

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CURSO ESPECIAL DE GRADO**



**RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VALOR ORGANIZACIONAL
EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA CANTV, C.A SEDE
CUMANÁ, ESTADO SUCRE. PERIODO: NOVIEMBRE 2011 - MARZO 2012**

ASESORA: BACHILLERES:

MSc. Cándida Cabello Díaz

Albany Rivas

Carlos Vilorio

Nairobys Velásquez

**Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial
para optar al título de Licenciado en Administración y en Contaduría.**

CUMANÁ, MARZO, 2012

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CURSO ESPECIAL DE GRADO



RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VALOR ORGANIZACIONAL
EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA CANTV, C.A.
SEDE CUMANÁ, ESTADO SUCRE. PERIODO: NOVIEMBRE 2011 - MARZO
2012

Autores:

Carlos del valle Viloría

Albany Carolina Rivas Díaz C.I: 18.776.068.

Nairobys José Velásquez Tortolero C.I: 19.124.989.

Trabajo De Curso Especial De Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente por el siguiente jurado calificado, em la ciudad de Cumana a los treinta (30) dias del mês de marzo del ano 2012.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Cabello", is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Msc. Cándida Cabello Días

C.I: 5.187.997.

Asesor

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	7
EL PROBLEMA Y LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
1.1. Planteamiento del Problema.....	7
1.2.1. Objetivo General	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
1.3. Justificación e Importancia del Estudio.....	12
1.4. Marco Metodológico.....	13
1.4.1. Tipo de Investigación.....	13
1.4.2. Diseño de Investigación	14
1.4.3. Nivel de investigación.....	15
1.4.4. Población.....	16
1.4.5. Muestra	17
1.4.6. Fuentes de Información.....	18
1.4.7. Instrumentos de Recolección de Datos	19
1.4.8. Técnicas de análisis e interpretación de los datos	21

Capítulo 1.- El Problema Y La Metodología De Investigación	21
Capítulo 2.- Aspectos Generales de la Empresa CANTV.C.A.....	21
Capítulo 3.- Marco Teórico	21
CAPÍTULO II	22
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA CANTV, C.A.....	22
Reseña Histórica.....	22
2.2 Definición Corporativa de la Empresa	33
2.2.1 Misión	33
2.2.2 Visión.....	34
2.2.3 Principios y Valores Corporativos:	34
a) Eficiencia:	34
b) Honestidad:.....	35
c) Igualdad:	35
d) Solidaridad:.....	35
e) Participación Protagónica:	36
f) Ética Socialista:.....	37
Son humanistas en Responsabilidad:	37
2.2.4 Objetivos y metas de la empresa CANTV	38
a) Democratizar las telecomunicaciones:.....	38
b) Promover la participación de las comunidades:.....	39
c) Dividendo para la Inversión Social:.....	40
• Avanzar Hacia la Soberanía Tecnológica	40
• Apalancar la Transformación del Estado	40

• Apoyar la Integración Nacional e Internacional.....	40
2.2.6. Nueva Tecnología.....	41
a) Satélite Simón Bolívar	41
b) Beneficios del Proyecto Satelital.....	41
2.2.7 Servicios que ofrece la Empresa	42
a) Servicio de televisión satelital mediante el Satélite Simón Bolívar: .	42
b) Internet Equipado:	43
c) CANTV Habla Ya:.....	43
d) Aba:	43
e) Tarjeta Un1ca:	43
f) Tarjeta Telefónica:	44
g) Teléfonos Tarificadores:	44
h) Canaima Educativo:.....	44
2.2.8. Estructura Organizativa	45
2.2.9 Gerencia General de Transición al Socialismo (GGTAS).....	46
Filosofía de Gestión.....	46
2.2.9.1. Misión.....	46
2.2.9.2. Visión	46
2.2.9.3. Programas alcanzado por la GGTAS.....	47
a) Coordinación de Planificación y Control de Gestión	47
b) Gerencia de Programas Sociales	47
c) Gerencia de Participación Comunitaria.....	47
d) Gerencia de Impulso a la Economía Social	47

e) Gerencias Regionales.....	48
2.2.10 Participación Comunitaria.....	48
Mesas Técnicas de Telecomunicaciones, Informática y Servicios Postales (MTTISP).....	48
Beneficios / Servicios que ofrecen las MTTISP	48
Estructura Organizativa GGTAS	50
CAPÍTULO III	51
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES.....	51
3.1 Antecedentes históricos	51
3.2. Tendencias actuales en responsabilidad social	52
3.3. Relación entre responsabilidad social y desarrollo sostenible	55
3.4 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	56
3.5. Características de la responsabilidad social	58
a) Las expectativas de la sociedad.....	59
b) El rol de las partes interesadas en la responsabilidad social.....	59
c) Integración de la responsabilidad social	60
3.6. Enfoque global de la Responsabilidad Social de las Empresas.....	60
3.7. Beneficios de la responsabilidad social para una Organización.	62
3.8. Principios de la Responsabilidad Social	66
3.8.1. Otros principios son los que menciona las normas ISO 14000 2004 son:	68
1. Rendición de cuentas	68
2. Transparencia.....	69

3.	Comportamiento ético	71
4.	Respeto a los intereses de las partes interesadas	72
5.	Respeto al principio de legalidad.....	73
6.	Respeto a la normativa internacional de comportamiento.....	74
7.	Respeto a los derechos humanos	75
3.10.	Condiciones de reconocer la Responsabilidad Social	76
	• Entre la organización y la sociedad:	76
	• Entre la organización y sus partes interesadas:	76
	• Entre las partes interesadas y la sociedad:	77
a)	Áreas internas:	77
b)	El área externa	78
c)	Medio Ambiente.....	79
d)	Mercadeo responsable.....	79
e)	Ética empresarial.....	80
3.11.	Ventaja Competitiva de la Responsabilidad Social	83
	CAPÍTULO IV.....	86
	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	86
	CONCLUSIONES	165
	BIBLIOGRAFÍA.....	169
	APÉNDICE	172
	HOJA DE METADATOS	184

DEDICATORIA

Se lo dedico a toda mi familia, pero en especial a mis abuelos y madre ya que por ellos fue que logré llegar a este punto de mi vida.

