbaco	26	6,8	6,8	83,1
	La Mariscal	65	16,9	16,9	100,0
	Total	**384**	**100,0**	**100,0**	

Figura 30

Sector de Residencia de los Encuestados



Análisis. - El DMQ se encuentra dividido en 9 administraciones zonales, las cuales contienen un determinado número de parroquias. Las encuestas se realizaron tomando en cuenta la distribución realizada anteriormente de acuerdo al censo que se realizó en el 2010. Dando como resultado para la investigación el 19% en la zona de Eloy Alfaro, el 16% en La Mariscal y Eugenio Espejo siendo las zonas más pobladas, el 7% en Calderón y Los Chillos y el 1% en La Delicia, siendo la zona con menos porcentaje.

- **Segunda sección – Datos sobre el servicio de telefonía**

Pregunta 1.- Indique a qué operadora pertenece.

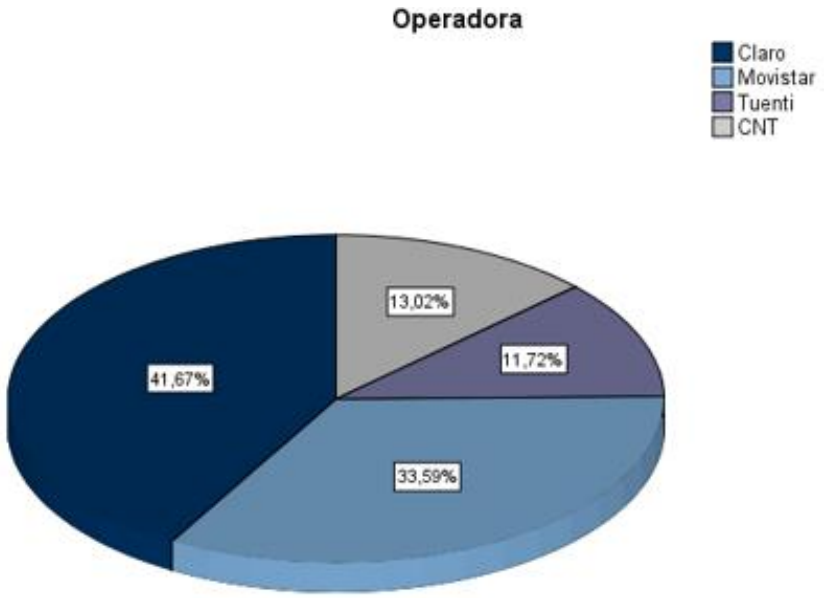
Tabla 37

Operadora a la Que Pertenecen los Usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Claro	160	41,7	41,7	41,7
	Movistar	129	33,6	33,6	75,3
	Tuenti	45	11,7	11,7	87,0
	CNT	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 31

Operadora a la Que Pertenecen los Usuarios



Análisis. - Del total de personas encuestadas, con respecto a la operadora a la que pertenecen, se obtuvo que el 41,67% de las personas encuestadas, pertenecen a la operadora Claro, seguida por el 33,59% que pertenecen a la operadora Movistar. Las dos últimas operadoras representan el 24,74%, lo cual corresponde a Tuenti y CNT, siendo una representación baja con respecto a las otras dos operadoras.

Pregunta 2.- Por favor indique qué servicio móvil utiliza.

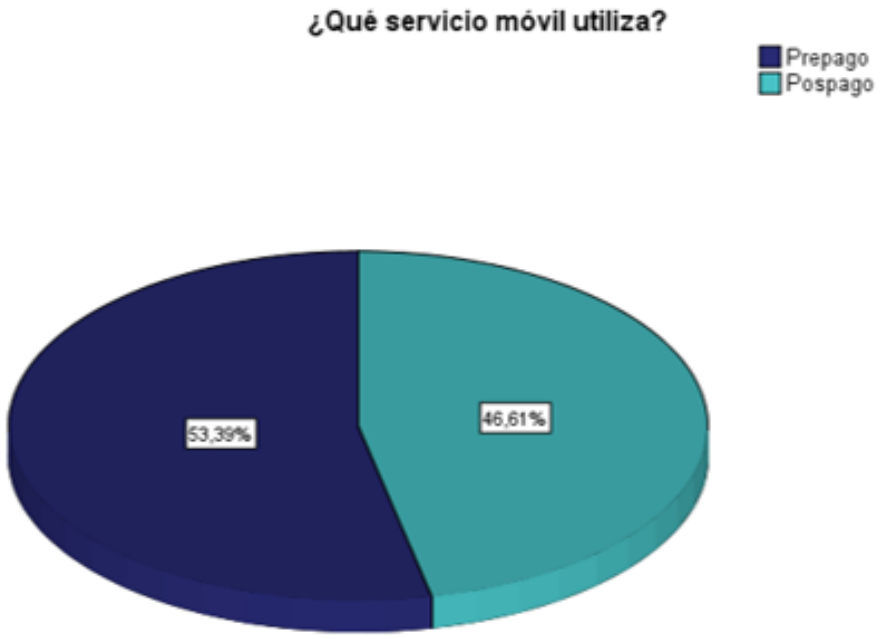
Tabla 38

Tipo de Servicio Móvil Que Utilizan los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prepago	205	53,4	53,4	53,4
	Pospago	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 32

Tipo de Servicio Móvil Que Utilizan los Encuestados



Análisis. - De las personas encuestadas, con respecto a tipo de servicio que utilizan los usuarios, se obtuvo como resultado que un 53,4% de los encuestados, utiliza servicio de telefonía Prepago y un 46,61% utilizan servicios Pospago.

Pregunta 3.- Por favor indique cuánto tiempo utiliza el servicio móvil.

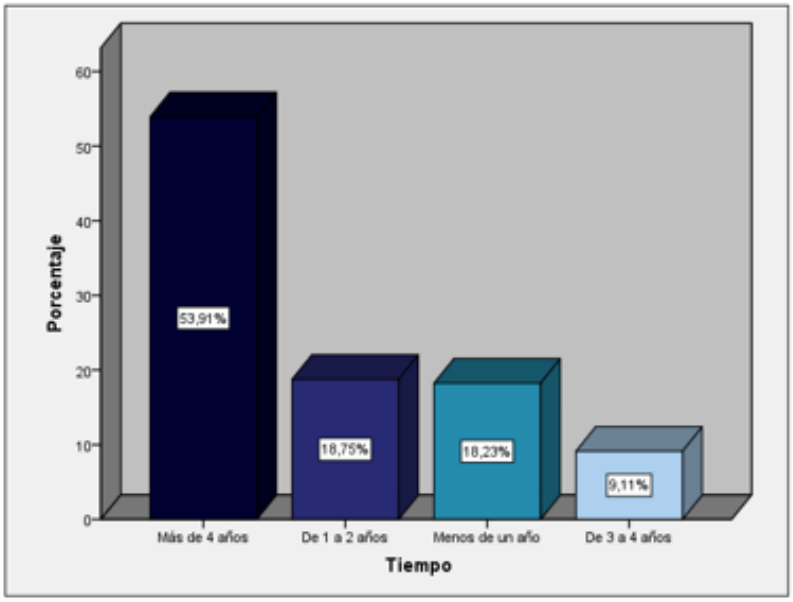
Tabla 39

Tiempo Como Usuario de la Operadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de un año	70	18,2	18,2	18,2
	De 1 a 2 años	72	18,8	18,8	37,0
	De 3 a 4 años	35	9,1	9,1	46,1
	Más de 4 años	207	53,9	53,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 33

Tiempo Como Usuario de la Operadora



Análisis. - El resultad obtenido de las personas encuestadas con referencia al tiempo que llevan como usuarios de la operadora, demuestra que el 53,91% de las personas llevan más de 4 años en la misma operadora, lo cual corresponde a más de la mitad de las personas

encuestadas, el 46,09% restante, corresponde a los usuarios que llevan menos de 4 años en la misma operadora.

Pregunta 4.- Si su servicio es prepago, indique cuántas veces realiza recargas

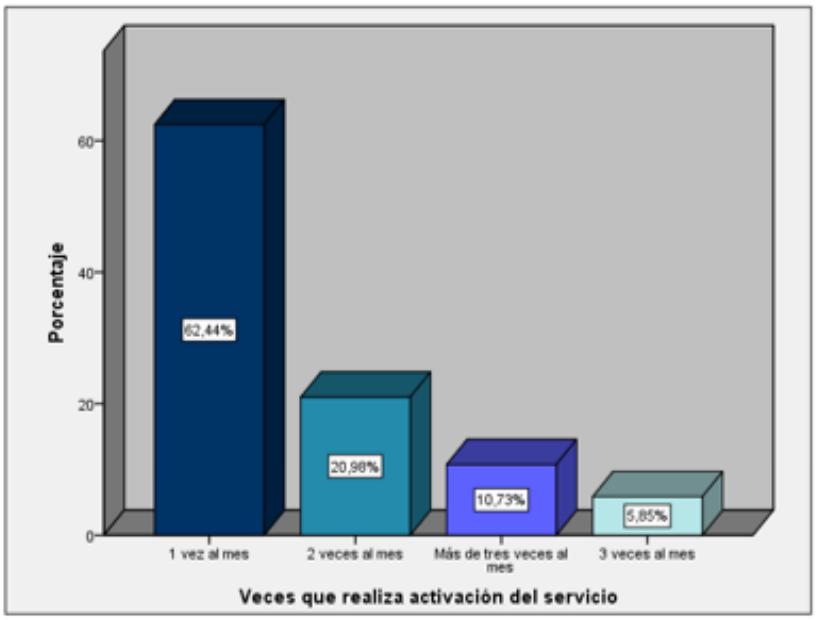
Tabla 40

Activaciones del Servicio Prepago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	128	33,3	62,4	62,4
	2 veces al mes	43	11,2	21,0	83,4
	3 veces al mes	12	3,1	5,9	89,3
	Más de tres veces al mes	22	5,7	10,7	100,0
	Total	205	53,4	100,0	
Perdidos	Sistema	179	46,6		
Total		384	100,0		

Figura 34

Activaciones del Servicio Prepago



Análisis. - Del 53,40% que corresponde a personas que utilizan servicio telefónico Pospago, el 83,40% realizan activaciones del servicio de una a dos veces al mes, lo cual representa la mayor parte de los usuarios, ya que el 16,60% de usuarios, realizan activaciones del servicio de 3 y más de 3 veces al mes.

Pregunta 5.- Indique, ¿Cuál es el precio final que paga mensualmente por su servicio?

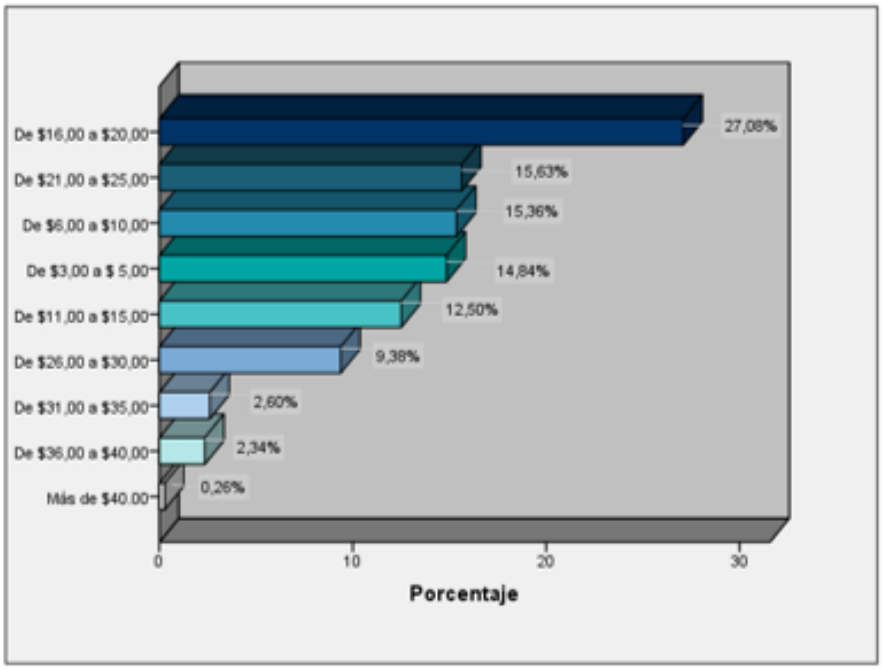
Tabla 41

Precio Final Que Se Paga Mensualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De $3,00 a $ 5,00	57	14,8	14,8	14,8
	De $6,00 a $10,00	59	15,4	15,4	30,2
	De $11,00 a $15,00	48	12,5	12,5	42,7
	De $16,00 a $20,00	104	27,1	27,1	69,8
	De $21,00 a $25,00	60	15,6	15,6	85,4
	De $26,00 a $30,00	36	9,4	9,4	94,8
	De $31,00 a $35,00	10	2,6	2,6	97,4
	De $36,00 a $40,00	9	2,3	2,3	99,7
	Más de $40.00	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 35

Precio Final Que Se Paga Mensualmente



Análisis. - Del total de personas encuestadas, se obtuvo como resultado del precio final que pagan mensualmente por el servicio que el 27,08% de usuarios, pagan al mes un total de $16,00 a $20,00, seguido por un 15,63% de usuarios que pagan mensualmente entre $21,00 a $25,00, al igual que los usuarios que pagan de $6,00 a $10,00 mensualmente que representan el 15,36%. El 41,93% restante, corresponde a valores totales a pagar mensualmente de $3,00 a $ 5,00; $11,00 a $15,00 y mayores a $25,00.

Pregunta 6.- De los 14 atributos propuestos escoja solo 5 que usted considere más importantes al momento de contratar un servicio de telefonía móvil y luego ordénelos del 1 al 5. Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante (no se puede repetir la calificación).

Tabla 42

Atributos Importantes para el Consumidor

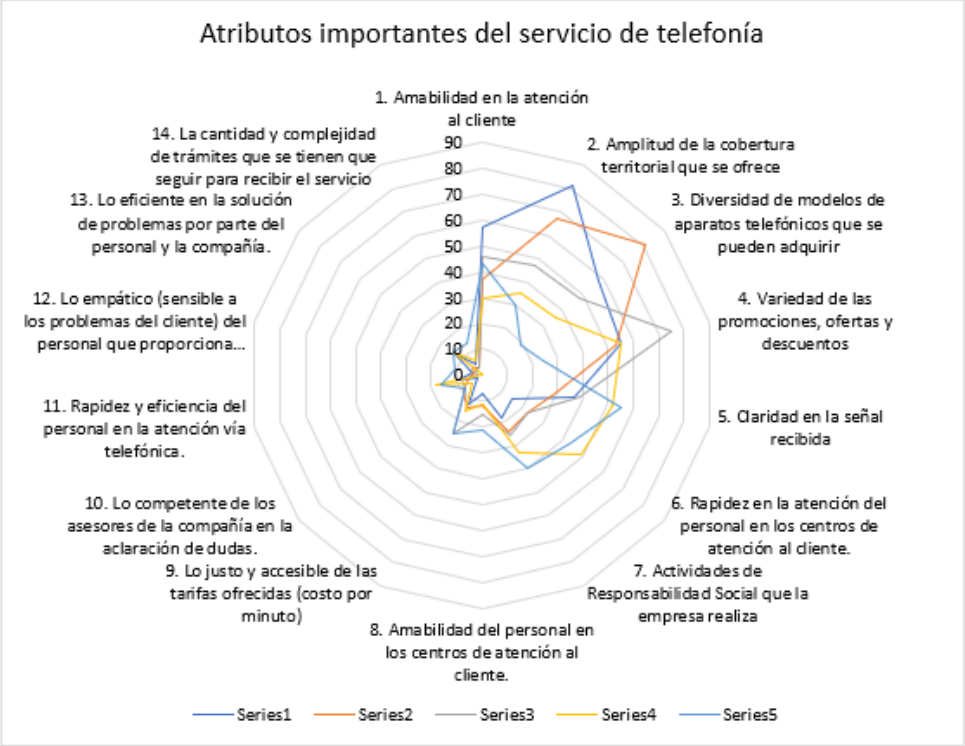
ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
1. Amabilidad en la atención al cliente	57	37	46	30	43
2. Amplitud de la cobertura territorial que se ofrece	81	67	47	35	30
3. Diversidad de modelos de aparatos telefónicos que se pueden adquirir	58	81	48	36	19
4. Variedad de las promociones, ofertas y descuentos	55	53	75	55	24
5. Claridad en la señal recibida	37	30	39	52	55
6. Rapidez en la atención del personal en los centros de atención al cliente.	15	23	23	49	43
7. Actividades de Responsabilidad Social que la empresa realiza	18	24	26	33	40
8. Amabilidad del personal en los centros de atención al cliente.	7	12	15	11	21
9. Lo justo y accesible de las tarifas ofrecidas (costo por minuto)	12	14	25	15	25
10. Lo competente de los asesores de la compañía en la aclaración de dudas.	2	9	8	5	8
11. Rapidez y eficiencia del personal en la atención vía telefónica.	9	5	8	18	16
12. Lo empático (sensible a los problemas del cliente) del personal que proporciona atención.	4	3	2	0	11
13. Lo eficiente en la solución de problemas por parte del personal y la compañía.	13	5	3	14	14
14. La cantidad y complejidad de trámites que se tienen que seguir para recibir el servicio	5	3	3	6	14

Figura 36

Cinco Atributos Importantes de un Servicio de Telefonía

Figura 37

Atributos Generales de un Servicio de Telefonía



- **Tercera sección – Percepción sobre la Responsabilidad Social Empresarial**

Pregunta 1.- Creo mi empresa operadora debe maximizar sus ganancias.

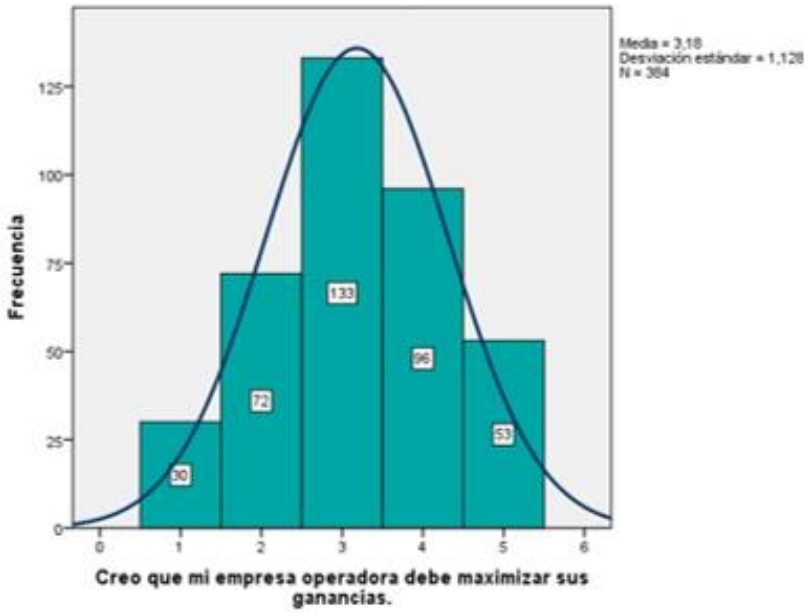
Tabla 43

Las Empresas Operadoras Deben Maximizar Sus Ganancias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	72	18,8	18,8	26,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34,6	34,6	61,2
	De acuerdo	96	25,0	25,0	86,2
	Totalmente de acuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 38

Las Empresas Operadoras Deben Maximizar Sus Ganancias



Análisis. - La media obtenida es 3,18, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 34% de los usuarios de telefonía móvil de las operadoras en el DMQ no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo que las empresas deban maximizar sus ganancias, seguido por el 25% de usuarios que se encuentran de acuerdo con ello.

Pregunta 2.- Creo que mi empresa operadora debe planear el éxito a largo plazo.