A mí, porque fue la meta que me tracé y gracias a la perseverancia y sacrificio lo pude obtener.

Albany Rivas

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi mami **Nela Tortolero** por demostrarme que los esfuerzos valen la pena y por tal motivo este es mi mayor logro, y a mis hermanos **Jean Carlos Iriza y Naileska Velásquez** para demostrarles que todo en esta vida se puede solo hay que tener fuerzas y seguir adelante.
LOS AMO

A mis abuelos **Benito Tortolero y Elvira Tortolero** porque me daban la esperanza que necesitaba para continuar. Se lo dedico abuelos. LOS AMO

Nairobys Velásquez

DEDICATORIA

A mi madre **Adelaida Rojas**, el ser más especial en mi vida y quien me alentó cada día a cumplir esta meta. Mamá, eres todo para mí, mi fortaleza, mi inspiración, y el apoyo necesario en todas las cosas que emprendo en mi vida. Gracias por ser la mejor madre del mundo, TE AMO.

A mi hermana **Fabiana Viloría**, por creer en mí y por compartir a mi lado todos mis logros. Gracias por estar siempre allí Fabi. TE AMO

Carlos del V. Viloría R.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a **Jehová** por guiarme y permitirme estar con vida para obtener este triunfo.

A mi familia, en especial a mis abuelos que siempre me apoyaron a no decaer en esos momentos difíciles, a mi madre que a pesar de todo nunca dejó de ayudarme directa e indirectamente. Los quiero y este logro se los debo a ustedes.

A mis amigos **Salka, Felipe, Yarelis, y Nairobys** que siempre estuvieron ahí cuando me caía y necesitaba que me dijeran las cosas que necesitaba escuchar.

A la Prof. **Cándida Cabello** por sus conocimientos y paciencia para guiarnos en todo este trayecto.

A la **UDO** y profesores que me transmitieron sus conocimientos y experiencias.

Albany Rivas

AGRADECIMIENTO

Primeramente a **Dios** por darme la fuerza, valentía y vida para seguir adelante y la oportunidad de obtener este logro.

A mi familia por siempre estar allí apoyándome para continuar y lograr esta meta, en especial a mi mami **Nela Tortolero** por su esfuerzo y ayuda incondicional; a mi padre **Gilmar Maestre**, en cada viaje estuvo dándome fuerzas; a mis hermanos **Jean Carlos Iriza y Naleska Velásquez**, cada día ayudándome a continuar y a no desvanecer. Los quiero mucho.

A mi mejor amiga y hermana incondicional **Albany Rivas** por formar parte de mi vida y en cada semestre continuar para vencer los obstáculos en el camino; fuiste la mejor compañera de clases y de tesis, lo logramos Alba. Te quiero manis.

A mis amigos y compañeros **Felipe Hernández, Salka Cedeño, Carlos Vilorio, Yarelis Sucre, Wilfredo Pinto**, a la hermana **Ariannys Arcia** por su colaboración y apoyo en toda mi carrera, dentro y fuera de la Universidad.

A la Prof. **Cándida Cabello Díaz** por compartir con nosotros este último semestre y estar allí colaborando y guiándonos en esta investigación.

A la UDO y profesores, en especial a las Profs. **Ana Mariela de la Rosa** y a **Gina Ortiz** quienes siempre estuvieron presentes en mi vida académica transmitiendo sus conocimientos con cálida paciencia en cada clase.

Nairobys Velásquez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a **Dios**, por darme la oportunidad de vivir y de conocer su grandeza a través del transcurrir de mi vida. Padre, gracias infinitas por tu inmenso amor.

A mis padres: **Adelaida Rojas y Luis Viloría**, por todo su apoyo y comprensión en la realización de esta meta. Gracias por su invaluable esfuerzo y dedicación.

A mi abuela **Vicenta Morales**, por su apoyo y buenosconsejos que contribuyeron positivamente a la formación de quien soy hoy.

A mis hermanos **Gabriela, Luis C., Fabiana, Fabiannys y Enmanuel**; por permitirme compartir mi vida y la alegría de este logro a su lado.

A **Roger Gamardo**, por ofrecerme su apoyo en la realización de esta meta.

A **Juan y Juany Bravo**, por brindarme su amistad y su apoyo incondicional durante la realización de esta meta. Muchachos son unas de las personas más especiales que he conocido en mi vida.

A **AriannysArcia**, por ser parte de este logro, ya que contigo di mis primeros pasos dentro de la Universidad y me brindaste siempre tu amistad incondicional. Te quiero Hermana.

Carlos del V. Viloría R.

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VALOR ORGANIZACIONAL
EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA CANTV, C.A. SEDE
CUMANÁ, ESTADO SUCRE. PERIODO: NOVIEMBRE 2011 - MARZO 2012**

Autores: Albany Rivas
Carlos Vilorio

Nairobys Velásquez

Asesor: MSc. Cándida Cabello Díaz

Fecha: Marzo 2012

RESUMEN

Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial ha alcanzado auge en su reconocimiento dentro de las empresas por representar un compromiso con sus grupos de interés y al mismo tiempo vincularse con la capacidad de rentabilidad de negocio; posicionándose de una manera relevante dentro de las visiones, misiones y objetivos de las organizaciones. En nuestros días, el área de las telecomunicaciones se considera como el principal factor de avance al futuro debido a la incorporación de la sociedad a las nuevas tendencias tecnológicas a nivel mundial. En Venezuela existen varias empresas de telecomunicaciones, donde CANTV, C.A. es una de las pioneras en la prestación de este servicio, de igual forma es una empresa que tiene establecida la Responsabilidad Social dentro de su actividad hace varios años. A razón de eso, surgió nuestro interés por realizar una investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial como valor organizacional en la gestión administrativa de la empresa CANTV, C.A. en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. El desarrollo de esta investigación fue de campo, apoyada en el uso de material documental proveniente de libros, investigaciones pasadas, Internet, folletos y otros documentos sobre la empresa; también se aplicaron encuestas en sus dos modalidades (entrevistas y cuestionario) al personal de los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo, al personal administrativo y obrero, así como también a los clientes de la empresa con la finalidad de complementar la recopilación de la información. Se apreció que en su mayoría todos los encuestados conocían la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial de dicha empresa; lo cual representa un beneficio recíproco clasificando a esta organización como comprometida socialmente, ubicándola como la empresa líder en la rama de telecomunicaciones en el mercado.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha adquirido una importancia considerable por el especial interés que conlleva, demandando una gestión como en cualquier ámbito de valor estratégico dentro de las organizaciones.

Cualquier empresa consolidada que analice, desarrolla diversidad de acciones de responsabilidad social respecto a los principales grupos de interés con los que se relaciona: trabajadores, clientes, proveedores y la sociedad en general. Por mucho tiempo se consideraba a la RSE como un acto generoso de las empresas con la sociedad, pero al transcurrir el tiempo se le ha otorgado un valor de compromiso caracterizado por la búsqueda de beneficios.

Por tanto, se considera que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso que tienen las empresas con todos sus grupos de interés, es responder al empleado, al cliente, al proveedor, a la comunidad por medio de técnicas vitales de manera que estas se conviertan en ventajas competitivas para el negocio que se desarrolla, la responsabilidad social dentro de una empresa genera negocios bien formados, edifica imagen, marca, y contribuye de forma cuantitativa a la rentabilidad empresarial a largo plazo en vista de que sus consumidores lo reflejan como una empresa responsable que enlaza los valores y compromisos éticos de la empresa con la sociedad.

Es por esto que hoy en día son muchas las empresas en todo el mundo que apoyan la responsabilidad social no solo con los trabajadores ni con los clientes también con la comunidad en general, ya sea por querer compensar a la colectividad por la aceptación de la empresa en la compra de su

producto o servicio o por querer posicionarse cada vez más en el mercado competitivo a través de la vinculación e interacción con su medio o entorno.

Es así que la responsabilidad social debe formar parte de la misión, visión y valores de una organización para que así ésta pueda ser trasladada a todos los niveles de la empresa involucrando a sus actores. Los beneficios aportados por la ejecución de la RSE dentro de una empresa son aprovechados por su entorno interno, al consolidar su identidad, mejorar su cultura y optimizar su clima laboral; en el entorno externo al vincular a la organización con el público, fortaleciendo su imagen y reputación y aumentando la confianza en sus productos o servicios.

La RSE en una empresa es recíproca a la naturaleza de la misma y es difícil de cuantificar ya que son acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan resultados positivos sobre la sociedad y que afirmen los principios y valores por los que se rigen. Es vista como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas y va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento.

Hay una relación directa entre el desempeño social/ambiental y el financiero porque las empresas que aplican RSE no buscan un provecho financiero en el corto plazo sino asegurar la continuidad a largo plazo ya sea para que la empresa sea reconocida en la sociedad o comunidad en general, y tengan presente que es una empresa de prestigio y, sobre todo, que hay responsabilidad por el producto y/o servicio que compran y/o consumen.

La RSE es una iniciativa de carácter voluntario en el objetivo de una empresa en la búsqueda de construir una sociedad mejor, que no solo deben limitarse

a generar beneficios y pagar sus impuestos sino también incorporar criterios de responsabilidad social como un factor clave para el éxito y de aceptación de las organizaciones a futuro donde el empresario se responsabiliza con otros para conservar el ambiente para las generaciones futuras, que incluya la comunidad donde actúe y la sociedad en general.

Desde la perspectiva empresaria no es fácil decidir cuál es la mejor manera de dirigir acciones y actividades hacia la comunidad, sabiendo que la mirada, exigencia y opinión del consumidor están siempre presentes. Está clara la importancia que implica practicar este tipo de acciones en la realidad corporativa. Por tal motivo, las instituciones que vienen ejerciendo la RSE deben ser cada vez más cautelosas en el momento de implementar los Programas Sociales, y más aún cuando se trata de actividades que involucran a diferentes actores sociales.

De igual forma, aquellas otras compañías que aún no han podido implementar un plan social a su negocio, tendrán que empezar a pensar en la posibilidad de hacerlo; ya que la RSE forma parte de las ventajas competitivas de un negocio y en el presente, todas las organizaciones están dispuestas a desarrollar e implementar planes sociales. Actualmente nos encontramos con un sin número de acciones que responden a las necesidades de la comunidad. En consecuencia, las compañías deben buscar estrategias creativas e innovadoras para sorprender constantemente a sus públicos y asimismo lograr diferenciarse de sus competidores.