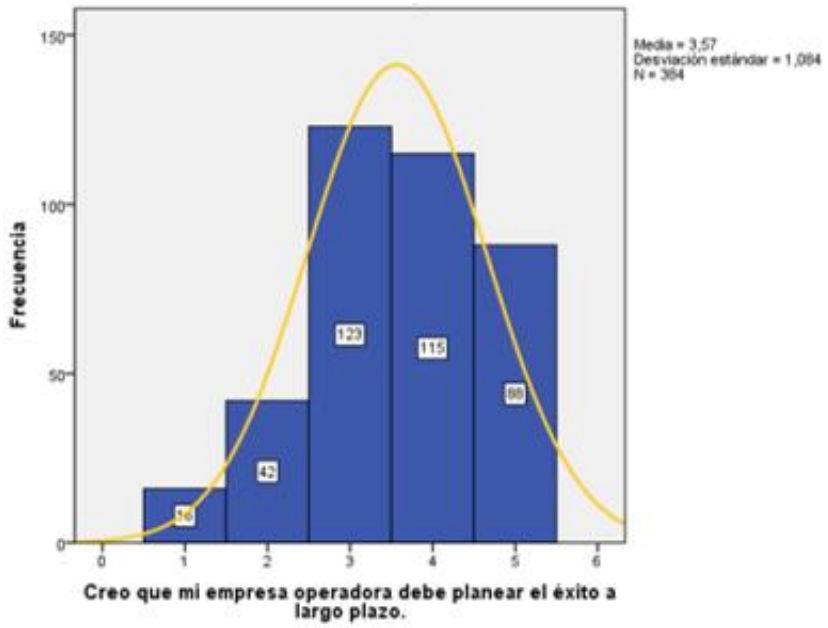
Tabla 44

La Empresa Operadora Debe Planificar el Éxito a Largo Plazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	15,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32,0	32,0	47,1
	De acuerdo	115	29,9	29,9	77,1
	Totalmente de acuerdo	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 39

La Empresa Operadora Debe Planificar el Éxito a Largo Plazo



Análisis. - La media obtenida es 3,57, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 32% de los usuarios de telefonía móvil de las operadoras en el DMQ son indiferentes al creer

que las empresas deban planear el éxito a largo plazo, seguido por el 30% de usuarios que se encuentran de acuerdo.

Pregunta 3.- La empresa operadora debe controlar estrictamente sus costos de producción.

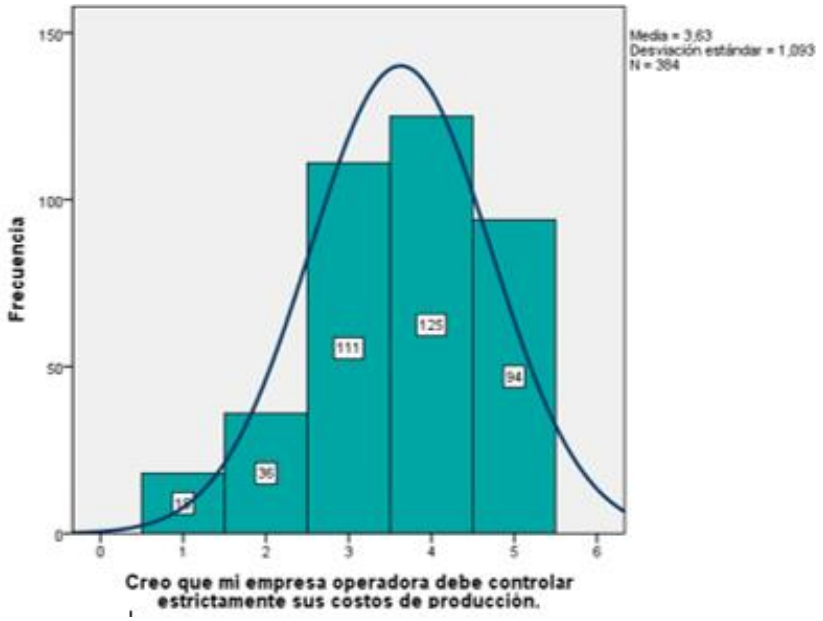
Tabla 45

La Empresa Operadora Debe Controlar Sus Costos de Producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	14,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28,9	28,9	43,0
	De acuerdo	125	32,6	32,6	75,5
	Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 40

La Empresa Operadora Debe Controlar Sus Costos de Producción



Análisis. - La media obtenida es 3,63, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 31% de los usuarios de telefonía móvil de las operadoras en el DMQ están de acuerdo que las empresas deben controlar estrictamente sus costos de producción, seguido por el 29% de usuarios que son indiferentes.

Pregunta 4.- Creo que mi empresa operadora siempre debe mejorar el rendimiento económico.

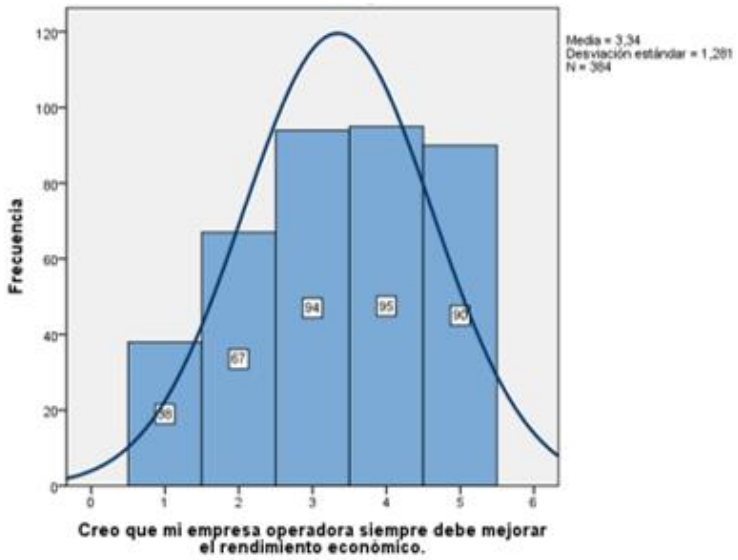
Tabla 46

La Empresa Operadora Debe Mejorar Su Rendimiento Económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	67	17,4	17,4	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5	24,5	51,8
	De acuerdo	95	24,7	24,7	76,6
	Totalmente de acuerdo	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 41

La Empresa Operadora Debe Mejorar Su Rendimiento Económico



Análisis. - La media obtenida es 3,34, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 25% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ son indiferentes a que las empresas operadoras deben mejorar su rendimiento económico, seguido por el 25% que se encuentran de acuerdo.

Pregunta 5.- Creo que mi empresa operadora debe garantizar que sus empleados actúen dentro de los parámetros definidos por la ley.

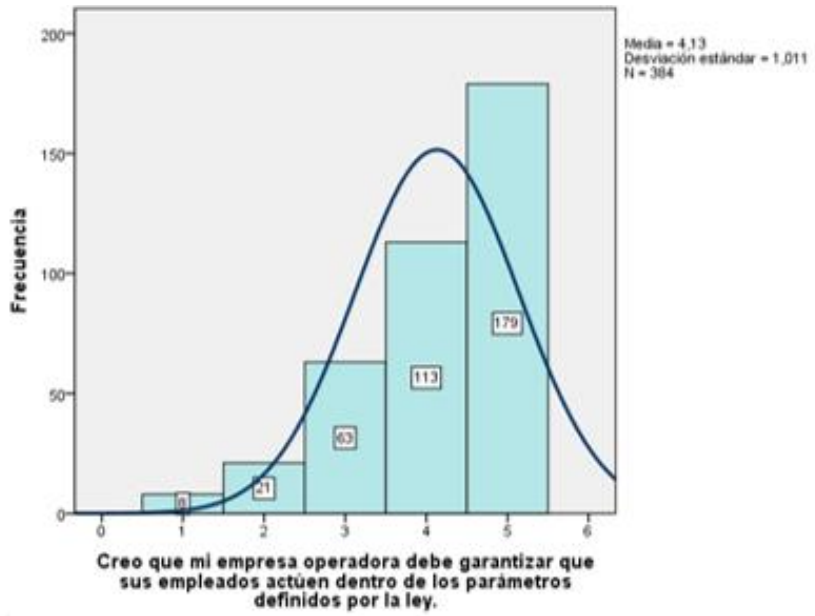
Tabla 47

Las Empresas Deben Garantizar Cumplir Parámetros Legales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16,4	16,4	24,0
	De acuerdo	113	29,4	29,4	53,4
	Totalmente de acuerdo	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 42

Las Empresas Deben Garantizar Cumplir Parámetros Legales



Análisis. - La media obtenida es 4,13, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 76% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que las empresas operadoras garanticen que sus empleados actúen bajo parámetros establecidos por la ley.

Pregunta 6.- Creo que mi empresa operadora debe cumplir con sus obligaciones contractuales.

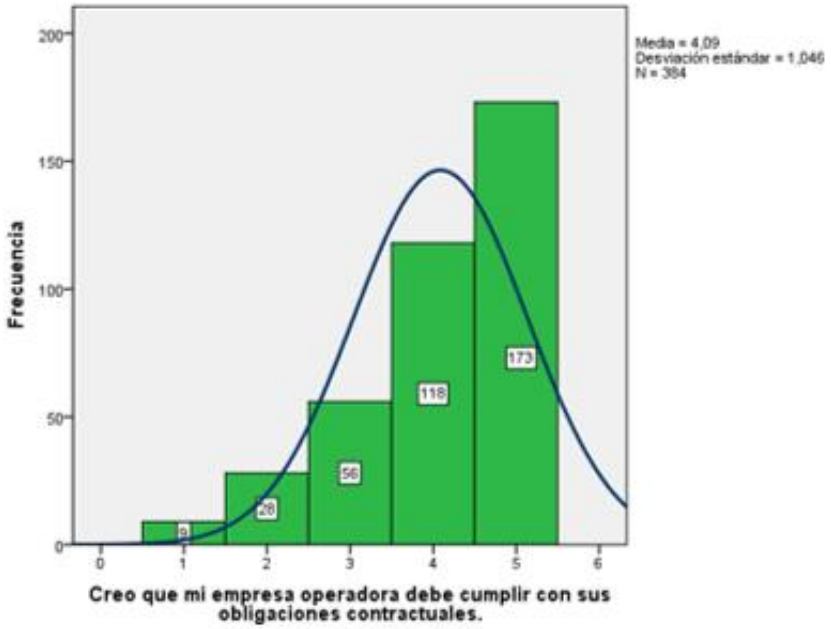
Tabla 48

La Empresa Debe Cumplir Con Obligaciones Contractuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	9,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,6	14,6	24,2
	De acuerdo	118	30,7	30,7	54,9
	Totalmente de acuerdo	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 43

La Empresa Debe Cumplir Con Obligaciones Contractuales



Análisis. - La media obtenida es 4,09, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 76% de los usuarios de telefonía móvil de las operadoras en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que las empresas operadoras deben cumplir con sus obligaciones.

Pregunta 7.- Creo que mi empresa operadora debe evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar su rendimiento económico.

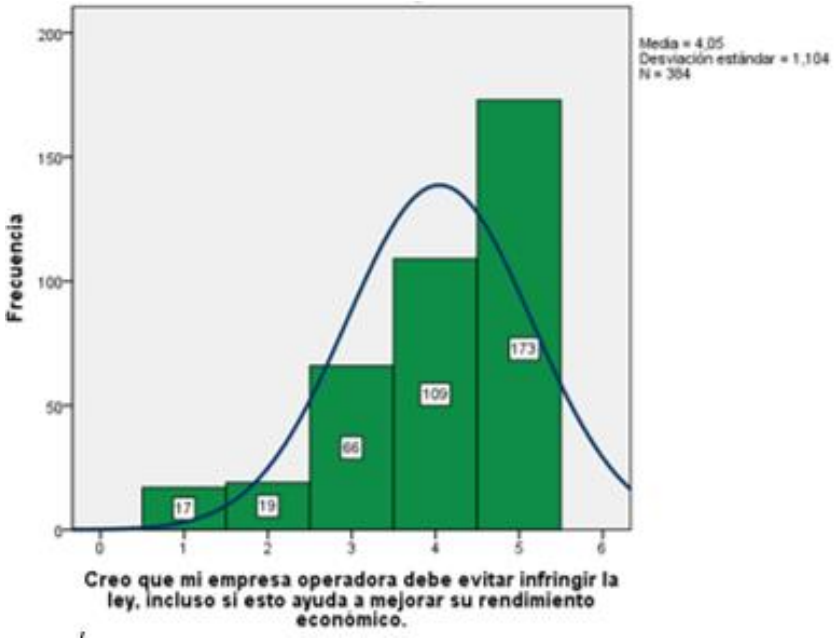
Tabla 49

La Empresa Debe Evitar Infringir la Ley

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	9,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	17,2	17,2	26,6
	De acuerdo	109	28,4	28,4	54,9
	Totalmente de acuerdo	173	45,1	45,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 44

La Empresa Debe Evitar Infringir la Ley



Análisis. - La media obtenida es 4,05, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 74% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de

acuerdo en que las deben evitar infringir la ley, incluso si esto ayuda a su rendimiento económico.

Pregunta 8.- La empresa operadora debe respetar siempre los principios definidos por el sistema regulador.

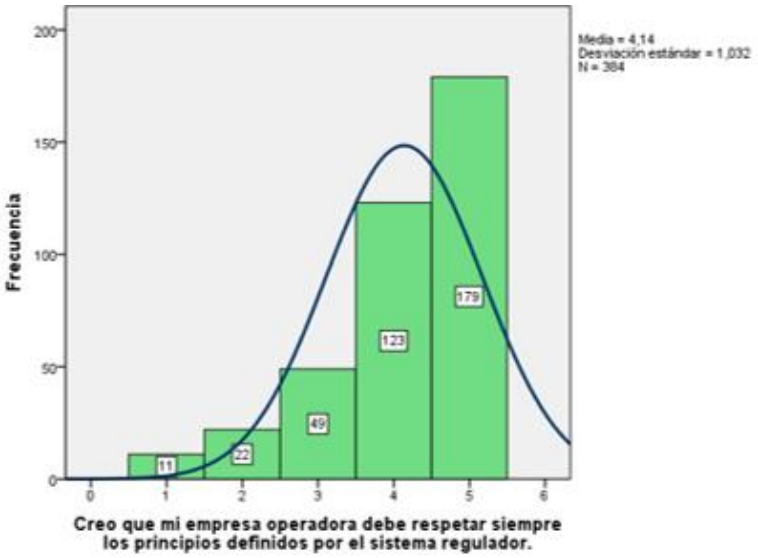
Tabla 50

La Empresa Debe Respetar Siempre los Principios Definidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8	12,8	21,4
	De acuerdo	123	32,0	32,0	53,4
	Totalmente de acuerdo	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 45

La Empresa Debe Respetar Siempre los Principios Definidos



Análisis. - La media obtenida es 4,14, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 79% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas operadoras respeten los principios definidos por el sistema regulador.

Pregunta 9.- Creo que mi empresa operadora debe preocuparse por aspectos éticos, aunque afecte negativamente el desempeño económico.

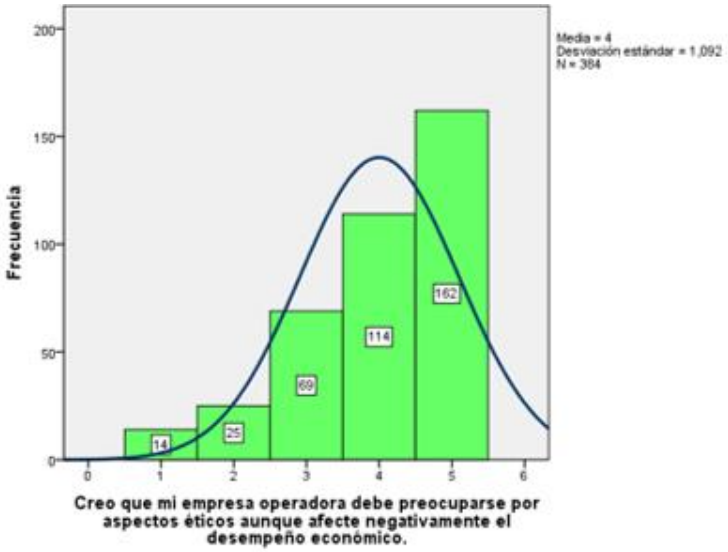
Tabla 51

La Empresa Debe Preocuparse por Aspectos Éticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,0	18,0	28,1
	De acuerdo	114	29,7	29,7	57,8
	Totalmente de acuerdo	162	42,2	42,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 46

La Empresa Debe Preocuparse por Aspectos Éticos



Análisis. - La media obtenida es 4,00, se determina que el 30% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo en que las empresas operadoras deben preocuparse por aspectos éticos a pesar que afecten de forma negativa el desempeño económico de la empresa.

Pregunta 10.- Creo que mi empresa operadora debe garantizar que el respeto a los principios éticos tenga prioridad sobre el desempeño económico.

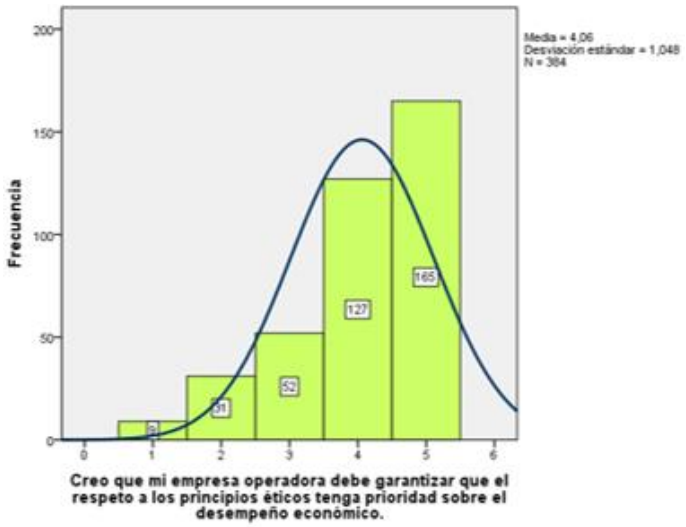
Tabla 52

La Empresa Debe Garantizar la Prioridad por los Principios Éticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13,5	13,5	24,0
	De acuerdo	127	33,1	33,1	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 47

La Empresa Debe Garantizar la Prioridad por los Principios Éticos



Análisis. - La media obtenida es 4,06, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 76% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas operadoras deben garantizar la prioridad por los principios éticos, sobre el desempeño económico.

Pregunta 11.- Creo que mi empresa operadora debe estar comprometida con los principios éticos definidos.

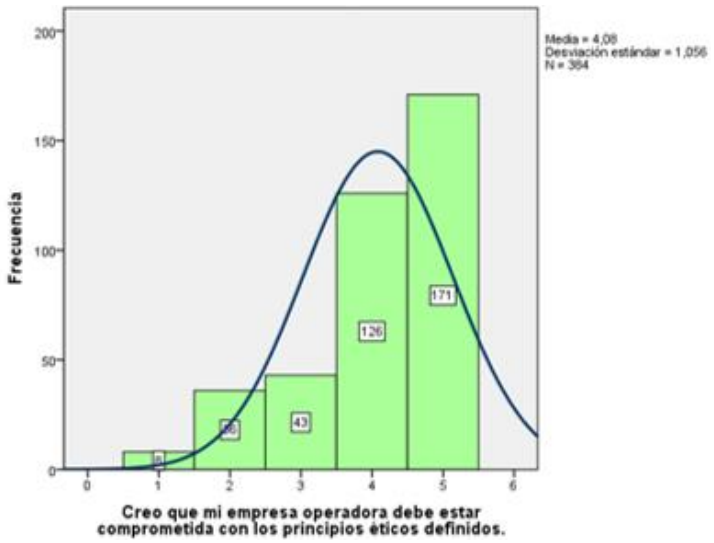
Tabla 53

La Empresa Comprometida Con Los Principios Éticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	11,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,2	11,2	22,7
	De acuerdo	126	32,8	32,8	55,5
	Totalmente de acuerdo	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 48

La Empresa Comprometida Con Los Principios Éticos



Análisis. - La media obtenida es 4,08, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 77% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas operadoras deben estar comprometidos con los principios éticos definidos.

Pregunta 12.- Creo que mi empresa operadora debe evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.