En la actualidad, las organizaciones articulan la rentabilidad del negocio con la capacidad de vincular a sus miembros en la sociedad. Las organizaciones no pueden dejar de reconocer que son parte de la comunidad en la que operan y como tal corresponsables de su desarrollo.

En Latinoamérica hay muchas empresas de telecomunicaciones que han planteado programas de responsabilidad social enfocados en incorporar a la colectividad las nuevas tendencias tecnológicas, ya que es lo que mueve y acerca al futuro de manera rápida, pero son pocas las que en realidad se han encaminado en responsabilidad social integrando a la comunidades, es decir, diseñando programas dirigidos a la sociedad no solo para obtener beneficios económicos e incorporarse en el mercado competitivo que presentan las empresas de telecomunicaciones, sino también para volverse una empresa responsable y emprendedora con sus clientes, proveedores y sociedad en general ya que la comunidad se iría compenetrando con la empresa cada vez más, confiaría en ella por ser éticamente responsable con la función que desempeñan sus productos y por preocuparse por las necesidades de sus clientes.

En Venezuela, hay muchas empresas que incorporan la responsabilidad social por querer mejorar o conservar el medio en que se encuentran, ya sean con programas sociales, éticos, o ambientales, tal como lo establece la COMPAÑÍA ANÓNIMA NACIONAL TELÉFONOS DE VENEZUELA (CANTV) que practica la responsabilidad social desde hace muchos años, es decir, forma parte de su cultura organizacional establecer programas con distintas estrategias o enfoques, que se discuten cotidianamente en sus reuniones y que guían su proceso de toma de decisiones.

CANTV es la primera empresa de telecomunicaciones en Venezuela que tiene como objetivo fundamental fomentar la inclusión social destinada a mantener el bienestar de la corporación y reducir la desigualdad social a través del servicio que presta, Al implementar estos programas también favorece la continuidad del desarrollo de la empresa, como consecuencia de las acciones que produzcan, haciéndose cargo y asumiendo

responsablemente los efectos que originen por el desarrollo de sus operaciones.

CANTV, ofrece servicios de telefonía básica buscando el bienestar de todos al brindarles los servicios de voz, datos e Internet con calidad, demostrando así ser una empresa rentable comprometida con la población, clientes y trabajadores y cada año tratan de innovar y realizar más labores sociales al destinar fondos a actividades sociales que están muy lejos de resolver las necesidades inmediatas del entorno, pero si compartiendo con la sociedad las necesidades, procurando con ello, poder satisfacerlas.

La razón principal de una empresa es crearles valor a sus clientes, a sus trabajadores y a sus accionistas, sin embargo, una empresa como (CANTV) COMPAÑÍA ANÓNIMA NACIONAL TELÉFONOS DE VENEZUELA, está inserta en un país; un país que le permite operar, desarrollar sus productos y sus servicios, que le permite ser parte de su gentilicio, por el tiempo y trayectoria que la empresa tiene en Venezuela destinando parte de los recursos financieros para contribuir con el desarrollo social del país en cuanto a telecomunicaciones, es su responsabilidad como una empresa moderna, ágil y abierta, según lo establece la pagina web, http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=158&id=2&und=6&cat=item_lc&item=item_7&item_name=Historia.

La empresa de telecomunicaciones CANTV también destaca la labor ejecutada en apoyo a las diferentes misiones sociales que se han realizado en Venezuela, a través de la participación del pueblo como sujeto activo, usuario y generador de contenidos para garantizar mando, diversidad cultural e integración. La profunda transformación de la que ha sido objeto CANTV ha permitido su posicionamiento como la única empresa de

telecomunicaciones de América Latina, cuyas ganancias repercuten de forma directa en la población, información suministrada por el portal de la empresa.

http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=158&id=2&und=6&cat=item_lc&item=item_7&item_name=Historia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA Y LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha incrementado a nivel internacional y al mismo tiempo ha generado una fuerte polémica sobre su trascendencia e implicaciones ya que la idea de responsabilidad social empresarial va mas allá de obtener ganancias y sobre todo por la dificultad de cómo poder llevar a la práctica un concepto que influye directamente en la imagen de la empresa en la sociedad.

Este nuevo punto de vista en la manera de hacer negocios ha hecho cambiar los esquemas tradicionales de gestión administrativa, inclinándose a la gerencia a cambios organizacionales basados en las directrices de la Responsabilidad Social Empresarial, trabajando en el objetivo principal de toda organización; convertirla en un motor económico pero con responsabilidad, ética y sensibilidad social.

La responsabilidad social surge a mediados del siglo XX, en los años ochenta cuando la economía mundial sufrió cambios en las regulaciones que llevaron al comercio y al Estado a otros ámbitos económicos, donde las producciones de bienes y servicios pasaron a los países menos desarrollados dando paso a la globalización. Este intercambio de información llevó a las empresas públicas norteamericanas y europeas, consumidores y accionistas a nuevas expectativas de los problemas de la sociedad en lo económico, ambiental y ético.

Las empresas comprendieron que el implementar la responsabilidad social les generaba mejor imagen y mayor productividad a sus organizaciones. Además de esto, en la actualidad, la responsabilidad social se vincula al crecimiento del capital social, el cual genera satisfacción de las necesidades sociales y ambientales, dando oportunidad a las empresas de mostrar su rostro humano.

Según la revista VenEconomía Hemeroteca en su publicación Vol.22 N°1 a través de la página web www.veneconomia.com, artículo escrito por Blaser, (2004) señala que:

La responsabilidad social empresarial también conocida como responsabilidad social corporativa (RSC) tardó un poco en llegar al país y fue la empresa Polar la pionera en estas latitudes, pero desde 1997 la compañía privada más grande de teléfonos de Venezuela ha venido entregando al país su cuota correspondiente.