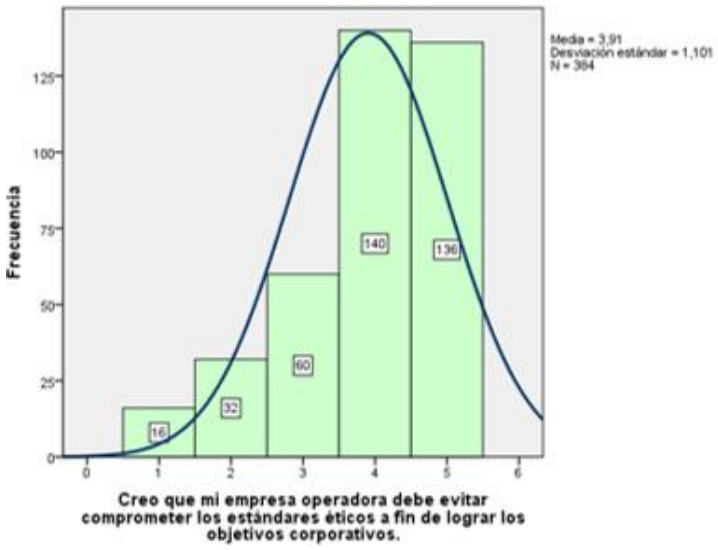
Tabla 54

La Empresa Debe Evitar Comprometer Estándares Éticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	12,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15,6	15,6	28,1
	De acuerdo	140	36,5	36,5	64,6
	Totalmente de acuerdo	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 49

La Empresa Debe Evitar Comprometer Estándares Éticos



Análisis. - La media obtenida es 3,91, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 37% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ son indiferentes en que las empresas deben evitar comprometer los estándares éticos para lograr los objetivos de la empresa, seguido por un 36% que se encuentra de acuerdo con ello.

Pregunta 13.- Mi operadora debe realizar actividades que reduzcan la contaminación ambiental.

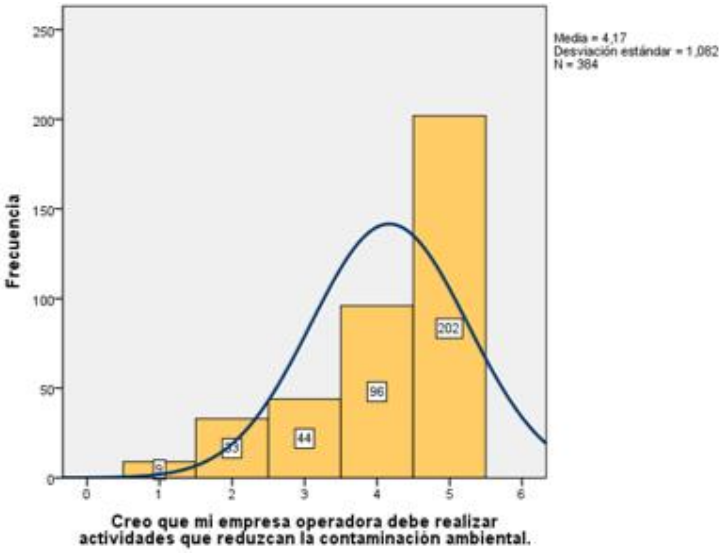
Tabla 55

Actividades Para Reducir la Contaminación Ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	11,5	22,4
	De acuerdo	96	25,0	25,0	47,4
	Totalmente de acuerdo	202	52,6	52,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 50

Actividades Para Reducir la Contaminación Ambiental



Análisis. - La media obtenida es 4,17, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 78% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas operadoras deben realizar actividades que reduzcan la contaminación ambiental.

Pregunta 14.- Creo que mi empresa operadora debe reutilizar adecuadamente sus residuos.

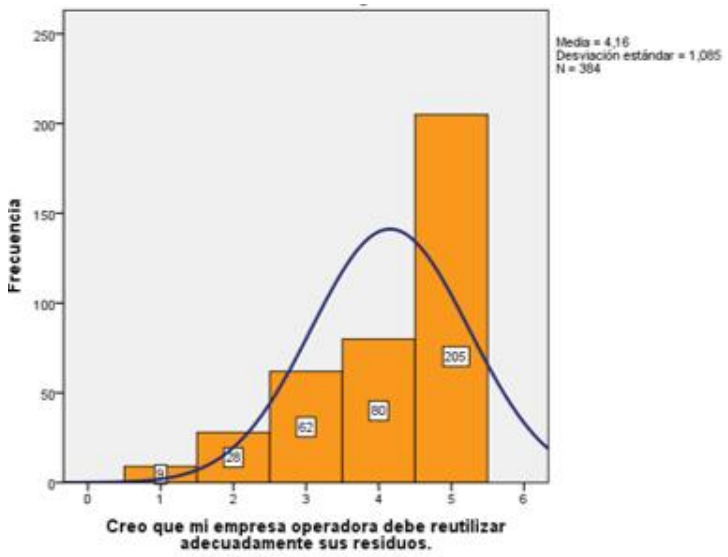
Tabla 56

La Empresa Debe Reutilizar Adecuadamente los Residuos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	9,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,1	16,1	25,8
	De acuerdo	80	20,8	20,8	46,6
	Totalmente de acuerdo	205	53,4	53,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 51

La Empresa Debe Reutilizar Adecuadamente los Residuos



Análisis. - La media obtenida es 4,16, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 74% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas operadoras deben reutilizar adecuadamente sus residuos.

Pregunta 15.- Creo que mi empresa operadora debe hacer uso racional de los recursos.

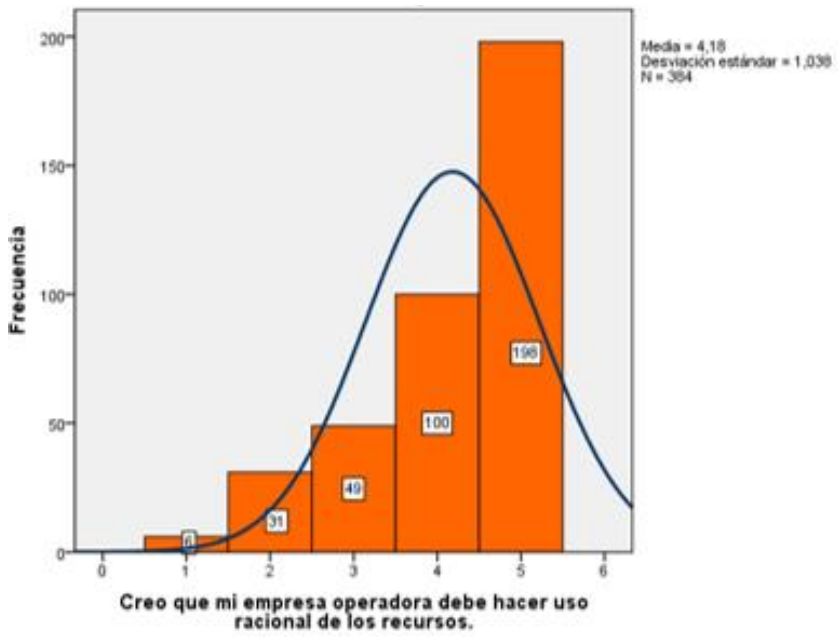
Tabla 57

La Empresa Debe Hacer Uso Racional de los Recursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	9,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8	12,8	22,4
	De acuerdo	100	26,0	26,0	48,4
	Totalmente de acuerdo	198	51,6	51,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 52

La Empresa Debe Hacer Uso Racional de los Recursos



Análisis. - La media obtenida es 4,18, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 78% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas operadoras deben hacer uso racional de los recursos.

Pregunta 16.- Creo que mi empresa operadora debe ayudar a resolver problemas sociales.

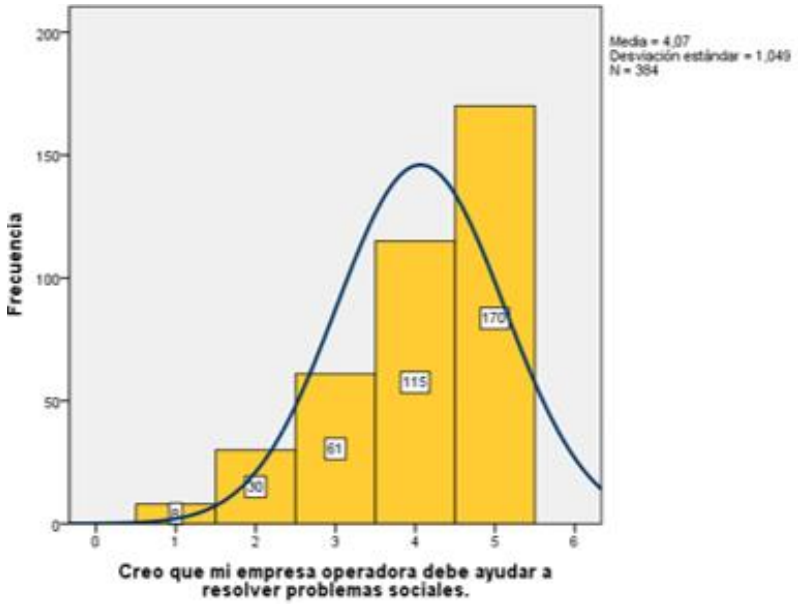
Tabla 58

La Empresa Debe Ayudar a Resolver Problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	9,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,9	15,9	25,8
	De acuerdo	115	29,9	29,9	55,7
	Totalmente de acuerdo	170	44,3	44,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 53

La Empresa Debe Ayudar a Resolver Problemas



Análisis. - La media obtenida es 4,07, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 74% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas operadoras deben ayudar a resolver problemas sociales.

Pregunta 17.- Creo que mi empresa operadora debe participar en la gestión de los asuntos políticos.

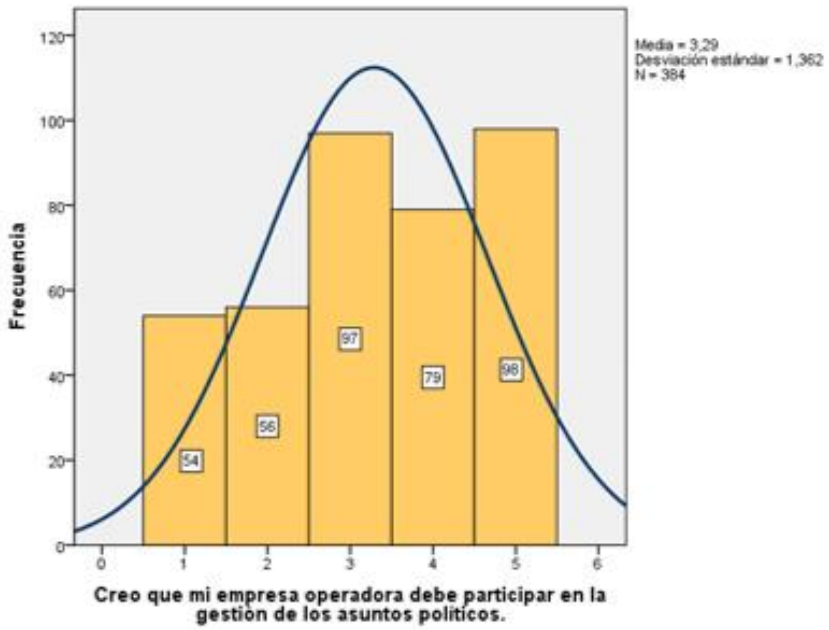
Tabla 59

La Empresa Debe Participar en la Gestión Política

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,1	14,1	14,1
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	28,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,3	25,3	53,9
	De acuerdo	79	20,6	20,6	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 54

La Empresa Debe Participar en la Gestión Política



Análisis. - La media obtenida es 3,29, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 25% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ son indiferentes en que las empresas deben participar en la gestión de asuntos políticos, seguido por un 46% que se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con ello.

Pregunta 18.- Mi empresa operadora debe destinar sus recursos a las actividades filantrópicas.

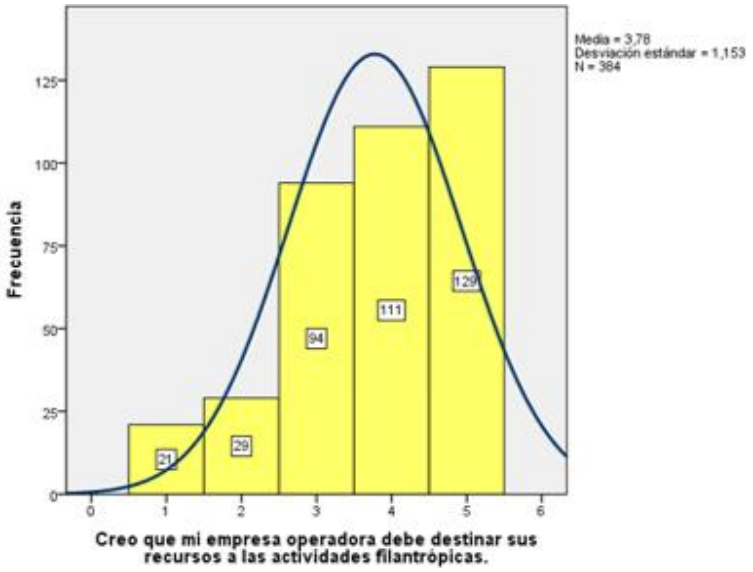
Tabla 60

La Empresa Debe Destinar Sus Recursos en Actividades Filantrópicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	13,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5	24,5	37,5
	De acuerdo	111	28,9	28,9	66,4
	Totalmente de acuerdo	129	33,6	33,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 55

La Empresa Debe Destinar Sus Recursos en Actividades Filantrópicas



Análisis. - La media obtenida es 3,78, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 25% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ son indiferentes a que las empresas deben destinar sus recursos a las actividades filantrópicas, seguido por un 63% que se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con ello.

Pregunta 19.- Creo que mi empresa operadora debe desempeñar un papel importante en la sociedad, más allá de la generación de beneficios.

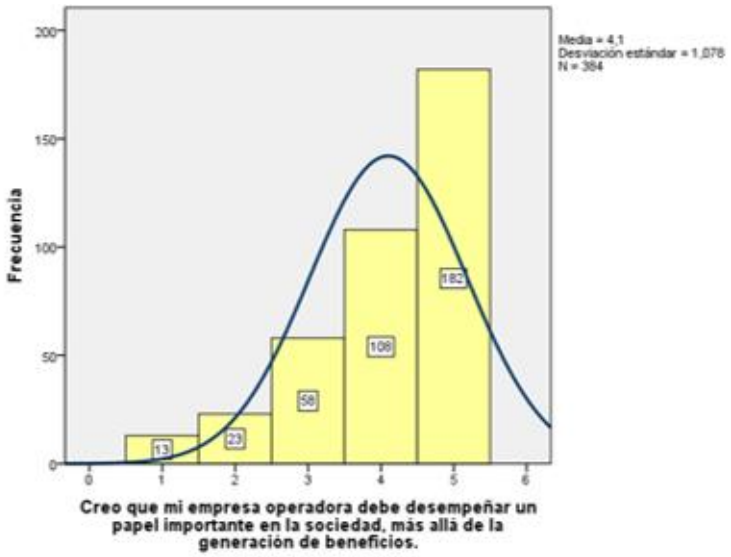
Tabla 61

La Empresa Debe Desempeñar un Papel Importante en la Sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	9,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	24,5
	De acuerdo	108	28,1	28,1	52,6
	Totalmente de acuerdo	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 56

La Empresa Debe Desempeñar un Papel Importante en la Sociedad



Análisis. - La media obtenida es 4,10, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 76% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas deben desempeñar un papel importante en la sociedad, más allá de generar beneficios propios.

- **Cuarta sección – Lealtad hacia el servicio de telefonía móvil**

Pregunta 1.- Los colaboradores de mi empresa operadora son educados y respetuosos.

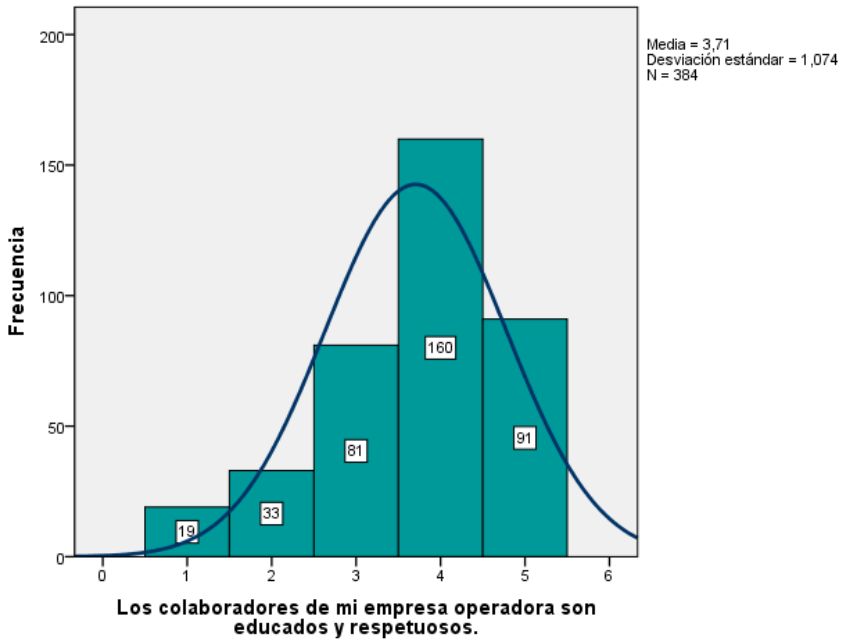
Tabla 62

Los Colaboradores Son Educados y Respetuosos

Los colaboradores de mi empresa operadora son educados y respetuosos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	13,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,1	21,1	34,6
	De acuerdo	160	41,7	41,7	76,3
	Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 57

Los Colaboradores Son Educados y Respetuosos



Análisis. - La media obtenida es 3,71, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 65% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los colaboradores de las empresas operadoras son educados y respetuosos.

Pregunta 2.- Los colaboradores escuchan mi problema y me dan soluciones entendibles.

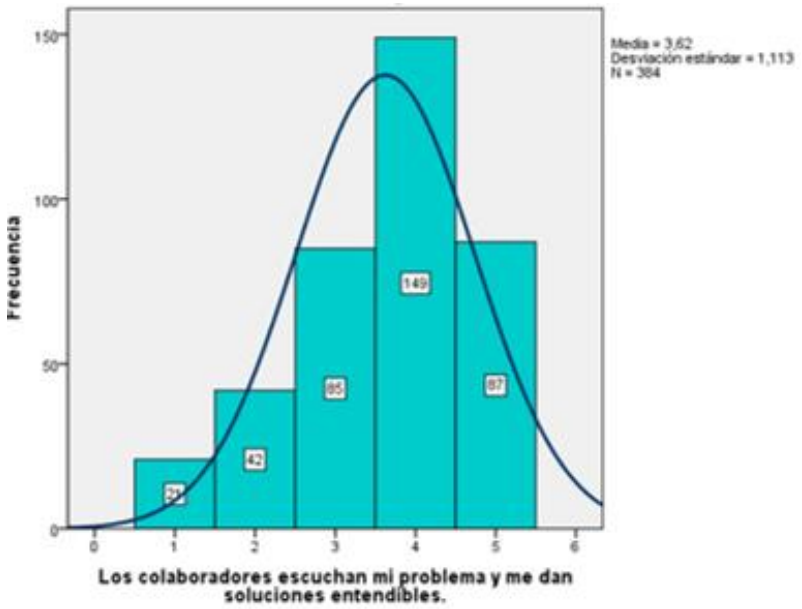
Tabla 63

Los Colaboradores Escuchan Mis Problemas y Me Dan Soluciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	16,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,1	22,1	38,5
	De acuerdo	149	38,8	38,8	77,3
	Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 58

Los Colaboradores Escuchan Mis Problemas y Me Dan Soluciones



Análisis. - La media obtenida es 3,62, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 62% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los colaboradores escuchan sus problemas y dan soluciones entendibles.

Pregunta 3.- Los colaboradores tienen interés en solucionar mis problemas y atender mis necesidades.

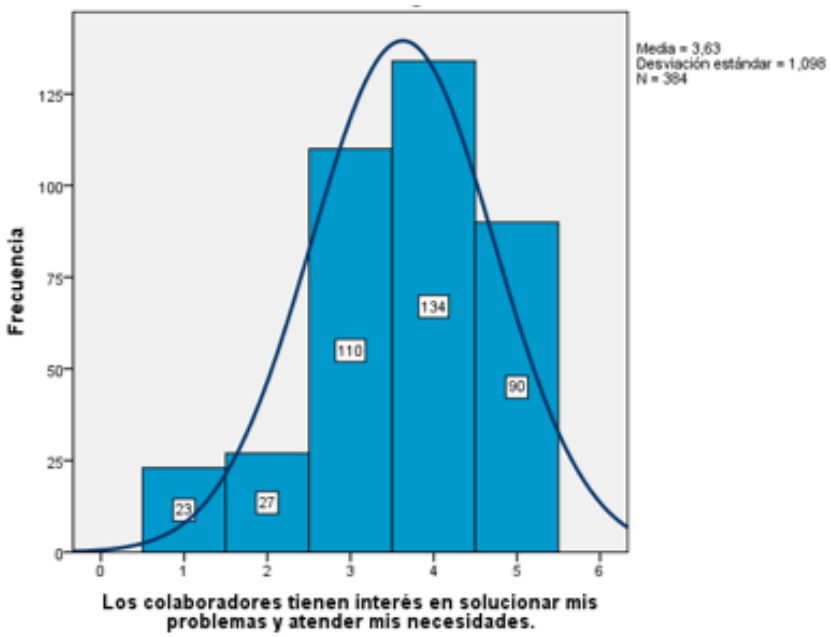
Tabla 64

Los Colaboradores Tienen Interés en Solucionar mis Problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	27	7,0	7,0	13,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	28,6	28,6	41,7
	De acuerdo	134	34,9	34,9	76,6
	Totalmente de acuerdo	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 59

Los Colaboradores Tienen Interés en Solucionar mis Problemas



Análisis. - La media obtenida es 3,63, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 35% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ que consideran que los colaboradores de las empresas operadoras tienen interés en solucionar sus problemas y atender las necesidades, seguido por un 29% que son indiferentes a ello.

Pregunta 4.- Los colaboradores de mi empresa operadora se encuentran en la capacidad de brindar información.

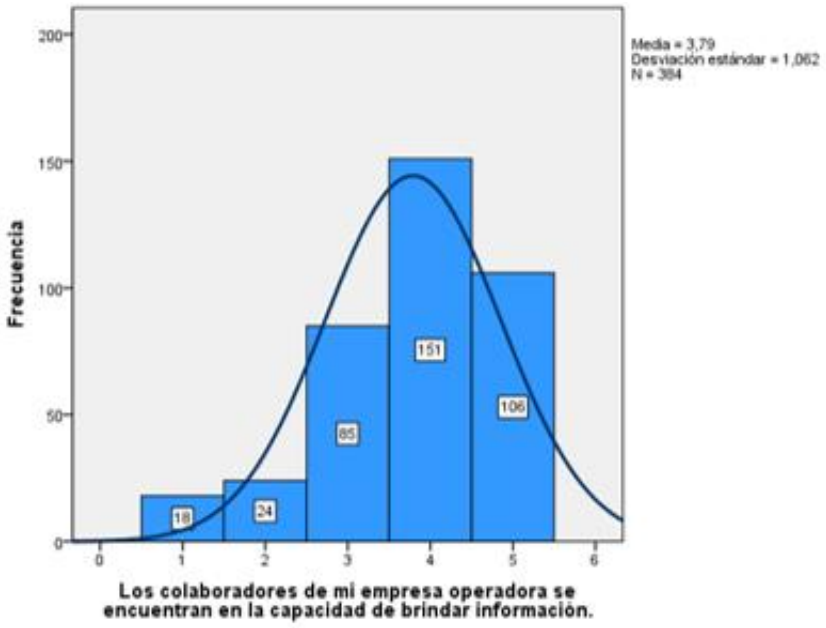
Tabla 65

Colaboradores Capacitados Para Brindar Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,1	22,1	33,1
	De acuerdo	151	39,3	39,3	72,4
	Totalmente de acuerdo	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 60

Colaboradores Capacitados Para Brindar Información



Análisis. - La media obtenida es 3,79, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 67% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la empresa operadora son capaces de brindar información.

Pregunta 5.- La resolución de quejas y reclamos son rápidos.

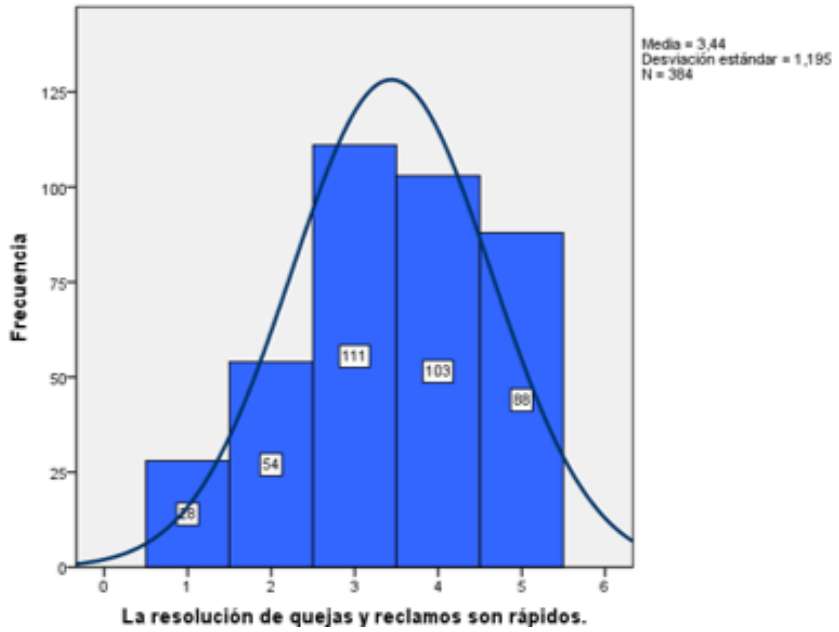
Tabla 66

La Resolución de Quejas y Reclamos Son Rápidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	54	14,1	14,1	21,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	28,9	28,9	50,3
	De acuerdo	103	26,8	26,8	77,1
	Totalmente de acuerdo	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 61

La Resolución de Quejas y Reclamos Son Rápidos



Análisis. - La media obtenida es 3,44, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 29% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ son indiferentes al pensar que la empresa operadora tiene una resolución de quejas y reclamos rápidamente, seguido por un 27% que se encuentran de acuerdo.

Pregunta 6.- Generalmente cuando realizo llamadas, no hay interrupciones o cortes.

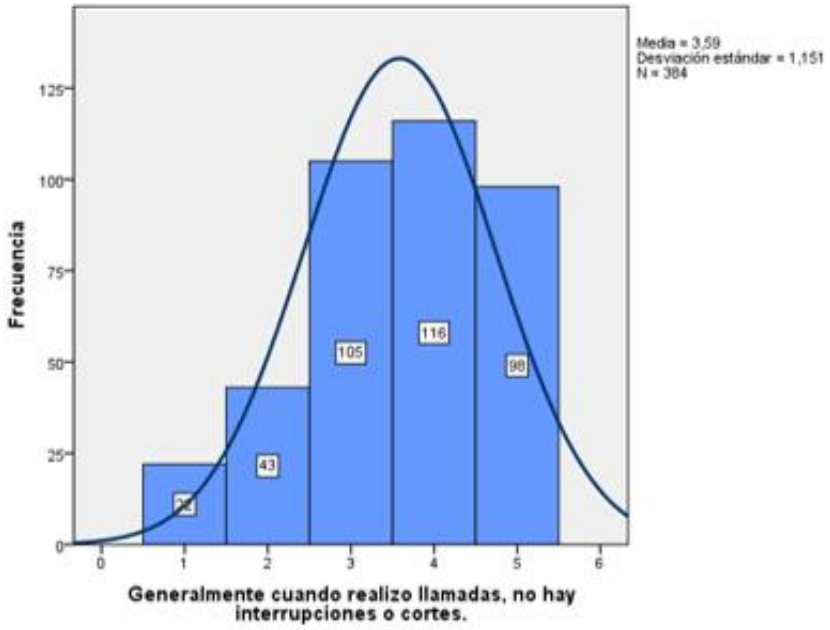
Tabla 67

Cuando Realizo Llamadas No Hay Interrupciones o Cortes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	43	11,2	11,2	16,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3	27,3	44,3
	De acuerdo	116	30,2	30,2	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 62

Cuando Realizo Llamadas No Hay Interrupciones o Cortes



Análisis. - La media obtenida es 3,59, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 27% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ son indiferentes al pensar al momento de realizar llamadas, no hay interrupciones o cortes, seguido por un 30% que se encuentran de acuerdo.

Pregunta 7.- La calidad del sonido al realizar una llamada es bueno, no hay ecos ni ruidos.

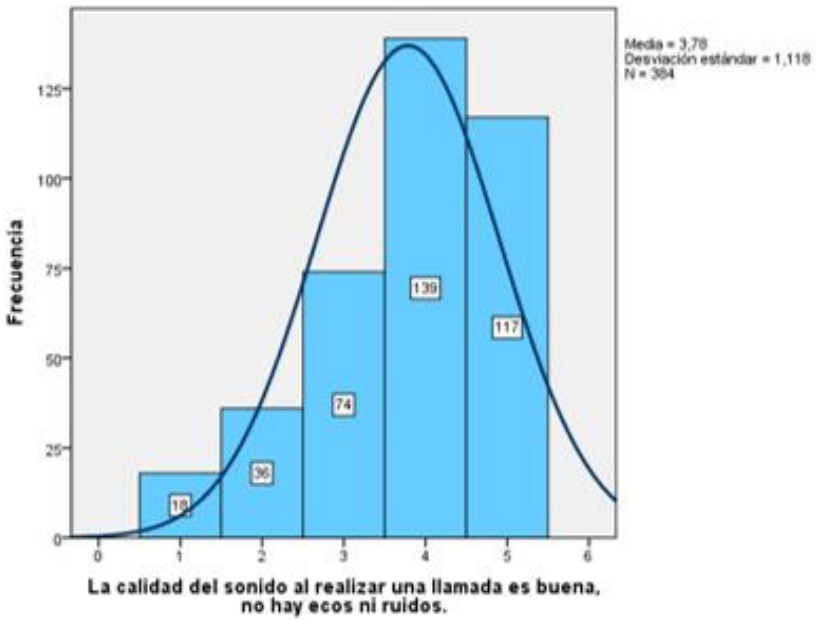
Tabla 68

La Calidad del Sonido al Realizar una Llamada es Buena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	14,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	19,3	33,3
	De acuerdo	139	36,2	36,2	69,5
	Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 63

La Calidad del Sonido al Realizar una Llamada es Buena



Análisis. - La media obtenida es 3,78, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 67% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo que el sonido al momento de realizar una llamada es bueno no hay ecos ni ruidos.

Pregunta 8.- Puedo realizar una llamada con facilidad, sin que esté la red ocupada.

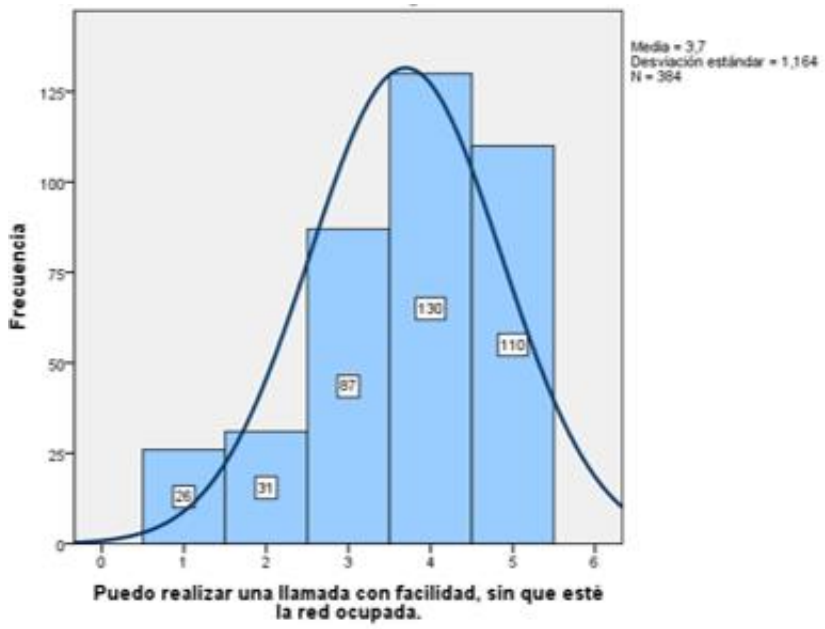
Tabla 69

Puedo Realizar una Llamada con Facilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	14,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,7	22,7	37,5
	De acuerdo	130	33,9	33,9	71,4
	Totalmente de acuerdo	110	28,6	28,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 64

Puedo Realizar una Llamada con Facilidad



Análisis. - La media obtenida es 3,70, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 67% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se puede realizar una llamada con facilidad, sin que se encuentre la red ocupada.

Pregunta 9.- Puedo tener cobertura en cualquier lugar del país.

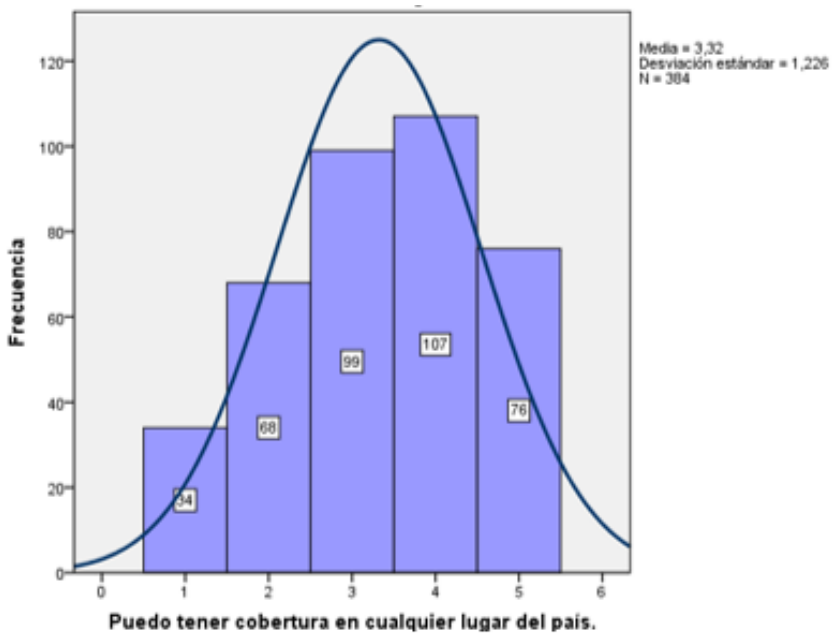
Tabla 70

Se Puede Tener Cobertura en Cualquier Lugar del País

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	68	17,7	17,7	26,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8	25,8	52,3
	De acuerdo	107	27,9	27,9	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 65

Se Puede Tener Cobertura en Cualquier Lugar del País



Análisis. - La media obtenida es 3,32, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 28% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo en que se puede tener cobertura en cualquier lugar del país, seguido por un 28% que son indiferentes a ello.

Pregunta 10.- La conexión a internet por lo general no presenta interrupciones.

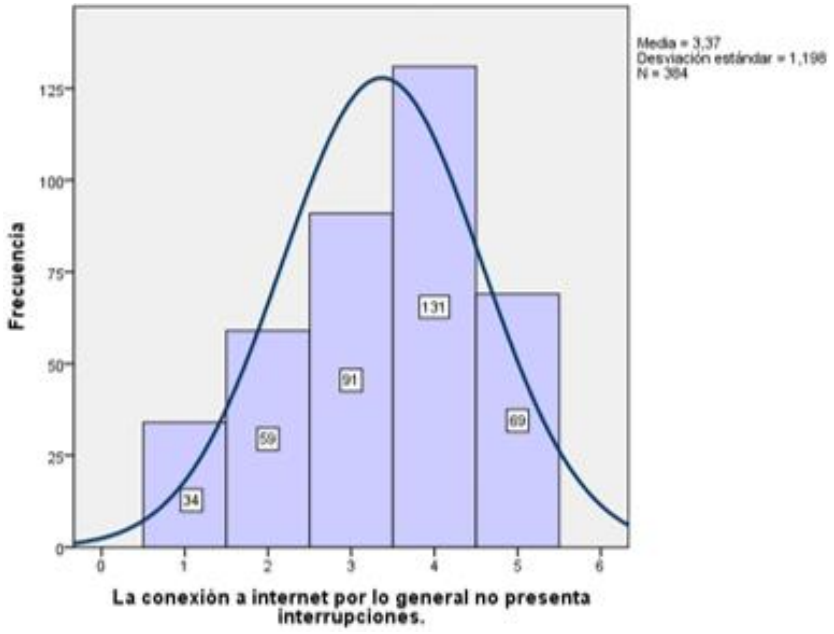
Tabla 71

La Conexión a Internet por lo General no Presenta Interrupciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	En desacuerdo	59	15,4	15,4	24,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,7	23,7	47,9
	De acuerdo	131	34,1	34,1	82,0
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 66

La Conexión a Internet por lo General no Presenta Interrupciones



Análisis. - La media obtenida es 3,37, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 34% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo en que la conexión a internet por lo general no presenta interrupciones, seguido por un 24% que son indiferentes a ello.

Pregunta 11.- Creo que mi empresa operadora ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.

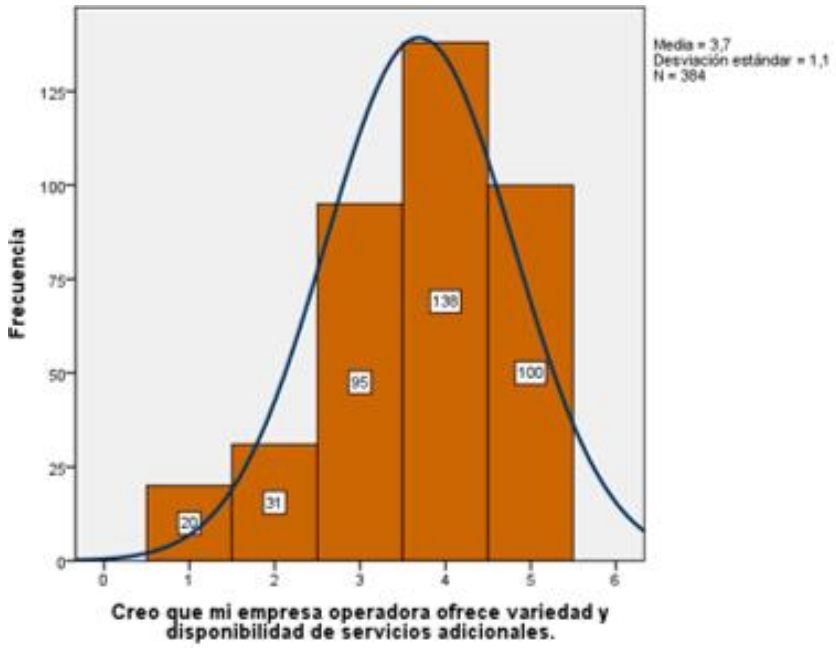
Tabla 72

La Empresa Ofrece Variedad y Disponibilidad de Servicios Adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,7	24,7	38,0
	De acuerdo	138	35,9	35,9	74,0
	Totalmente de acuerdo	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 67

La Empresa Ofrece Variedad y Disponibilidad de Servicios Adicionales



Análisis. - La media obtenida es 3,70, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 62% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en las empresas operadoras ofrecen variedad y disponibilidad de servicios adicionales.

Pregunta 12.- Existe variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer recargas o pagar el plan.