Los empresarios trabajan hoy en el marco de la responsabilidad social como un eje fundamental para su actividad económica, ya sea por concientización de la realidad social venezolana, o por su vinculación con la legislación actual. (La cultura y la responsabilidad social: binomio estratégico en las organizaciones. Díez. 12/01/2007).

La Responsabilidad Social en Venezuela no es una moda, sino por el contrario, forma parte de una nueva cultura de trabajo y de negocio que es altamente rentable cuando las organizaciones son capaces de institucionalizarla dentro de sus políticas y prácticas de gestión.

En ese orden de ideas, encontramos que la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) no sólo incentiva el profesionalismo de sus empleados sino que también apoya la vocación y labor comunitaria que

tiene su capital humano, la empresa reconoce, a través del programa Premio a la Excelencia, la creatividad, innovación y compromiso de sus empleados por alcanzar logros de gran envergadura, poniendo en práctica los valores corporativos. Asimismo, premia la excelencia de los trabajadores que destacan en actividades de acción comunitaria y social.

En ese sentido, CANTV busca garantizar que la población venezolana pueda contar con los servicios de telecomunicaciones y así mejorar su calidad de vida. Es así como con las políticas de inclusión y democratización de las telecomunicaciones, la CANTV ha logrado impulsar el Buen Vivir de todos llevando los servicios de telefonía fija, alámbrica e inalámbrica, telefonía móvil, Internet, Plan Internet Equipado (PIE), a las poblaciones más remotas del país.

Entre sus nuevas propuestas se encuentra el servicio de Televisión Directa al Hogar (TDH), denominado CANTV Televisión Satelital que busca proporcionar a los venezolanos una televisión con contenido sano, libre de violencia, a través del Satélite Simón Bolívar.

Hoy en día CANTV, C.A. tiene instalaciones de nuevas líneas telefónicas, inclusión del Poder Popular a través de Mesas Técnicas de Telecomunicaciones, incorporación a las telecomunicaciones de poblaciones desasistidas, impulso a los servicios de Internet, conexión de poblaciones remotas a través del Satélite Simón Bolívar, entre otros.

En base a lo expuesto, se señalan las siguientes interrogantes que iniciarán el análisis para dar respuesta a los objetivos de la investigación:

¿De qué manera la aplicación de políticas de responsabilidad social en las empresas mejora su rendimiento?

¿Cómo se diferencian las empresas que practican responsabilidad social en el mercado?

¿RSE, estrategia de Marketing o política de vida empresarial de CANTV, C.A?

¿Cuáles son las políticas en responsabilidad social que implanta la empresa CANTV, C.A. que la diferencian con el resto de las empresas de telecomunicaciones?

¿Cómo Influye la responsabilidad social empresarial con el servicio que presta la empresa CANTV, C.A. a su cliente?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Evaluar la aplicación de la responsabilidad social como valor organizacional, dentro de la gestión administrativa, de la Empresa CANTV, C.A. sede Cumaná, estado Sucre en el periodo: noviembre 2011 a marzo 2012.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la visión, misión y objetivos que persigue la empresa de telecomunicaciones CANTV, C.A. sede Cumaná, estado Sucre.
- Identificar las políticas de la empresa CANTV, C.A. con respecto a la responsabilidad social.
- Medir el grado de sensibilidad social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A. sede Cumaná, estado Sucre.
- Especificar los programas sociales existentes en la empresa CANTV, C.A.
- Determinar el cumplimiento de los programas sociales de la empresa CANTV, C.A. en las comunidades de la ciudad de Cumaná.
- Calificar la aceptación o rechazo de las comunidades de la ciudad de Cumaná al servicio de telecomunicaciones que presta CANTV, C.A.
- Orientar a la empresa CANTV, C.A. a la optimización de los programas sociales en las comunidades de la ciudad de Cumaná, estado Sucre.
- Incluir dentro de la capacitación laboral de la empresa CANTV, C.A. programas que fomenten la sensibilidad y responsabilidad social de sus trabajadores.

1.3. Justificación e Importancia del Estudio.

En Venezuela durante los últimos años la responsabilidad social ha alcanzado un auge en su reconocimiento dentro de las organizaciones situadas en el país; siendo la empresa CANTV, C.A. una de las pioneras en implementar la responsabilidad social, según la revista VenEconomía Hemeroteca en su publicación Vol.22 N°1 a través de la página web www.veneconomia.com, (Blaser, 2004).

La siguiente investigación se hizo a la empresa CANTV, C.A. con el fin de evaluar la aplicación de la responsabilidad social como valor organizacional dentro de la gestión administrativa, dando a conocer sus objetivos, funcionamiento y su sensibilidad social hacia las comunidades de la ciudad de Cumana.

Otro objetivo es saber si la empresa CANTV, C.A. cumple la responsabilidad social basado en los diferentes programas sociales que ellos ejecutan enlazando a la gestión administrativa como factor fundamental para el mejoramiento y cumplimiento de sus proyectos sociales, los cuales se han intensificado en la última década para alcanzar la satisfacción de las necesidades tecnológicas existentes en las comunidades ubicadas en la ciudad de Cumaná.

Otra razón que justifica esta investigación es que través de este estudio se quiere dar a conocer como la empresa CANTV, C.A. asume la responsabilidad social como un objetivo primordial ya que lo establece como cultura y como valor organizacional dentro de la misma.

De igual manera la investigación brindara a los estudiantes de Administración y Contaduría y carreras afines una herramienta que lespermitirá conocer términos y aspectos relacionados a la responsabilidad social empresarial

además de un documento que les servirá para respaldar las futuras investigaciones relacionadas con el tema planteado.