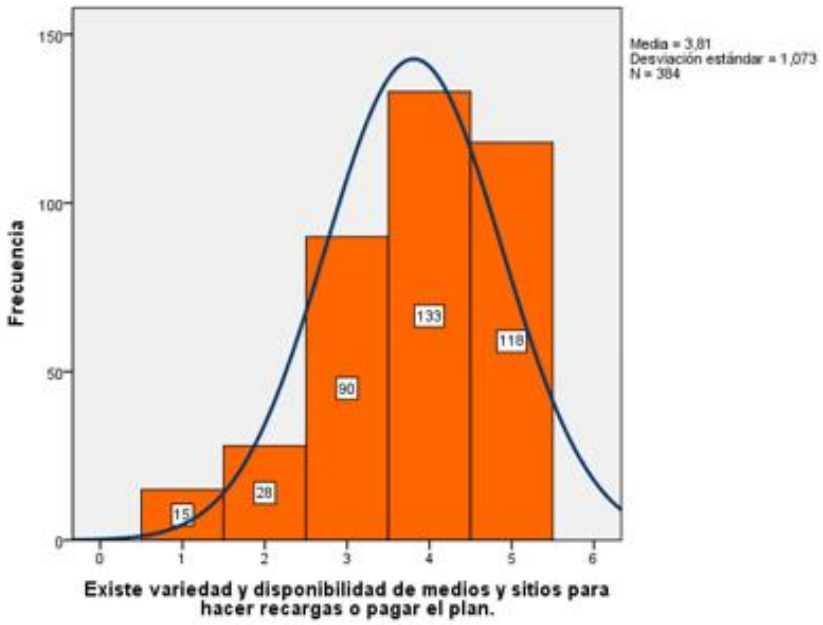
Tabla 73

Existe Variedad y Disponibilidad de Sitios Para Hacer Recargas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,4	23,4	34,6
	De acuerdo	133	34,6	34,6	69,3
	Totalmente de acuerdo	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 68

Existe Variedad y Disponibilidad de Sitios Para Hacer Recargas



Análisis. - La media obtenida es 3,81, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 65% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de

acuerdo en las empresas operadoras ofrecen variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer recargas o pagar el plan.

Pregunta 13.- Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa operadora, se cumplen.

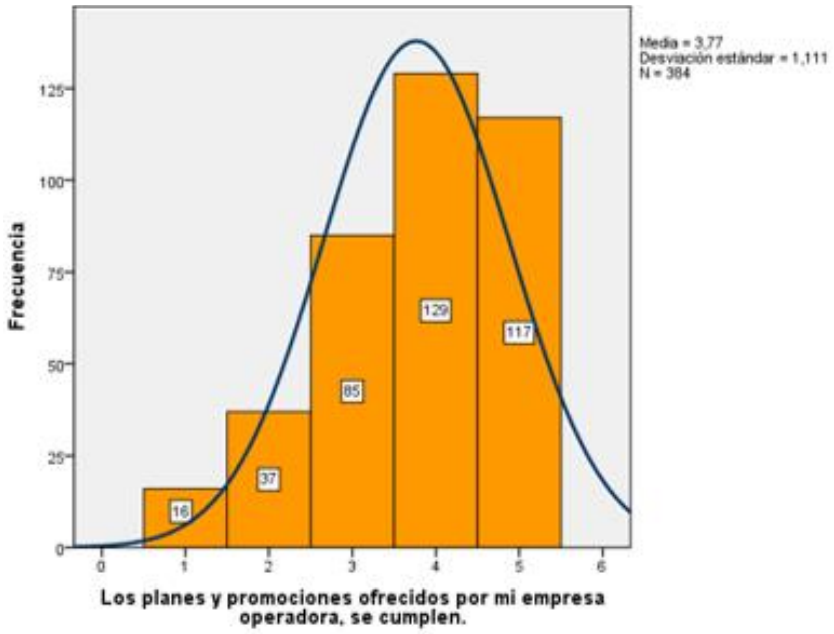
Tabla 74

Se Cumplen los Planes Telefónicos y las Promociones Ofrecidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	13,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,1	22,1	35,9
	De acuerdo	129	33,6	33,6	69,5
	Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 69

Se Cumplen los Planes Telefónicos y las Promociones Ofrecidas



Análisis. - La media obtenida es 3,77, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 64% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los planes ofrecidos por la operadora, se cumplen.

Pregunta 14.- Siento confianza en mí empresa operadora.

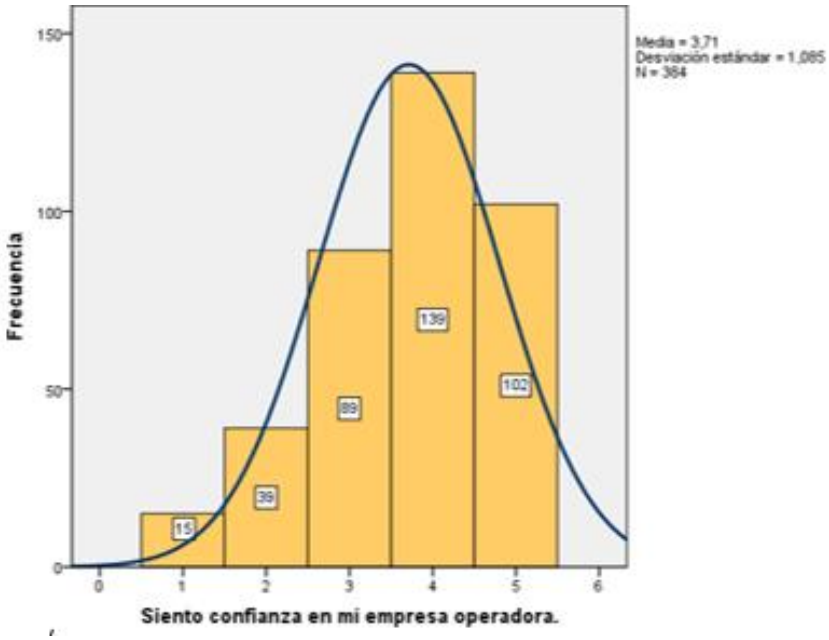
Tabla 75

Siento Confianza en Mí Empresa Operadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	14,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,2	23,2	37,2
	De acuerdo	139	36,2	36,2	73,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 70

Siento Confianza en Mi Empresa Operadora



Análisis. - La media obtenida es 3,71, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 63% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en sentir confianza en su operadora.

Pregunta 15.- El servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario.

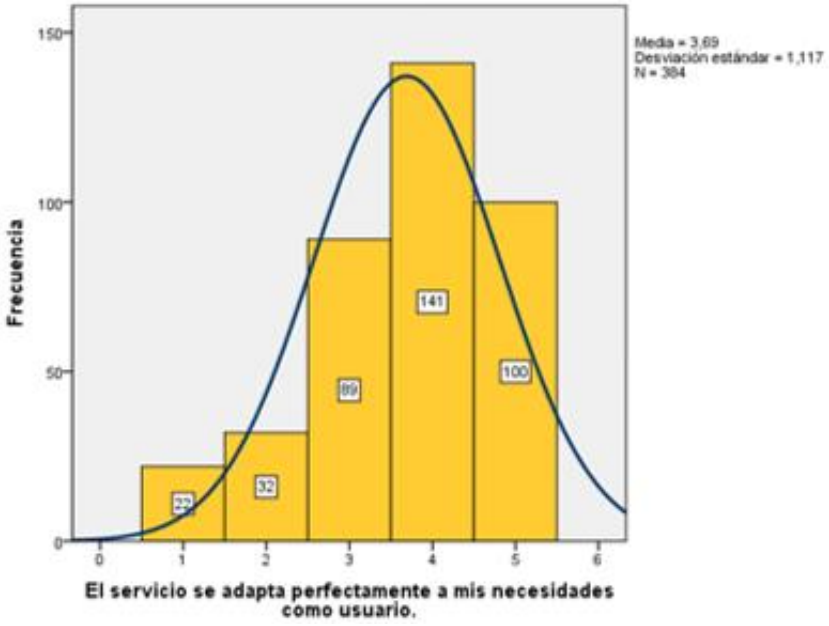
Tabla 76

El Servicio se Adapta Perfectamente a mis Necesidades del Usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	32	8,3	8,3	14,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,2	23,2	37,2
	De acuerdo	141	36,7	36,7	74,0
	Totalmente de acuerdo	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 71

El Servicio se Adapta Perfectamente a mis Necesidades del Usuario



Análisis. - La media obtenida es 3,69, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 63% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en sentir que el servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario.

Pregunta 16.- El servicio brindado por mi empresa operadora ha sido tal cual como me lo han ofrecido, como lo he visto en la publicidad y me lo han comentado otros usuarios.

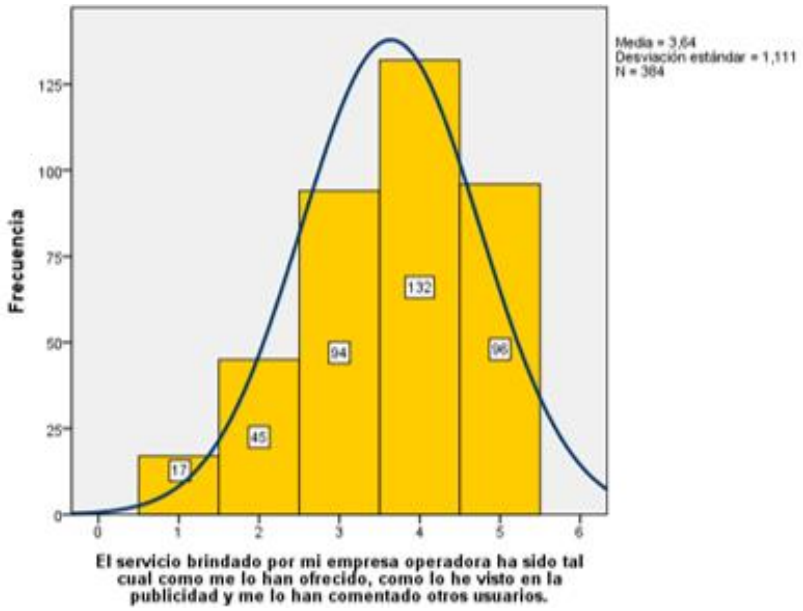
Tabla 77

El Servicio Brindado es tal Como Lo Ofrece la Empresa Operadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	45	11,7	11,7	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5	24,5	40,6
	De acuerdo	132	34,4	34,4	75,0
	Totalmente de acuerdo	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 72

El Servicio Brindado es tal Como Lo Ofrece la Empresa Operadora



Análisis. - La media obtenida es 3,64, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 59% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el servicio prestado es como lo han ofrecido, como lo han visto y como lo comentan otros usuarios.

Pregunta 17.- Cuando he tenido problemas en mi servicio posterior a la venta, me han ayudado a resolver de forma inmediata.

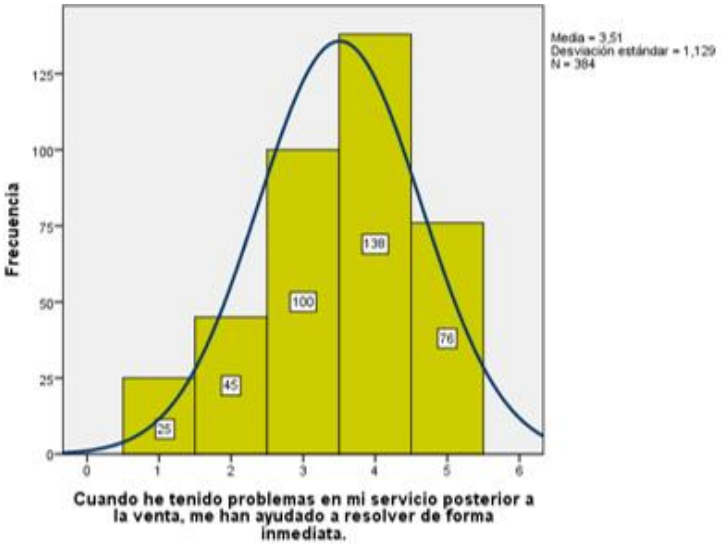
Tabla 78

Cuando Hay Problemas la Empresa lo Resuelve de Forma Inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	45	11,7	11,7	18,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26,0	26,0	44,3
	De acuerdo	138	35,9	35,9	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 73

Cuando Hay Problemas la Empresa lo Resuelve de Forma Inmediata



Análisis. - La media obtenida es 3,51, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 36% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo que cuando han existido problemas en el servicio posterior a la venta, han ayudado a resolverlo de forma inmediato, seguido por un 26% que son indiferentes a ello.

Pregunta 18.- Estoy satisfecho con los servicios que recibo de mi operadora.

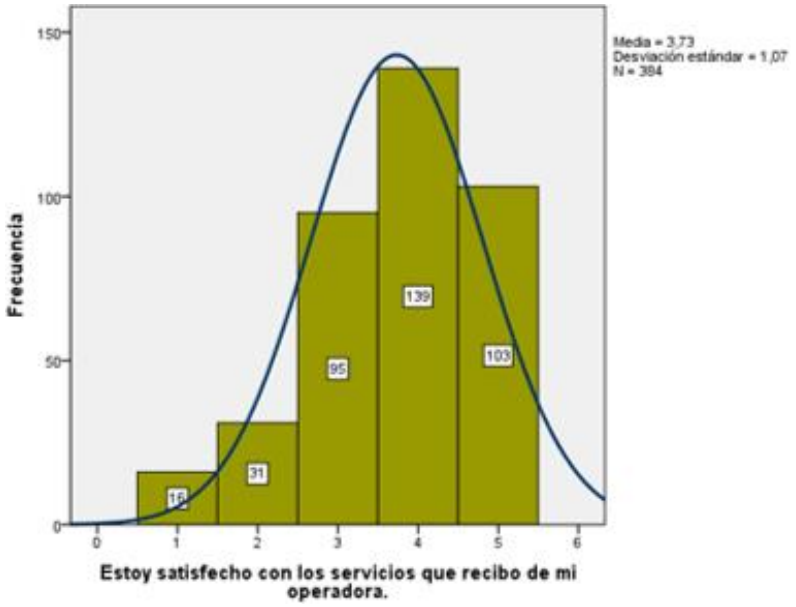
Tabla 79

Satisfacción de los Clientes con el Servicio Recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	12,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,7	24,7	37,0
	De acuerdo	139	36,2	36,2	73,2
	Totalmente de acuerdo	103	26,8	26,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 74

Satisfacción de los Clientes con el Servicio Recibido



Análisis. - La media obtenida es 3,73, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 63% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran satisfechos con los servicios que reciben de la operadora.

Pregunta 19.- Me siento satisfecho con las recomendaciones sobre planes y promociones que me hacen los colaboradores.

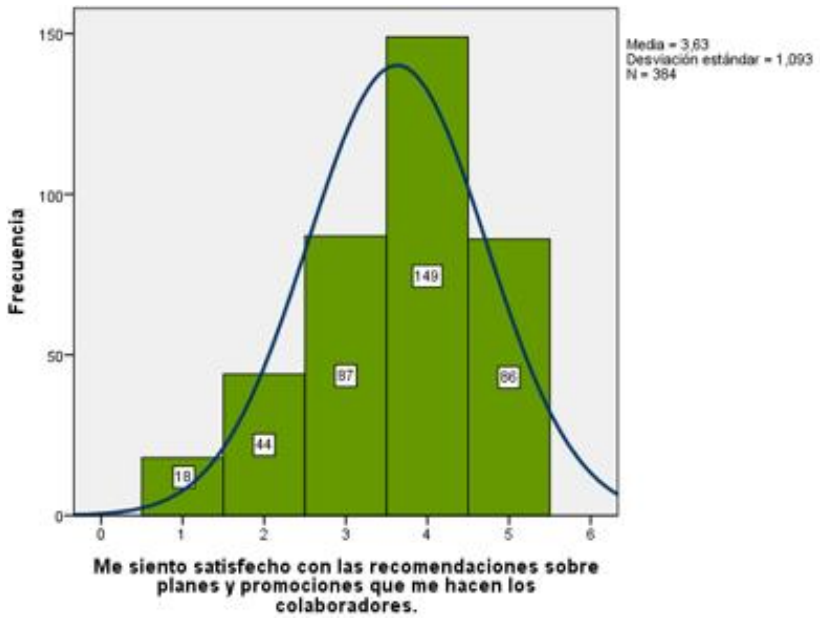
Tabla 80

Se Sienten Satisfechos con los Planes y Promociones Recomendados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	44	11,5	11,5	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,7	22,7	38,8
	De acuerdo	149	38,8	38,8	77,6
	Totalmente de acuerdo	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 75

Se Sienten Satisfechos con los Planes y Promociones Recomendados



Análisis. - La media obtenida es 3,63, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 39% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo en sentirse satisfechos con las recomendaciones que les hacen los colaboradores, seguido por un 23% que son indiferentes a ello.

Pregunta 20.- Utilizo los servicios de mi empresa operadora siempre, aun cuando existan otras alternativas.

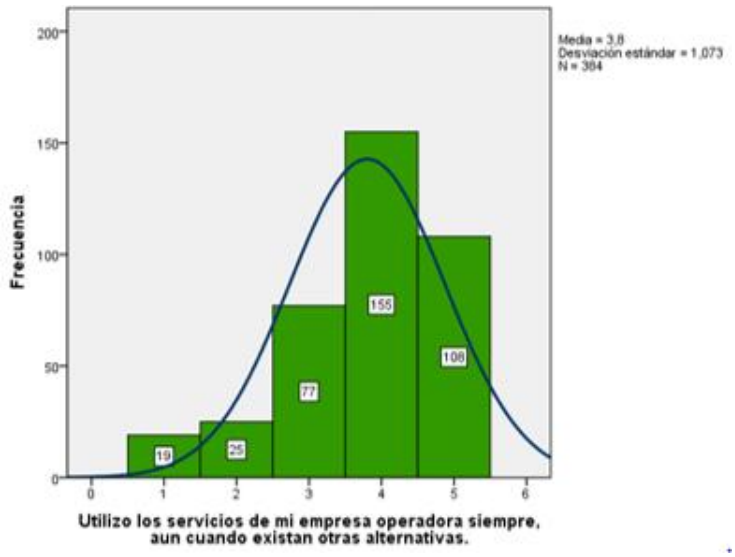
Tabla 81

Utilizan la Operadora, aun Cuando Existen Otras Alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	11,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,1	20,1	31,5
	De acuerdo	155	40,4	40,4	71,9
	Totalmente de acuerdo	108	28,1	28,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 76

Utilizan la Operadora, aun Cuando Existen Otras Alternativas



Análisis. - La media obtenida es 3,8, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 68% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ utilizan los servicios de la operadora siempre, aun cuando existan otras alternativas.

Pregunta 21.- Con frecuencia realizo recargas, activaciones de plan, o de paquetes de datos.

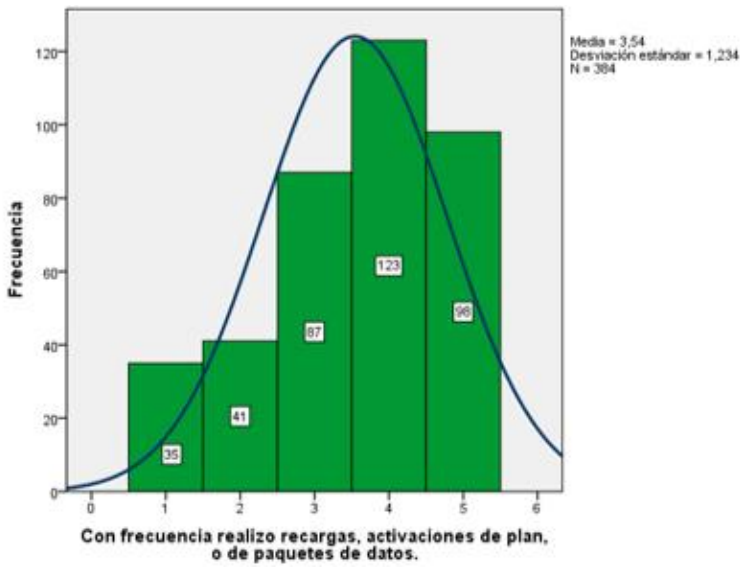
Tabla 82

Con Frecuencia Realizan Activaciones de Plan o Paquete de Datos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	41	10,7	10,7	19,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	22,7	22,7	42,4
	De acuerdo	123	32,0	32,0	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 77

Con Frecuencia Realizan Activaciones de Plan o Paquete de Datos



.

Análisis. - La media obtenida es 3,54, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 56% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ realizan con frecuencia la activación de su plan o de paquete de datos.

Pregunta 22.- Asisto con frecuencia a los locales de mi operadora para conocer nuevas ofertas o promociones.