Así mismo, la realización del siguiente trabajo de investigación es un requisito indispensable para la obtención del título de Licenciado en Administración y en Contaduría en la Universidad de Oriente, Núcleo Sucre.

1.4. Marco Metodológico

El marco metodológico según Balestrini (1997: 127) lo identifica como:

Es el situar el lenguaje de la investigación, los métodos en instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de investigación; su universo o su población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recopilación de los datos; la medición; hasta codificación, análisis y presentación de los datos.

Se trata entonces de delimitar lo que se pretende investigar, identificando los métodos e instrumentos que se utilizan en el estudio en cuestión.

En relación a lo antes mencionado la metodología utilizada en la investigación es la siguiente:

1.4.1. Tipo de Investigación

Cuando se inicia la investigación lo primero que el investigador encuentra es la definición del tipo de investigación que desea realizar. La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo.

El tipo de investigación utilizada en este estudio es la descriptiva, por cuanto se exponen los hechos tal cual son observados en la empresa CANTV para luego mostrar su realidad.

1.4.2. Diseño de Investigación

“Es un plan o estrategia global en el contexto del estudio propuesto que permite orientar desde el punto de vista técnico, y guiar todo el proceso de investigación desde la recopilación de los datos primarios hasta el análisis e interpretación de los mismos”. Balestrini (1997:134).

La investigación de campo según Sabino (2002: 64).

Los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto de investigación y su equipo. Estos datos obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios, denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

El diseño de la investigación es de Campo, ya que la información utilizada para realizar el estudio proviene de fuentes primarias, es decir, la investigación se hizo obteniendo la información directamente de los actores principales; trabajadores, directivos y usuarios de la CANTV, con respecto a la responsabilidad social para verificar y evaluar si los programas sociales dirigido a la comunidad se cumplen en la organización.

Este trabajo es una investigación de campo porque se tuvo información relevantes respondiendo las interrogantes planteadas, los datos fueron recolectados a través de cuestionarios y entrevistas aplicadas al personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A. así como también fueron

aplicadas a consumidores del servicio prestado por dicha empresa, residentes de las distintas comunidades de la ciudad de Cumaná.

1.4.3. Nivel de investigación

“Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, y ésta puede ser exploratoria, descriptiva y explicativa”. (Arias, 2006: 45).

Estudios Exploratorios: también conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados, también se emplean para identificar una problemática ya que es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

Estudios Descriptivos: describen los hechos como son observados, se efectúa cuando se desea detallar, en todos sus componentes principales, una realidad.

Estudios Correlacionales: estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ó sea se estudia la correlación entre dos variables.

Estudios Explicativos: este tipo de estudio busca el por qué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto. Es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales.

Para efectos de esta investigación fue necesario llevar a cabo una investigación descriptiva, ya que nos permitió hacer descripciones detalladas

de algunas características fundamentales del fenómeno en estudio en este caso el objeto de estudio es la empresa CANTV.

Por su parte Sabino (2002: 43) refleja que:

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneo de fenómenos. Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permite poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con los de otras fuentes.

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que la información fue recopilada y analizada a través de técnicas e instrumentos sistemáticos destinados directamente al objeto de estudio como es el personal de la empresa CANTV, C.A. y a los clientes que disfrutan del servicio, para detectar y evaluar los programas de responsabilidad social que ellos implementan y como afectan a la comunidad de la ciudad de Cumaná.

1.4.4. Población

Balestrini (1997:134) nos indica que una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.

Por su parte, Arias (2006:81) señala que la población: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

En afirmación a la definición mencionada anteriormente, la población de la investigación está conformada por los administrativos (coordinadores y

promotores) de los departamento importantes relacionados con el tema central tratado, su población total es de 9 personas a su vez también está conformada por el personal obreros que laboran en la empresa CANTV, C.A. que está atendida por 83 personas, así como también a los clientes del servicio que presta la empresa, su población es infinita para esta investigación por el gran volumen de clientes que posee la empresa CANTV.

1.4.5. Muestra

En representación de la población se encuentra la muestra que hay diferentes formas estadísticas y/o probabilística de medirla y que a su vez tiene que ser característica del objeto de estudio.

La muestra “es el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, es decir, representativa de una parte de la población objeto de estudio”. Arias, (2006: 81).

Para hacer una muestra se utilizan técnicas o procedimientos llamado muestreo, el cual puede ser aleatorio y no probabilístico, esta técnica nos permite que la muestra sea representativa por su tamaño y características al objeto de estudio, siendo similar a la del conjunto (población) permitiendo hacer conclusiones, análisis o generalizar los resultados al resto de la población.

En la investigación se utilizo el muestreo no probabilístico; que es un procedimiento de selección en donde se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra, en este caso el procedimiento que se manejo fue el intencional u opinático; que es donde los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecido por el investigador, Arias, (2006:83).

Para este estudio se utilizó criterios de selección opinático para encontrar una muestra representativa entre los trabajadores administrativos y obreros de la empresa CANTV, C.A. en vista de que la población de los trabajadores administrativo era finita y medible se tomó las 9 personas que conforman la población para que igual sean la muestra total, es decir que la muestra está conformada por 9 trabajadores administrativo.