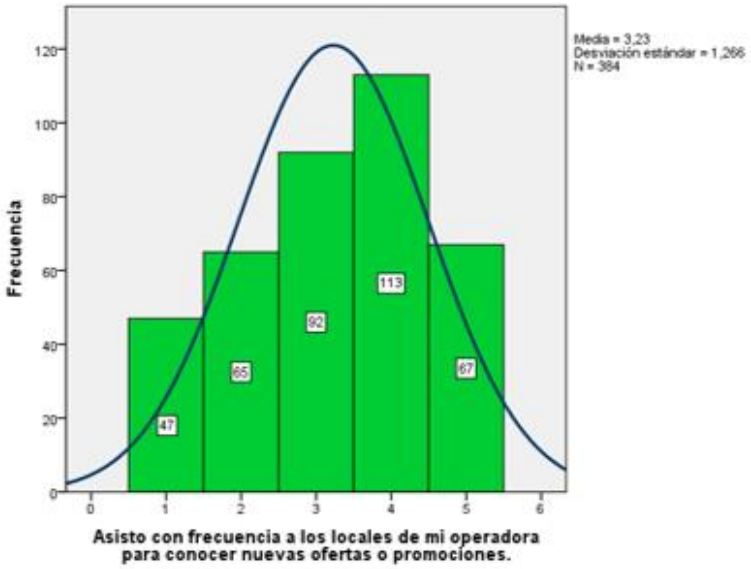
Tabla 83

Los Clientes Asisten con Frecuencia para Conocer Nuevas Ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12,2	12,2	12,2
	En desacuerdo	65	16,9	16,9	29,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24,0	24,0	53,1
	De acuerdo	113	29,4	29,4	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 78

Los Clientes Asisten con Frecuencia para Conocer Nuevas Ofertas



Análisis. - La media obtenida es 3,23, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 29% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo en que asisten con frecuencia a los locales de la operadora para conocer sobre nuevas ofertas o promociones, seguido por un 24% que son indiferentes a ello.

Pregunta 23.- Me mantengo como cliente de mi empresa operadora por varios años.

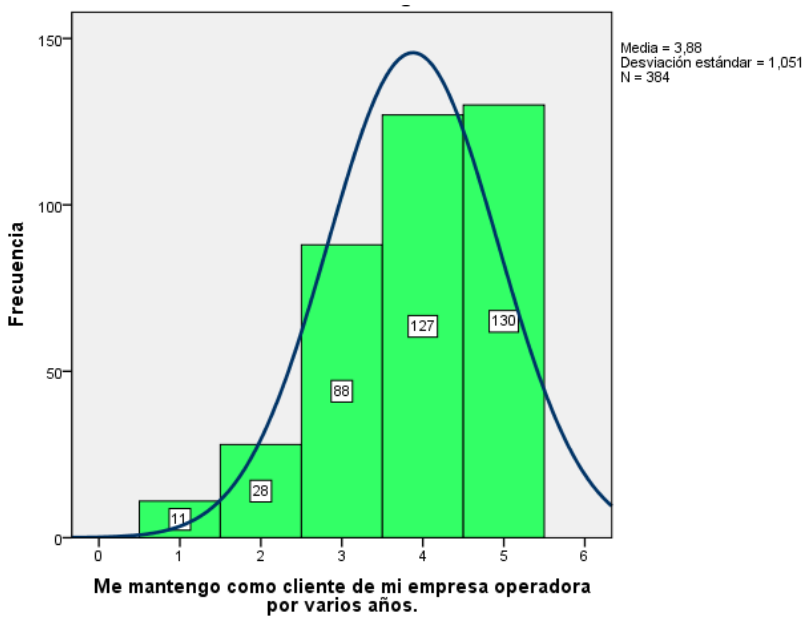
Tabla 84

Se Han Mantenido en la Operadora por Varios Años

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22,9	22,9	33,1
	De acuerdo	127	33,1	33,1	66,1
	Totalmente de acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 79

Se Han Mantenido en la Operadora por Varios Años



Análisis. - La media obtenida es 3,88, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 67% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se mantienen como clientes de la empresa operadora por varios años.

Pregunta 24.- He sentido deseos de cambiarme a otra empresa telefónica.

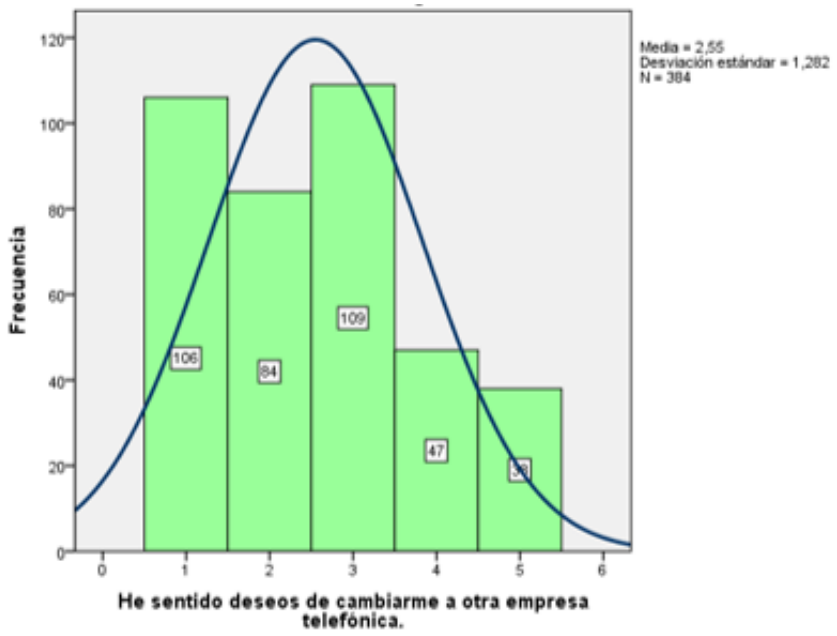
Tabla 85

Los Clientes Han Sentido Deseos de Cambiarse de Operadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	106	27,6	27,6	27,6
	En desacuerdo	84	21,9	21,9	49,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28,4	28,4	77,9
	De acuerdo	47	12,2	12,2	90,1
	Totalmente de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 80

Los Clientes Han Sentido Deseos de Cambiarse de Operadora



Análisis. - La media obtenida es 3,23, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 49% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran desacuerdo de cambiarse de empresa telefónica, seguido por un 28% que son indiferentes a ello. Lo cual indica que los usuarios son leales a su empresa operadora por lo que no se cambiarían de operadora.

Pregunta 25.- Si tuviera que activar un plan, lo haría en la misma empresa operadora.

Tabla 86

Si se Cambia de Plan, lo Harían en la Misma Operadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	41	10,7	10,7	15,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,1	28,1	43,5
	De acuerdo	108	28,1	28,1	71,6
	Totalmente de acuerdo	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 81

Si se Cambia de Plan, lo Harían en la Misma Operadora

Análisis. - La media obtenida es 3,65, al estar cerca a la escala 4-5, se determina que el 57% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en que, si tuvieran la oportunidad de activar un plan, lo realizarían en la misma empresa operadora.

Pregunta 26.- Si se presenta la oportunidad recomiendo mi empresa operadora a amigos, familiares o conocidos.

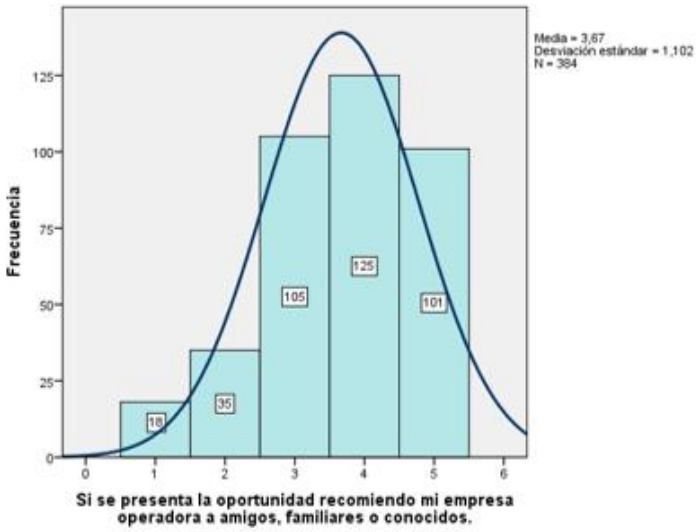
Tabla 87

Recomiendan la Empresa Operadora a Amigos, Familiares o Conocidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	35	9,1	9,1	13,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3	27,3	41,1
	De acuerdo	125	32,6	32,6	73,7
	Totalmente de acuerdo	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 82

Recomiendan la Empresa Operadora a Amigos, Familiares o Conocidos



Análisis. - La media obtenida es 3,67, al estar cerca a la escala 3-4, se determina que el 33% de los usuarios de telefonía móvil en el DMQ se encuentran de acuerdo en que, al presentarse la oportunidad, recomendarían la operadora a amigos, familiares o conocidos, seguido por un 27% que son indiferentes a ello.

Análisis Bivariado

Después de realizar en análisis univariado se puede cruzar de forma general las variables de Responsabilidad Social Empresarial y las variables de la lealtad con cada uno de los descriptivos; y de forma detallada con las dimensione de cada variable como a continuación se detalla:

- **Variables de Responsabilidad Social Empresarial y Lealtad**

Tabla 88

Edad Vs Variables

Edad	Responsabilidad Social Empresarial	Lealtad
De 15 a 19 años	3,88	3,65
De 20 a 24 años	4,07	3,79
De 25 a 29 años	3,95	3,70
De 30 a 34 años	4,12	3,76
De 35 a 39 años	4,00	3,68
De 40 a 44 años	3,61	3,28
De 45 a 49 años	4,05	3,62
De 50 a 54 años	4,07	3,81
De 55 a 59 años	3,86	3,70
De 60 a 64 años	3,89	3,58
De 65 o más	4,16	3,73
Promedio Total	**3,97**	**3,66**
Porcentaje	**79,4%**	**73,3%**

Análisis. – Al comparar la variable RSE y lealtad con la edad de los usuarios encuestados se obtuvo que las personas de 65 años tienen una percepción favorable de las actividades de RSE que realizan las empresas, pero, su nivel de lealtad es bajo. Por otro lado, las personas de 50 a 54 años tienen el nivel más alto de lealtad, pero la percepción de RSE es superior. A pesar de tener índices altos de percepción de RSE, los índices de lealtad son inferiores.

Tabla 89

Ocupación Vs Variables

Ocupación	Responsabilidad Social Empresarial	Lealtad
Empleado/a del Estado	3,87	3,71
Empleado/a del sector privado	4,06	3,74
Estudiante	4,10	3,85
Cuenta propia	3,89	3,52
Empleado/a doméstico/a	3,88	3,58
Promedio total	**3,96**	**3,68**
Porcentaje	**79,2%**	**73,6%**

Análisis. – Cuando se compara la variable RSE y lealtad con la ocupación de los usuarios se obtuvo que los estudiantes tienen el índice más alto de percepción de RSE que realizan las empresas y tiene el índice más alto de lealtad. De igual forma ocurre con personas que laboran en el sector privado tienen el segundo índice más alto de lealtad y el segundo índice más alto de percepción de RSE, es decir a un alto índice de RSE, un alto índice de lealtad.

Tabla 90

Género Vs Variables

Género	Responsabilidad Social Empresarial	Lealtad
Masculino	4,01	3,68
Femenino	3,99	3,73
Comunidad LGBTI	3,71	3,48
Promedio Total	**3,91**	**3,63**
Porcentaje	**78,1%**	**72,6%**

Análisis. - Al comparar la variable RSE y lealtad con el género de los encuestados se obtuvo que el género masculino el índice de percepción de RSE más, pero, su nivel de lealtad es bajo. Por otro lado, el género femenino tiene el índice de lealtad más alto y el segundo índice de percepción de RSE más alto, es decir son más leales sin importar la percepción que tengan sobre las actividades de responsabilidad que realiza su empresa operadora. La comunidad LGBTI tiene los índices más bajos tanto de percepción de RSE como de lealtad, tiene una relación directa que a menor percepción de RSE, menor es la lealtad hacia la operadora.

Tabla 91

Operadora Vs Variables

Operadora	Responsabilidad Social Empresarial	Lealtad
Claro	3,97	3,68
Movistar	4,05	3,66
Tuenti	4,05	4,04
CNT	3,90	3,60
Promedio Total	**3,99**	**3,74**
Porcentaje	**79,8%**	**74,9%**

Análisis. - Al comparar la variable RSE y lealtad con la operadora a la que pertenecen los usuarios se obtuvo que los usuarios de Movistar y Tuenti tienen el índice más alto de la

percepción de RSE, pero, su nivel de lealtad es bajo en Movistar, pero el más alto en Tuenti, con tan solo el 0,01 de diferencia. Es decir, los usuarios de Tuenti tienen un alto nivel de percepción sobre las actividades de RSE y un alto nivel de lealtad.

Tabla 92

Tiempo Como Usuario Vs Variables

Tiempo como usuario	Responsabilidad Social Empresarial	Lealtad
Menos de un año	3,74	3,55
De 1 a 2 años	3,87	3,77
De 3 a 4 años	4,16	3,74
Más de 4 años	4,10	3,73
Promedio Total	**3,97**	**3,69**
Porcentaje	**79,3%**	**73,9%**

Análisis. - Al comparar la variable RSE y lealtad con la de tiempo como usuario se obtuvo que los que llevan de 3 a 4 años tienen el índice más alto de la percepción de RSE, pero, su nivel de lealtad es bajo. Por el contrario, las personas que llevan de 1 a 2 años como usuarios tienen un nivel alto de lealtad, pero un nivel bajo de percepción de RSE.

- **Dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial**

Tabla 93

Nivel de Percepción de RSE por Edad

Etiquetas de fila	Percepción económica	Percepción legal	Percepción ética	Percepción filantrópica	Percepción medioambiental	Promedio por edad	Niel de percepción
De 15 a 19 años	3,40	4,20	4,00	3,70	4,10	3,88	77,6%
De 20 a 24 años	3,69	4,31	4,21	3,90	4,24	4,07	81,4%
De 25 a 29 años	3,53	4,19	4,13	3,71	4,19	3,95	79,0%
De 30 a 34 años	3,87	4,32	4,19	3,84	4,35	4,12	82,3%

Etiquetas de fila	Percepción económica	Percepción legal	Percepción ética	Percepción filantrópica	Percepción medioambiental	Promedio por edad	Niel de percepción
De 35 a 39 años	3,66	4,21	4,24	3,66	4,24	4,00	80,0%
De 40 a 44 años	3,41	3,77	3,73	3,32	3,82	3,61	72,2%
De 45 a 49 años	3,87	4,27	4,20	3,73	4,20	4,05	81,1%
De 50 a 54 años	3,35	4,47	4,53	3,71	4,29	4,07	81,4%
De 55 a 59 años	3,90	3,80	3,90	3,80	3,90	3,86	77,2%
De 60 a 64 años	3,54	4,08	4,08	3,62	4,15	3,89	77,8%
De 65 o más	4,00	4,30	4,30	3,70	4,50	4,16	83,2%

Análisis. - Las personas de más de 65 años y las que de 30 a 34 años consideran importantes los temas de responsabilidad social en una empresa, al tener un promedio de 4,50 y 4,35 respectivamente, se encuentran de acuerdo o a favor de los ítems presentados por cada dimensión, principalmente en la medioambiental. Por otro lado, las personas que se encuentran entre los 40 a 44 años tienen una percepción poco favorable sobre los temas de responsabilidad social que desarrolla una empresa, es decir, no les parece importante o no están de acuerdo con las afirmaciones presentadas en la encuesta, principalmente en temas filantrópicos.

Tabla 94

Nivel de Percepción de RSE por Ocupación

Ocupación	Percepción económica	Percepción ética	Percepción legal	Percepción filantrópica	Percepción medioambiental	Promedio por ocupación	Niel de percepción
Empleado/a del Estado	3,37	4,11	3,97	3,89	4,00	3,87	77,4%
Empleado/a del sector privado	3,72	4,25	4,28	3,78	4,25	4,06	81,1%
Estudiante	3,72	4,23	4,35	3,94	4,30	4,10	82,1%
Cuenta propia	3,63	4,07	4,09	3,49	4,17	3,89	77,8%
Empleado/a doméstico/a	3,45	4,07	4,21	3,60	4,07	3,88	77,6%

Análisis. - En cuanto a la ocupación, se puede observar que los estudiantes que tienen un promedio superior a 4,00, es decir consideran importante el tema de RSE, principalmente lo relacionado con temas legales y medioambientales. Las personas que trabajan para el Estado tienen una percepción poco favorable hacia las afirmaciones presentadas con un promedio de 3,87 se puede decir que en este segmento no consideran importante el tema de RSE especialmente si se relaciona con temas de economía.

Tabla 95

Nivel de Percepción de RSE por Género

Género	Percepción económica	Percepción legal	Percepción ética	Percepción filantrópica	Percepción medioambiental	Promedio por género	Niel de percepción
Femenino	3,65	4,22	4,09	3,78	4,20	3,99	79,8%
Masculino	3,64	4,22	4,26	3,71	4,23	4,01	80,2%
Comunidad LGBTI	3,29	4,00	3,86	3,71	3,71	3,71	74,3%

Análisis. - Con referencia al género, se pude observar que el género masculino tiene un nivel de percepción más alto, con una pequeña diferencia de 0,4 puntos del género femenino y 5,9 de la comunidad LGBT, siendo una variación pequeña se considera que todas las personas independientemente del género se encuentran a favor de las actividades de responsabilidad social que las empresas telefónicas deben cumplir, especialmente en temas medioambientales, éticas o legales.

Tabla 96

Nivel de Percepción de RSE por Operadora

Operadora	Percepción económica	Percepción legal	Percepción ética	Percepción filantrópica	Percepción medioambiental	Promedio por Operadora	Niel de percepción
Claro	3,61	4,23	4,12	3,69	4,19	3,97	79,3%
Movistar	3,71	4,28	4,30	3,68	4,27	4,05	81,0%
Tuenti	3,69	4,24	4,02	4,18	4,11	4,05	81,0%
CNT	3,50	4,02	4,06	3,76	4,14	3,90	77,9%

Análisis. - En cuanto a las operadoras, existe una percepción favorable por parte de las personas que utilizan operadoras de Movistar y Tuenti con un 81% lo que quiere decir que tienen interés sobre las actividades que responsabilidad social que debe realzar las empresas operadoras, principalmente en temas de ética y legales. Los usuarios de CNT, por su parte tienen una percepción poco favorable, pero que no es indiferente es decir puede que tengan poco interés, pero les parece importante, especialmente en temas que relacionan a una empresa con la economía.

Tabla 97

Nivel de Percepción de RSE por Tiempo Como Usuario

Tiempo como usuario	Percepción económica	Percepción legal	Percepción ética	Percepción filantrópica	Percepción medioambiental	Promedio por tiempo	Niel de percepción
Menos de un año	3,49	4,11	3,73	3,50	3,86	3,74	74,7%
De 1 a 2 años	3,47	4,01	4,04	3,83	3,97	3,87	77,3%
De 3 a 4 años	3,83	4,40	4,43	3,97	4,17	4,16	83,2%
Más de 4 años	3,71	4,29	4,30	3,77	4,41	4,10	82,0%

Análisis. - Los usuarios que se mantienen en la misma operadora de 3 a 4 años o más de 4 años, son aquellos que tienen una percepción favorable de las actividades de responsabilidad

social que realiza su empresa operadora, es decir tienen mayor interés sobre las actividades que realiza la empresa, especialmente en temas de ética y temas legales; esto puede ser porque al estar varios años en una misma empresa se llega a vincularse con la misma. Las personas que llevan menos de un año tienen una percepción menor con 8,5 puntos porcentuales con respecto a las personas que se mantienen de 3 a4 años en la misma operadora, es decir al ser llevar poco tiempo, no denotan mayor interés más que el funcional.