De igual manera, en caso de los obreros, como su población es finita pero muy grande se utilizó métodos de selección de manera opinática para encontrar una muestra representativa, como su población es de 83 trabajadores obreros, en esta investigación solo se tomó al juicio del investigador 21 personas para ser encuestadas y son los que conforman la muestra, es decir que la muestra de los obreros de la empresa CANTV, C.A. es de 21 personas

Para los clientes de la empresa CANTV, C.A. en vista de que su población es infinita y muy grande para esta investigación se utilizó la herramienta o método no probabilístico y selección al azar u opinático, donde se eligió una muestra de 21 personas para que los resultados de la investigación sean confiable y representativo a la población, porque se establecieron criterios primordiales como fue; tiempo de duración como cliente de la CANTV, tener diferentes servicios de los programas que presta la empresa entre otros, como pertenecer a la ciudad de Cumana.

1.4.6. Fuentes de Información

Es representada por los coordinadores de CANTV, C.A., los empleados administrativos y obreros, además de clientes de la empresa CANTV, C.A. sede Cumaná, estado Sucre representan las fuentes primarias de la información que fue recabada por medio de entrevistas y cuestionarios.

Las fuentes secundarias fueron determinadas por consultas bibliográficas, textos, tesis impresas y digitalizadas, revistas digitales, visitas a páginas web e información suministrada por la misma empresa.

1.4.7. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

Los instrumentos de recolección de datos según lo establece Arias, (2006, 69), son:

- Cuestionarios en cuya estructura quedan registradas las respuestas suministradas por el encuestado.
- Una libreta en la que el investigador anota lo observado.
- Computadoras portátiles con sus respectivas unidades para almacenaje de información: disco duro, CD, o pendrive.
- Dispositivos tales como cámaras fotográficas y video (filmadora), grabador de audio, etc.

Las herramientas de recolección de datos que se utilizo en la investigación están compuestas de 2: el cualitativo que se expresa de forma verbal no numérica y es por medio de entrevistas y el cuantitativo que se expresa en valores o términos numéricos y se realizo por medio de cuestionarios. El primero se utilizo como instrumento que vendría a reforzar lo hallado en los cuestionarios como una manera de mostrar la realidad existente.

Entrevistas: es más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida, Arias, (2006,73).

Mediante la entrevistas al personal administrativo y obrero se resolvieron dudas sobre la información que se requería y se pudo indagar de manera detalla de cada uno de los programas que ejecuta la empresa CANTV y como lo abordan, también se preciso si los obreros conocen los programas de responsabilidad social que practica la empresa y como lo apoyan.

- Entrevistas:
 - Personal administrativo de la empresa CANTV.
 - Personal obrero a la empresa CANTV.

Cuestionarios: es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervenciones de los encuestadores.

Existen cuestionarios de preguntas cerradas que es cuando se ofrecen solo dos opciones y de preguntas abiertas que es cuando pueden ofrecer opiniones liberadas del tema, y también existe el cuestionario mixto que es aquel cuestionario que combinan las preguntas abiertas con las preguntas cerradas, en este caso se utilizó el cuestionario de preguntas cerradas.

- Cuestionarios aplicados a la empresa CANTV:
 - Personal administrativo.

- Personal obrero.
- Clientes de la empresa.

1.4.8. Técnicas de análisis e interpretación de los datos

Considerando que la información a recolectar presenta datos cualitativos y cuantitativos, éstos fueron analizados mediante cuadros, tablas y gráficos comparativos que los integren como un todo, para que de esta forma faciliten y garanticen una mejor comprensión de la información que será presentada.

Los resultados obtenidos, fueron analizados a través de la estadística descriptiva, técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis para llegar así al diagnóstico de la situación actual de los programas sociales de la empresa CANTV.

Realizada la investigación el trabajo quedó estructurado en cuatro capítulos, a saber:

Capítulo 1.- El Problema Y La Metodología De Investigación

Capítulo 2.- Aspectos Generales de la Empresa CANTV.C.A.

Capítulo 3.- Marco Teórico

Capítulo 4.- Presentación y análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente se incluyen las conclusiones, anexos y apéndices arrojados por el estudio.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA CANTV, C.A.

Reseña Histórica.

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, conocida como CANTV, fue fundada en 1930, y hoy en día es uno de los proveedores de servicios de telefonía fija, móvil, internet y servicios de información del país.

CANTV poseía una estructura de propiedad mixta, en la que participan tanto pequeños ahorristas, como trabajadores y jubilados, capitales nacionales y extranjeros y bloques de inversión institucionales y estratégicos, como por ejemplo, el Estado venezolano y experimentadas empresas de la industria mundial de las telecomunicaciones.

A través de los siglos XX y XXI, CANTV ha pasado por diferentes facetas que comenzaron en 1930 con una concesión otorgada al empresario venezolano Félix A. Guerrero, pasando a ser una empresa pública entre 1953 y 1991, para luego volver a manos privadas por un lapso de 15 años, entre 1992 y 2007, año en que pasa, de nuevo, al control del Estado venezolano.

A continuación se presentan las diferentes etapas por las cuales ha pasado la empresa CANTV, C.A. donde se observa su evolución a través de las distintas etapas (mixta, nacional), para optimizar sus servicios y así convertirse en la empresa líder de telefonías de Venezuela.

La Corporación CANTV dispone de las tecnologías más avanzadas, lo cual, aunado al desarrollo de mejores prácticas gerenciales, ha permitido llevar adelante una importante transformación en cobertura y calidad de servicios.

La información presentada en relación al inicio de la empresa CANTV, C.A. fue sustraída del portal web de la misma empresa:http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=158&id=2&und=6&cat=item_lc&item=item_7&item_name=Historia.

2.1.1 1930 – 1952: El Inicio de la Era del Cobre.

CANTV fue inscrita formalmente en el Registro de Comercio el 20 de junio de 1930. Ese mismo año, en octubre, adquiere la Venezuela Telephone and ElectricalAppliancesCompanyLimited.