- **Dimensiones de lealtad**

Tabla 98

Nivel de Lealtad por Edad

Edad	Calidad Funcional	Calidad Técnica	Confianza	Satisfacción	Frecuencia de compra	Ciclo de vida	Promedio por edad	Niel de lealtad
De 15 a 19 años	3,30	3,50	3,70	3,60	3,80	4,00	3,72	74,4%
De 20 a 24 años	3,80	3,86	3,93	3,82	3,55	3,75	3,78	75,6%
De 25 a 29 años	3,66	3,82	3,74	3,66	3,65	3,67	3,71	74,2%
De 30 a 34 años	3,71	3,81	3,97	3,81	3,35	3,90	3,77	75,4%
De 35 a 39 años	3,63	3,68	3,79	3,55	3,66	3,79	3,69	73,9%
De 40 a 44 años	3,45	3,23	3,32	3,23	3,00	3,45	3,25	64,9%
De 45 a 49 años	3,33	3,60	3,53	3,60	3,73	3,93	3,68	73,6%
De 50 a 54 años	3,71	3,82	4,06	3,71	3,53	4,06	3,84	76,7%
De 55 a 59 años	3,60	3,70	3,50	3,70	3,60	4,10	3,72	74,4%
De 60 a 64 años	3,92	3,46	3,31	3,54	3,54	3,69	3,51	70,2%
De 65 o más	3,70	3,70	3,70	3,60	4,10	3,60	3,74	74,8%

Análisis. - Las personas 50 a 54 tienen un nivel de lealtad relativamente alto, ya que representa el 76,7%, su nivel de lealtad es alto principalmente en la confianza que tienen hacia la operadora, es decir los usuarios confían en que recibirán el servicio tal como la empresa operadora lo ofrece; y por ciclo de vida como usuarios ya sea al mantenerse como cliente por

varios años o al no sentir la necesidad de cambiarse de operadora, se sienten conformes con el servicio que reciben y no desean buscar otra operadora. Las personas de 40 a 44 años tienen un nivel de lealtad bajo, uno de los factores que más influye es la frecuencia de compra, es decir que los usuarios de este segmento no siempre realizan recargas o activaciones de paquetes de datos, no asisten con frecuencia a los locales para conocer sobre oferta o promociones nuevas, se puede considerar que no se encuentran interesados en otros servicios diferentes al que tienen.

Tabla 99

Nivel de Lealtad por Ocupación

Ocupación	Calidad Funcional	Calidad Técnica	Confianza	Satisfacción	Frecuencia de compra	Promedio de Ciclo de vida	Promedio por ocupación	Niel de lealtad
Empleado/a del Estado	3,54	3,97	3,89	3,86	3,46	3,57	3,75	75,0%
Empleado/a del sector privado	3,72	3,86	3,75	3,66	3,62	3,82	3,74	74,8%
Estudiante	3,83	3,90	3,96	3,85	3,73	3,85	3,86	77,1%
Cuenta propia	3,56	3,47	3,55	3,45	3,34	3,73	3,51	70,2%
Empleado/a doméstico/a	3,52	3,55	3,67	3,55	3,60	3,62	3,60	71,9%

Análisis. - Se puede observar que las personas que trabajan en el sector público, tienen un nivel alto de lealtad del 75,0%, especialmente en la calidad técnica, sienten que sus operadoras brindan un buen servicio, ya que se encuentran de acuerdo que al realizar llamadas no tienen cortes o interrupciones, que la calidad del sonido es buena, tienen conexión a internet sin interrupciones y sobre todo que tienen cobertura en cualquier lugar del país. Por su parte las personas que trabajan por cuenta propia tienen un nivel bajo de lealtad, con un 70,2%, siendo la frecuencia de compra el factor más bajo, es decir las personas que trabajan por cuenta propia

no tienen tiempo o interés de frecuentar los locales de las operadoras o no realizan activaciones con frecuencia.

Tabla 100

Nivel de Lealtad por Género

Género	Calidad Funcional	Calidad Técnica	Confianza	Satisfacción	Frecuencia de compra	Ciclo de vida	Promedio por género	Niel de lealtad
Masculino	3,73	3,73	3,73	3,65	3,52	3,73	3,67	73,5%
Femenino	3,66	3,78	3,82	3,70	3,61	3,80	3,74	74,9%
Comunidad LGBTI	3,29	3,57	4,00	3,57	3,29	3,14	3,51	70,3%

Análisis. - El género femenino tiene un nivel alto de lealtad con un 74,9% siendo la confianza un factor principal, el género femenino confía en recibir de su operadora lo ofertado, también el poder recargar en cualquier lugar y momento porque existe disponibilidad de medios. El género masculino le sigue con el 73,5%, siendo la calidad técnica, la calidad funcional, la confianza y el ciclo de vida del usuario los factores más representativos. La comunidad LGBTI por su parte tiene el nivel de lealtad más bajo en comparación con los otros géneros con un 70,3%, con el ciclo de vida del usuario como el factor más bajo, es decir si tuviera la oportunidad de cambiar de plan.

Tabla 101

Nivel de Lealtad por Sector de Residencia

Sector donde vive	Calidad Funcional	Calidad Técnica	Confianza	Satisfacción	Frecuencia de compra	Ciclo de vida	Promedio por sector donde vive	Niel de lealtad
Calderón	3,50	3,60	3,53	3,40	3,57	3,57	3,53	70,7%
Eloy Alfaro	3,81	3,74	3,99	3,82	3,73	3,74	3,81	76,1%
Eugenio Espejo	3,78	3,83	3,78	3,75	3,71	3,75	3,77	75,3%
La Delicia	3,75	3,50	3,25	3,25	2,75	3,25	3,20	64,0%
La Mariscal	3,72	3,78	3,78	3,75	3,68	3,92	3,78	75,7%
Los Chillos	3,17	3,10	3,21	3,14	2,79	3,38	3,12	62,5%
Manuela Sáenz	3,58	3,76	3,82	3,61	3,39	3,74	3,66	73,3%
Quitumbe	3,81	3,94	3,92	3,83	3,62	3,91	3,85	76,9%
Tumbaco	3,62	4,00	3,85	3,69	3,62	3,88	3,81	76,2%

Análisis. - De las personas encuestadas los que viven en las zonas de Tumbaco y Quitumbe, tienen un nivel alto de lealtad, enfocándose principalmente en la calidad técnica que presta su operadora como la cobertura, la conexión a internet y la calidad al momento de realizar llamadas. Por otro lado, las personas que residen en las zonas de Los Chillos y La Delicia tienen los niveles de lealtad más bajos con respecto a todas las zonas del DMQ, siendo la frecuencia de compra el factor más bajo, lo que quiere decir que las personas de estas zonas no tienen mayor interés en visitar las instalaciones de las operadoras ni tampoco realizar activaciones de plan o recargas con frecuencia.

Tabla 102

Nivel de Lealtad por Operadora

Operadora	Calidad Funcional	Calidad Técnica	Confianza	Satisfacción	Frecuencia de compra	Ciclo de vida	Promedio por operadora	Niel de lealtad
Claro	3,74	3,78	3,73	3,62	3,51	3,68	3,66	73,3%
Movistar	3,59	3,68	3,75	3,60	3,45	3,88	3,67	73,5%
Tuenti	3,93	4,09	4,22	4,11	4,02	3,87	4,06	81,2%
CNT	3,50	3,52	3,64	3,68	3,66	3,62	3,62	72,5%

Análisis. - Los usuarios de Tuenti tienen un nivel alto de lealtad en relación con las otras operadoras con un 81,2%, se puede decir que sienten confianza del servicio que reciben de su operadora, lo cual va de la mano con la satisfacción de cubrir sus necesidades y la calidad técnica como la cobertura, la conexión a internet y el poder realizar llamadas sin interrupciones o cortes. Por su parte los usuarios de Movistar y Claro tienen un nivel de lealtad medio alto, con un 73,5% y 73,3%, diferenciándose con casi 8 puntos porcentuales, se puede decir que son leales, pero se encuentran en desacuerdo con ciertos factores como la frecuencia de compra. Los usuarios de CNT, tienen el nivel de lealtad más bajo, siendo la calidad funcional el factor determinante para ello, ya que es le mas bajo se puede concluir que los usuarios no se sienten de acuerdo con el servicio prestar por los colaboradores.

Tabla 103

Nivel de Lealtad por Tipo de Servicio

Tipo de servicio	Calidad Funcional	Calidad Técnica	Confianza	Satisfacción	Frecuencia de compra	Ciclo de vida	Promedio por tipo de servicio	Niel de lealtad
Pospago	3,65	3,69	3,70	3,64	3,44	3,77	3,65	72,9%
Prepago	3,71	3,80	3,85	3,71	3,68	3,76	3,76	75,2%

Análisis. - Las personas que utilizan el servicio prepago, tienen un nivel de lealtad alto con un 75,2% en comparación de las personas que utilizan el servicio pospago que tienen un nivel de lealtad del 72,9%. La confianza es uno de los factores más relevantes con un promedio de 3,85 indica que los usuarios del servicio prepago confían en los paquetes de datos que ofrece la operadora, así como la efectividad al momento de realizar recargas, confían en recibir el servicio que desean sin problemas. Por su parte la frecuencia de compra es el factor con menor representación en el servicio pospago, esto puede ser porque al pagar por un plan no hay necesidad de acudir a los locales, ahora hay variedad en la forma de pago que es innecesario acudir a las instalaciones.

Tabla 104

Nivel de Lealtad por Tiempo Como Usuario

Tiempo como usuario	Calidad Funcional	Calidad Técnica	Confianza	Satisfacción	Frecuencia de compra	Promedio de Ciclo de vida	Promedio por tiempo	Niel de lealtad
Menos de un año	3,50	3,61	3,63	3,41	3,63	3,49	3,55	71,1%
De 1 a 2 años	3,54	3,76	3,82	3,82	3,85	3,81	3,81	76,2%
De 3 a 4 años	3,60	3,97	3,91	3,83	3,26	3,86	3,77	75,3%
Más de 4 años	3,81	3,75	3,80	3,70	3,50	3,82	3,71	74,3%

Análisis. - Las personas encuestadas que se mantienen como usuarios de la operadora telefónica por un periodo de 1 a 2 años tienen un nivel alto de lealtad con un 76,2% tienen un alto grado de lealtad, seguido por las personas que llevan de 3 a 4 años como usuario con un 75,3%. Lo que representa que las personas que llevan como usuarios por más de un año son más leales que aquellas que llevan menos de un año, esto puede ser porque al tener poco tiempo no logran involucrarse totalmente al servicio.

Tabla 105

Nivel de Lealtad por Precio Final Pagado

Precio	Calidad Funcional	Calidad Técnica	Confianza	Satisfacción	Frecuencia de compra	Ciclo de vida	Promedio por precio	Niel de lealtad
De $3,00 a $ 5,00	3,63	3,79	3,95	3,60	3,68	3,84	3,77	75,4%
De $6,00 a $10,00	3,73	3,86	3,80	3,73	3,69	3,66	3,75	75,0%
De $11,00 a $15,00	3,60	3,60	3,77	3,56	3,92	3,81	3,73	74,7%
De $16,00 a $20,00	3,76	3,83	3,74	3,76	3,55	3,78	3,73	74,6%
De $21,00 a $25,00	3,68	3,63	3,85	3,68	3,25	3,87	3,66	73,1%
De $26,00 a $30,00	3,78	3,86	3,78	3,86	3,47	3,92	3,78	75,6%
De $31,00 a $35,00	3,20	3,40	3,30	3,40	3,10	2,90	3,22	64,4%
De $36,00 a $40,00	3,44	3,33	3,22	3,11	3,33	3,00	3,20	64,0%
Más de $40.00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	80,0%

Análisis. - Las personas que paga mensualmente más de $40,00 tienen un alto nivel de lealtad y se encuentran de acuerdo con la calidad técnica, sienten confianza del servicio que reciben tienen frecuencia de compra y su ciclo de vida es óptimo ya que presentan un promedio de 4 puntos sobre 5 lo que quiere decir que al pagar más reciben mejores beneficios y se sienten satisfechos con el servicio, esto puede deberse también a que es un número pequeño de personas que pagan más de $40,00. Las personas que pagan entre $31 y $40, tienen un nivel bajo de lealtad, principalmente en el factor de ciclo de vida lo que quiere decir que no se sienten bien con los servicios que reciben de la operadora y lo que pagan por ello.

Prueba de Normalidad

La comprobación de la normalidad representa gran importancia en muchos procedimientos estadísticos ya que funcionan mejor cuando este supuesto de normalidad se cumple. Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S), una de la más clásicas en el estudio

de la normalidad, en algún punto esta prueba compara la función de distribución teórica con la empírica y calcula el valor de discrepancia máxima entre ambas, para conocer la normalidad. Esta prueba se utiliza cuando los datos de la muestra son mayores a 50 datos (Pedrosa, Basterretxea, Fernández, Basteiro, & García - Cueto, 2015).

Tabla 106

Prueba de Normalidad de las Variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad Social Empresarial	,302	384	,000	,784	384	,000
Lealtad	,280	384	,000	,798	384	,000

Con esta prueba de bondad se indica que el valor de significancia calculado para la RSE y para la lealtad es menor a 0,05 siendo así una distribución libre, distinta a la distribución normal para lo cual se debe utilizar pruebas no paramétricas en la presente investigación, el utilizar una escala ordinal, es otra de las razones por la que se debe aplicar estas pruebas (Malhotra, 2008).

Correlación

Tabla 107

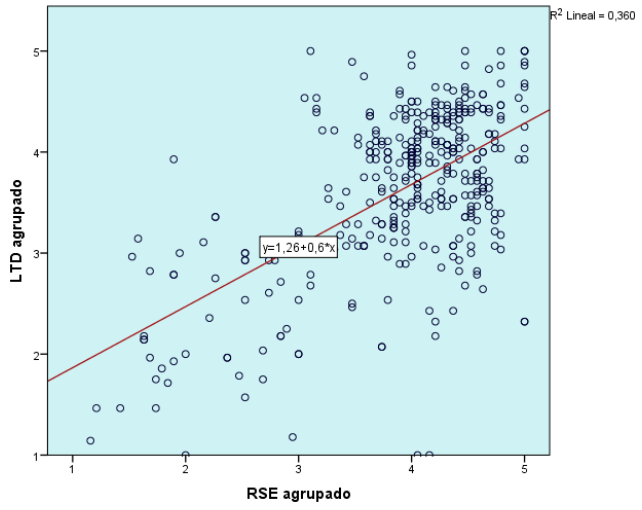
Correlación Rho de Spearman Entre las Variables

Rho de Spearman		Correlaciones RSE	Lealtad
Responsabilidad Social Empresarial	Coeficiente de correlación	1,000	,430**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Lealtad	Coeficiente de correlación	,430**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

El coeficiente Rho de Spearman es de 0,430 y según la escala de valores del coeficiente correlación quiere decir que existe una correlación positiva moderada. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05; lo que indica que existe relación significativa entre las variables. Por ello se afirma que la Responsabilidad Social Empresarial incide significativamente en la lealtad hacia el servicio de telefonía móvil en el DMQ (rho = 0,430; p < 0,05).

Figura 83

Correlación Entre La RSE y la Lealtad



Se puede observar claramente en el gráfico, que la correlación es positiva y altamente significativa, es decir que, mayores puntuaciones sobre la precepción de la Responsabilidad Social Empresarial, mayores las puntuaciones de lealtad.

Tabla 108

Correlación de Spearman Entre las Dimensiones de RSE y la Lealtad

Rho de Spearman		Lealtad
Percepción Económica	Coeficiente de correlación	,304**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Percepción Legal	Coeficiente de correlación	,439**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Percepción Ética	Coeficiente de correlación	,404**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Percepción Medioambiental	Coeficiente de correlación	,398**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Percepción Filantrópica	Coeficiente de correlación	,815**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	384

De las dimensiones de la variable Responsabilidad Social Empresarial, la dimensión percepción económica (rho = 0,304; $p < 0,05$) y la percepción medioambiental (rho = 0,398; $p < 0,05$) poseen una correlación positiva baja respecto a la variable lealtad, siendo las más bajas con respecto a las demás dimensiones que poseen un nivel altamente significativo, principalmente la percepción filantrópica (rho = 0,837; $p < 0,05$) la cual posee una correlación positiva alta con respecto a la variable.

Tabla 109

Correlación de Spearman: Dimensiones de RSE y de Lealtad

			Calidad Funcional	Calidad Técnica	Confianza	Satisfacción	Frecuencia de Compra	Ciclo de vida del cliente
Rho de Spearman	Percepción Económica	Coeficiente de correlación	,343**	,300**	,354**	**,363****	,277**	,313**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Percepción Legal	Coeficiente de correlación	,366**	,379**	,442**	**,475****	,382**	,394**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Percepción Ética	Coeficiente de correlación	,325**	,315**	,370**	**,404****	,297**	**,404****
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Percepción Medioambiental	Coeficiente de correlación	,381**	,292**	,365**	**,415****	,293**	,373**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Percepción Filantrópica	Coeficiente de correlación	,683**	,645**	,756**	**,965****	,569**	,674**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384

De las dimensiones de RSE, la dimensión Percepción económica tiene una correlación positiva baja con las dimensiones de lealtad, la percepción legal de igual forma tiene una correlación baja positiva, excepto en las dimensiones de confianza y satisfacción que tienen una correlación moderada (rho = 0,442; $p < 0,05$) y (rho = 0,475; $p < 0,05$). La percepción ética tiene una correlación baja y moderada positiva, con la satisfacción y el ciclo de vida del cliente tiene moderada (rho = 0,404; $p < 0,05$).

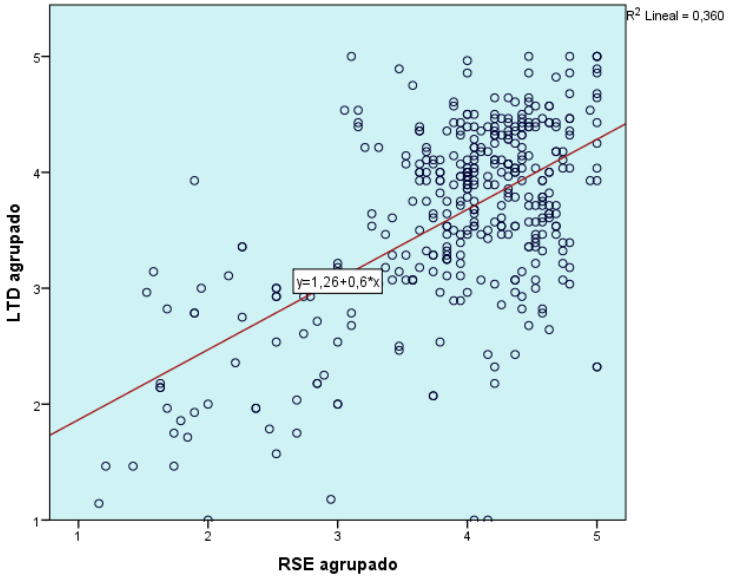
Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

La Responsabilidad Social incide en la Responsabilidad Social en la lealtad hacia el servicio de telefonía móvil en el Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 84

Contrastación de la Hipótesis General



Análisis. - Mediante correlación de Spearman, se afirma que la percepción de la RSE incide en la lealtad hacia el servicio de telefonía móvil en el DMQ, con una significación de 0,00 que es inferior al valor crítico de 0,05, se demuestra que la relación es significativa, además el coeficiente de correlación de 0,496 indica que existe una correlación positiva moderada (rho= 0,496; $p < 0,05$).

Hipótesis Específicas

H1: La percepción que tienen los usuarios de telefonía móvil sobre la Responsabilidad Social Empresarial es favorable.

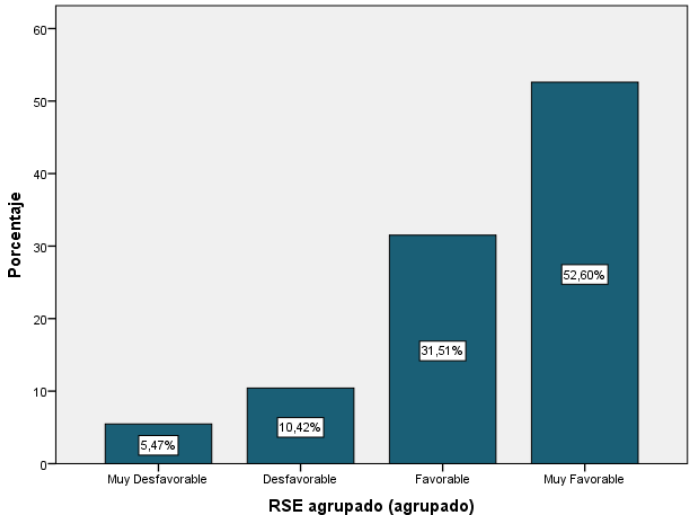
Tabla 110

Estadísticos del Nivel de Percepción de RSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Desfavorable	21	5,5	5,5	5,5
Desfavorable	40	10,4	10,4	15,9
Favorable	121	31,5	31,5	47,4
Muy Favorable	202	52,6	52,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 85

Contrastación de Hipótesis Específica 1



Análisis. - Al analizar los resultados de cada dimensión de la Responsabilidad Social Empresarial se puede observar que la percepción que tienen los usuarios sobre las actividades

de responsabilidad social de sus operadoras es muy favorable, ya que representa más de la mitad con un 52,6%, Por lo que se acepta la hipótesis planteada.

H2: Los factores de Responsabilidad Social Empresarial, influyen significativamente en la lealtad del usuario hacia el servicio de telefonía móvil en el DMQ.

Tabla 111

Contraste de la Hipótesis Específica 2

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	157,328[a]	4	,000
Razón de verosimilitud	133,175	4	,000
Asociación lineal por lineal	73,057	1	,000
N de casos válidos	384		

Tabla 112

Correlación de Spearman Entre las Dimensiones de RSE y la Lealtad

Rho de Spearman		Lealtad
Percepción Económica	Coeficiente de correlación	,304**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Percepción Legal	Coeficiente de correlación	,439**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Percepción Ética	Coeficiente de correlación	,404**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Percepción Medioambiental	Coeficiente de correlación	,398**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Percepción Filantrópica	Coeficiente de correlación	,815**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	384
Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	384

Análisis. – de acuerdo con el nivel de significancia obtenido para las variables analizadas, 0,000, con un nivel de confianza del 0,05%, se acepta la hipótesis planteada, es decir que cada aspecto tratado por las empresas con respecto a temas sociales, influye significativamente en la lealtad de los usuarios hacia el servicio que reciben de sus operadoras correspondientes.

H3: El grado de lealtad que tienen los usuarios con las operadoras de telefonía móvil del DMQ es alto.

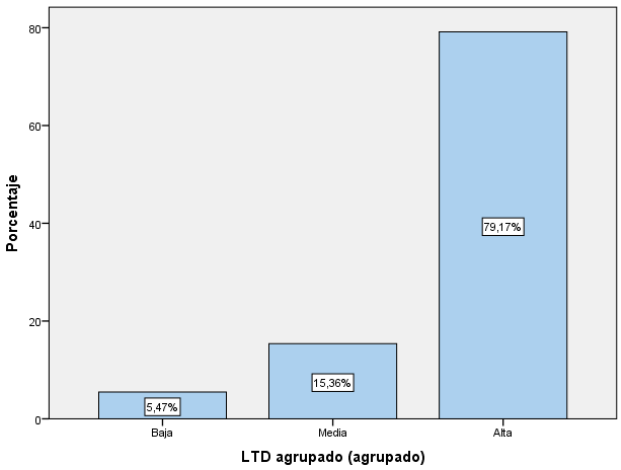
Tabla 113

Contraste de Hipótesis 3

	Lealtad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	21	5,5	5,5	5,5
Media	59	15,4	15,4	20,8
Alta	304	79,2	79,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 86

Contrastación de Hipótesis Específica 3



Análisis. - Al analizar los resultados de cada dimensión de Lealtad se puede observar los usuarios tienen un grado de lealtad alto, con respecto a sus operadoras telefónicas. Representada por el 79,1% tienen más de la mitad de puntuaciones con respecto a la baja y media.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. De acuerdo objetivo general, se concluye que existe incidencia entre la percepción de la RSE y la lealtad hacia un servicio de telefonía móvil, a pesar de que es moderada, existe. Lo cual se debe a que todas las personas se preocupan y piensan que las empresas realizan todas esas actividades responsables con todos los involucrados, pero no es un factor determinante al momento de realizar una compra. Lo que realmente les importa es el precio que van a pagar, el servicio que van a recibir y la variedad de promociones que les puedan ofrecer.
2. Elaborar un marco teórico, referencial y conceptual de la investigación, es fundamental para comprender de mejor manera las variables y dimensiones establecidas.
3. Con respecto al segundo objetivo, se concluye que los usuarios de telefonía móvil tienen una percepción alta del 83.7% considerada en el rango de favorable y muy favorable, representando a las personas que se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con las acciones de responsabilidad que sus empresas operadoras realizan. Esto se debe a que la Responsabilidad Social Empresarial es un tema de interés para todas las personas, todos quieren o desean que los empleados laboren bajo normas de ética, normas legales, que cuiden en medioambiente.
4. En base al tercer objetivo, se concluye que los usuarios tienen un nivel de lealtad alto con sus empresas operadoras, representando un 79,17% lo que nos quiere decir que se encuentran satisfechos con el servicio que reciben, el precio que pagan, la atención por

parte de los colaboradores, realizan compras con frecuencia, y sienten confianza lo cual les permite mantenerse con usuarios por mucho tiempo más.

5. De acuerdo al objetivo 4 se concluye que los factores de RSE influyen en la lealtad del usuario, unos de manera débil y otros de manera fuerte, como la percepción filantrópica que tienen los usuarios ya que consideran que no se trata únicamente de mantener buenas relaciones con sus clientes internos y/o externos, sino más bien un compromiso de empresas a desarrollar proyectos sostenibles que generen impacto positivo en la sociedad.
6. Las empresas de telefonía móvil realizan actividades de responsabilidad social que se relacionan con el desarrollo de la comunidad, proyectos resaltan la importancia de los derechos humanos y proyectos que cuidan el medioambiente, todas las empresas lo realizan. Pero son cuestionados al momento de saber si son sostenibles, si perdurarán en el tiempo y si no es únicamente por reputación corporativa.
7. La dimensión económica dentro del contexto de responsabilidad social tiene un enfoque distinto al de únicamente generar utilidades, más bien se lo reconoce como dimensión de responsabilidad social a ser productivo, rentable, eficiente y generar valor; dándole más importancia a los clientes, a ofertar productos o servicios a precios adecuados, brindando la atención correcta a cada consumidor o usuario.
8. La comunicación es un pilar fundamental que permite a las empresas tener contacto con los usuarios del servicio, por lo que las empresas cuidan a su público interno y externo, dictando normas responsables que contribuyan a lograr una comunicación eficiente, clara y precisa.

9. Los usuarios con mayor interacción tienen un comportamiento más activo, se involucran más, saben de los servicios que presta la empresa haciendo que la lealtad y la percepción de marca estén altamente relacionados ya que, si un cliente o usuario no se involucra con las acciones de la empresa, poco podrá manifestarse u opinar.

Recomendaciones

1. Tanto las empresas como los usuarios deben tener conciencia sobre las acciones que realizan en la sociedad. Cada vez deben ser más las empresas que se suman a proyectos sostenibles, proyectos que beneficien a la sociedad, al medioambiente, generar fuentes de empleo dignas, cumplir con la ley y trabajar con ética; ya que la sociedad es un sistema, que nace y termina en el hogar se debe motivar a todas las personas a informarse sobre el verdadero dignificado de la responsabilidad social.
2. Dar a conocer a los usuarios la importancia de la RSE, no solo como un aspecto ambiental, sino también los factores éticos, legales y económicos. Ya que muchas personas consideran que la Responsabilidad Social únicamente tienen que ver con el cuidado del medioambiente y no es así, hay 17 objetivos establecidos por la ONU para ser cumplidos.
3. Incrementar instituciones que regulen la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador, incentivando a las empresas a que se involucren en temas sociales, que apoyen al cuidado del medioambiente y sobre todo que sean sostenibles.
4. Aplicar estrategias de marketing con la finalidad de mejorar y reforzar los niveles de frecuencia de compra en los usuarios, al ser un servicio es considerable que este

factor sea el más bajo, ya que se activan planes de una semana o de un mes. Pero se puede motivar a que realicen más activaciones de planes.

5. Las empresas deben buscar mejorar las relaciones tanto internas como externas, enfocándose en sus colaboradores, en la comunicación que tienen con cada uno de ellos, de esta forma ellos adoptarán un comportamiento comprometido y empoderado.
6. Se recomienda a empresas comunicar las acciones sociales que cumplen con el entorno, utilizando la red Internet, al ser uno de los medios más frecuentado, se puede llegar a varias personas, interactuar o incluir a los usuarios a participar de manera activa las causas sociales, fortaleciendo campañas de reciclaje de teléfonos, de baterías telefónicas.
7. Se recomienda a las empresas analizar el apoyo que los consumidores dan a las medidas o acciones realizadas por la empresa, escuchando el criterio o autoconcepto de los usuarios, para posteriormente generar nuevas estrategias.

Referencias Bibliográficas

Ackerman, R. (1973). How Companies Respond to Social Demands. *Harvard University Review, 51*(4), 88-98.

Aikenhead, G. (1985). Collective decision making in the social context of science. *Science Education, 69*(4), 453-475.

ARCOTEL. (2018). *Boletín estadístico del Sector de Telecomunicaciones*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/boletines-estadisticos/

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.

Balza-Franco, V., & Cardona, D. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial Y La Lucha Contra La Pobreza. *Dialnet, 10*(1), 115-124.

Barber, B. (2001). *A place for us.* New York: Farrar/Pantheon.

Bloemer, J., & Kasper, H. (1993). "Brand loyalty and brand satisfaction: the case of buying audio cassettes anew in the Netherlands". En J. Chías, & J. Sureda (Ed.), *EMAC Proceedings, Annual Conference* (págs. 183-201). Barcelona: European Marketing Academy.

Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology, 16*(2), 311-329.

Bowen, H. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York, Estados Unidos: Harper & Row.

Bravo, R., Matute, J., & Pina , J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Revista Innovar Journal, 21*(40), 35-51.

Brown, L. (2006). *El estado del mundo: repaso de un año. En The Worldwatch Institute, La situación del mundo 2006.* Barcelona : Angle Editorial .

Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales, 31*(136), 299-309.

Bybee, R. (1991). Planet Earth in Crisis: How Should Science Educators Respond? *The American Biology Teacher, 53*(3), 146-153.

Cancino, C., & Morales , M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios, 1*(1), 10-15.

Capriotti, P., & Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial .* Barcelona : Colección de libros de la empresa .

Caravedo, B. (1999). *Lo social y la empresa a fines de siglo. Responsabilidaad Social: avances y logros.* Lima: Universidad del Pacífico.

Carnegie, A. (Junio de 1889). Wealth. *North American Review*(148), 653-64.

Carrasco , S. (2017). *Servicios de atención comercial .* Madrid: Ediciones Paraninfo.

Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review, 4*(4), 497-505.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48.

Carroll, A. (1999). Evolution of a definitional construct of business and society. *Business and Society, 38*(3), 268-295.

CERES. (2016). *Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social*. Obtenido de http://www.redceres.com/qu--hacemos

Chang, C., & Tu, C. (2007). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business, 7*(2), 197-203.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (Abril de 2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-94.

Chiou, J., & Droger, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Stence, 34*(4), 613-627.

CNT. (2017). *Corporación Nacional de Telecomunicaciones*. Obtenido de Responsabilidad Social: https://corporativo.cnt.gob.ec/responsabilidad-social/

Colmenares , O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cudernos de Gestión, 7*(2), 69-81.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* Brucelas, Bélgica.

Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo. (1988). *Nuestro Futuro Común.* Matrid: Alianza.

CONECEL. (9 de Julio de 2018). *CLARO, Fundación Carlos Slim*. Obtenido de https://miclaro.com.ec/MasParaTodos/web/mas_aprendizaje

Consumers International. (2019). *Tribuna Ecuatoriana de consumidores y usuarios*. Obtenido de https://es.consumersinternational.org

Correa, J. G. (2007). Evolución hirtórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial. *Semestre Económico, 10*(20), 87-102.

Daly, H. (1997). *Criterios operativos para el desarrollo sostenible.* (Germania, Ed.) Valencia.

Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 70-76.

Davis, K. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons, 10*(4), 45-51.

Day, G. (1973). *Consumer Behavior: Theoretical Sources.* Engleword Cliffs: Prentice Hall.

Delgado, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una investigación teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*(30), 16-24.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review, 26*(2), 53-63.

Echeverría , O., Abrego , D., & Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar, 28*(69), 133-148.

Emshoff, J., & Freeman , E. (1978). *Stakeholder Management.*

Escudero , G. (2010). *Bien común y stakeholders. La propuesta de Edward Freeman.* Pamplona: Universidad de Navarra.

Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner , M. Á., & Estrada, M. (2011). Lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar, 21*(39), 39-52.

Fernández , M. (14 de Abril de 2015). *Mglobal*. Obtenido de Marketing razonable: https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-responsable/

Folch, R. (1998). *Ambiente, emoción y ética: Actitudes ante la cultura de la sostenibilidad.* Barcelona: Ariel .

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6-21.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis". *Journal of Marketing Research, 24*(4), 337-346.

Fornell, C., Johnson, M., Anderson , E., Cha, J., & Everitt, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.

Fort, T. (1996). Business as Mediating Institutions. *Business Ethics Quarterly, 6*(2), 149-164.

Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review, 2*(4), 5461.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 1-6.

García, E. (1999). *El trampolín fáustico : ciencia, mito y poder en el desarrollo sostenible.* Valencia: Ediciones Tilde .

García, E. (2004). *Medio ambiente y sociedad. La civilización industrial y los límites del planeta.* Madrid: Alianza.

García, M., Rodríguez, I., & Herrero, á. (Marzo de 2007). Recepción de compormaniento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing, 11*(1), 97-118.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of business ethics, 53*(1-2), 51-71.

Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas.* Madrid: Taurus .

Gil , D., & Vilches , A. (2006). Década de la educación por un futuro sostenible ¿Cómo lograr la implicación generalizada de los educadores? *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación* , 1-18.

González , G., & De Alba , A. (1994). Hacia unas bases teóricas de la educación ambiental. *Enseñanza de las Ciencias, 12*(1), 66-71.

Goodman, J., & Malech, A. (1985). *"Using Complaints for Quality Assurance Decisions.".* Washington, DC: TARP (Technical Assistance Research Programs) Institute Working Paper.

Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D.-F. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing, 45*(2), 241-256.

Greening, D., & Gray, B. (1994). Testing a Model of Organizational Response to Social and Political Issues. *Academy of Management Journal, 37*, 467-498.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios; La gestión de los momentod de verdad y la competencia en los servicios .* Madrid: Diaz de Santos.

Heald, M. (1957). Management´s responsibility to society: The growth of an idea. *Business History Review, 31*(4), 375-384.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mac Graw Hill Education.

INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Violencia de Género contra las mujeres: http://www.ecuadorencifras.gob.ec

Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing values and political styles among Westernpublics.* Princeton University Press: Princeton.

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. (2006). *Conceptos basicos e indicadores de Responsabilidad Social.* Santa Cruz de la Sierra: Division.

ISO-26000. (2010). *Guía de Responsabilidad Social.* Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.

Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing, 76*(2), 259-274.

Kaptein, M., & Van Tulder, R. (2003). Toward Effective Stakeholder Dialogue. *Business and Society Review, 108*, 203-225.

Keller, K., & Lehmann , D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science, 25*(5), 740-759.

Kramer, M., & Porter, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review, 84*(12), 42-56.

Kumar, V., Della Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing, 89*(3), 246-262.

Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing, 17*(2), 122-140.

León , F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial, 7*(1), 83-95.

Lewin, R., & Leakey, R. (1997). *La sexta extinción: El futuro de la vida y de la humanidad.* Barcelona: Tusquets Editores.

Litz, R. (1996). A resourced-based-view of the Socially Responsible Firm: Stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets. *Journal of Business Ethics, 15*(12), 1355-1363.

Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*(11), 145-165.

Lusch, R., Vargo, S., & Matthew, B. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing, 83*(1), 5-18.

Maignan , I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics, 30*(1), 57-72.

Maignan, I., & Ferrell, O. (2000). Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. *Journal of Business Ethics, 23*(3), 283-297.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.

McGuire, J. (1963). *Business and society.* New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

Montoya, B., & Martínez , P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Respuesta etica ante los desafios globales.* Chihuahua: Rood consultoría, comunicación & rp.

Mori, M. (2009). Responsabilidad Social, una mirada desde la psicología comunitaria. *Scielo, 15*(2), 163-170.

Murillo , J. (2005). Cuestionarios y escalas de actitudes. *Universidad autónoma de Madrid*.

Murray, K., & Montanari, J. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *The Academy of Management Review, 11*(4), 815-827.

Naredo, J. (1998). *Sobre el rumbo del mundo en: Pensamiento Crítico vs. Pensamiento único. .* (J. Sánchez , Ed.) Madrid: Debate.

Nash, L. (1983). Una ética para la toma de decisiones. *Harvard Deusto business review,*(13), 57-71.

Núñez , G. (2003). *La Responsabilidad Social Coporativa en un marco de Desarrollo Sostenible .* Santiago de Chile : Naciones Unidas .

Olsen, L., & Johnson , M. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research, 15*(3), 184-195.

Orjuela , S. (2011). La comunicación en la gestión de Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias y análisis* , 137-156.

Osorio, J. (2015). *Fundación PROhumana.* Obtenido de https://prohumana.cl/wp-content/uploads/2015/03/sentidos_eticos.pdf

Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing, 24*(4), 315-341.

Pacto Global Red Ecuador. (2017). *Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible* . Obtenido de http://www.pactoglobal-ecuador.org/buenas-practicas-de-desarrollo-sostenible/

Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2017). *Pacto Global Ecuador*. Obtenido de http://www.pactoglobal-ecuador.org/about/

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Park, H.-s. (2006). *The relationship between brand loyalty and financial performance: An empirical study on the hotel industry in Las Vegas.* Las Vegas: University of Nevada.

Pedrosa, I., Basterretxea, J., Fernández, A., Basteiro, J., & García - Cueto, E. (2015). Goodness of Fit Tests for Symmetric Distributions, which Statistical Should I Use? *Universitas Psychologica, 14*(1), 245-254. doi:http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy13-5.pbad

Preston, L., & Post, J. (1975). *Private Management and Public Policy. The Principle of Public Responsibility.* Stanfod California: Pearson Education.

Riechman , J. (2003). *Cuidar la Tierra.* Barcelona: Icaria.

Ruiz, A., Vázquez, R., & Díaz , A. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros del turismo rural. *Papers de Turisme*, 17-33.

Sanclemente , J. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) de los pequeños distribuidores minoristas. *Clío América, 9*(17), 42-56.

Sanclemete , J. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21*, 4-25.

Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia.* México: Grupo Editorial Patria.

Schwalb, M., & Malca, Ó. (2004). *Responsabilidad social : fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible.* Lima: Universidad del Pacífico.

Selnes, F. (1993). “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing, 27*(9), 19-35.

Srivastava, R., Fahey, L., & Christensen, K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management, 27*(6), 777-802.

Sureschchandar, G., Rajedran, C., & Kamalanabhan, J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management, 12*(1), 111-124.

Thomas , J. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review, 22*(2), 59-67.

Tilbury, D. (1995). Environmental Education for Sustainability: defining the new focus of environmental education in the 1990s. *Environmental Education Research, 1*(2), 195-212.

Val Laethem, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La caja de herramientas: Mercadotecnia.* México: Grupo Editorial Patria.

Valor, C., & De la Cruz, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico del ICE*(2813), 45-58.

Vercher, A. (1998). Derechos Humanos y medio ambiente. *Claves de razón práctica*(84), 14-21.

Vilanova, M., Lozano, J., & Dinarés, M. (2006). *Accountability. Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE.* Maadrid: Forética.

Vilches, A., & Gil, D. (2003). *Construyamos un futuro sostenible. Diálogos de supervivencia.* Madrid: Cambridge University Presss.

Vogel, D. (1986). The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal. *California Management Review, 28*(2), 142-152.

Wartick, S., & Cochran, P. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review, 10*(4), 758-769.

Wartick, S., & Rude , R. (1986). Issues Management: Corporate Fad or Corporate Function? *California Management Review, 29*(1), 124-132.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review, 16*(4), 691-718.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future.* Oxford : Oxford University Press.

Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 779-822.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Anexos