En 1936, el general Eleazar López Contreras crea el Ministerio de Comunicaciones, que incluye, entre sus unidades, la Dirección de Telecomunicaciones, y se promulga la Ley de Telecomunicaciones que deroga la Ley de Teléfonos y Telégrafos Federales vigente desde 1918. El 29 de julio de 1940 se promulga la nueva Ley de Telecomunicaciones que asigna al Estado la administración de estos servicios.

En 1947, a través de la Dirección de Telecomunicaciones, contrata con la empresa Ericsson la instalación de un sistema telefónico de 1.150 líneas automáticas y 420 manuales para las poblaciones del estado Táchira. Al asumir la explotación directa de los servicios de telefonía, el Estado comienza a desplazar a CANTV como principal prestatario privado de los servicios telefónicos en Venezuela.

Para 1950, existían en el país, 48.529 líneas de teléfonos. En 1951, CANTV desarrolla un plan de expansión y modernización de sus líneas que le permitirían, en un lapso de cinco años, corregir las deficiencias del servicio y ampliar su red, la cual resultaba insuficiente para el crecimiento y demanda del país. El plan tenía un costo de cincuenta y nueve millones de bolívares (Bs. 59.000.000,00).

2.1.2 1.953 – 1.991: La primera Nacionalización

En 1953, la nación adquiere la totalidad de las acciones ordinarias de CANTV (20.000 en total) por Bs. 29.900.911. El objetivo era crear una nueva red telefónica independiente y solamente utilizar las partes aprovechables de la anterior empresa. En este proceso, la compañía *TelephonePropertiesLTD* mantuvo 4.895 acciones que fueron posteriormente adquiridas por el Estado venezolano en 1968.

El 26 de enero de 1955, ya bajo el control de la nación, se celebra una Asamblea Extraordinaria en donde se incrementa el capital social de la empresa a Bs. 29.500.000,00 mediante la emisión de 29.500 acciones ordinarias; se aumenta el valor nominal de las acciones comunes; se reforman los Estatutos Sociales y se modifica el contrato de concesión suscrito con el Ejecutivo Nacional. El Estado comienza a visualizar la necesidad de crear una instancia de planificación, separada de CANTV, que, en principio, se denominó Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y luego se convirtió en la Dirección de Telecomunicaciones del Ministerio de Comunicaciones.

En junio de 1962, el Ejecutivo Nacional le asigna a CANTV la operación, administración y desarrollo de los servicios de telefonía local, larga distancia, télex, radio, facsímil, teléfonos, transmisión de datos y otras facilidades para la transmisión de radiodifusión y televisión.

El 12 de junio de 1964, CANTV suscribe un contrato con la American Telephone and Telegraph, (AT&T) y la TransoceanicCommunicationsIncorporated para la construcción de un cable submarino, con capacidad de 83 canales, que enlazaría a Venezuela con las

Islas Vírgenes para establecer comunicaciones confiables y de calidad con Estados Unidos. Este cable submarino entró en servicio en agosto de 1966.

El 12 de octubre de 1977 se inaugura el Cable Columbus, con una longitud de 6.012 kilómetros, 503 repetidoras y 1.840 canales. Es propiedad de Venezuela en un 70% mientras que el restante 30% es de España y enlaza a Venezuela con las Islas Canarias.

Es en 1988 cuando se concretan algunos de los planes previstos con anterioridad: telefonía rural en zonas fronterizas y agropecuarias y la red pública conmutada de transmisión de datos. Se instalan teléfonos monederos bidireccionales, de tarjeta magnética, teletasa y se adquieren 152.000 líneas digitales de contado y 848.000 en una negociación a tres años.

De acuerdo con las proyecciones de aquella época, se requerían 300.000 nuevas líneas anuales durante 10 años para satisfacer la demanda en un 80%, lo cual significaba una inversión anual de mil millones de dólares hasta el año 2000.

El Estado prorroga por seis meses el contrato de concesión vencido mientras decide cuál será la fórmula para afrontar la situación. Se nombra una comisión integrada por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, el Fondo de Inversiones de Venezuela y la oficina de Coordinación de Planificación de la Presidencia de la República (Cordiplan) que se pronuncia a favor de la privatización de la empresa. En tal sentido, se abre una licitación internacional para la venta de 40% de las acciones de CANTV, con lo cual se otorgaron derechos para instalar, desarrollar, mantener y comercializar el servicio de telecomunicaciones del país.

El 15 de diciembre de 1991, en acto público, se abren los sobres de las ofertas y resulta ganador el Consorcio VenWorld Telecom, C.A. al ofrecer

US\$ 1.885 millones (US\$ 1.085 millones por encima del precio base) por 40% de las acciones de la empresa.

2.1.3 3er periodo: 1.991 – 2007: de Compañía de Teléfonos a Corporación de Telecomunicaciones.

Desde diciembre de 1991 hasta 2012, la Corporación CANTV ha transitado por cinco periodos de crecimiento, aprendizaje colectivo y desarrollo continuo que ha definido sus fortalezas actuales. Para comprender la transformación protagonizada por la empresa en este lapso, debemos subdividir este período en grandes etapas:

2.1.3.1 1.992 – 1-997: Expansión y Modernización de las Redes.

Durante los primeros seis años como empresa privatizada, se emprende la expansión y modernización de las redes de voz y datos, fijas y móviles; gracias a la mayor inversión de capital que una empresa privada haya realizado en el país: más de 3.000 millones de dólares. Esta novedosa plataforma tecnológica, que cubría todo el territorio nacional, permitió atender la creciente demanda de telecomunicaciones de los venezolanos, gracias a la actualización permanente, como ocurrió posteriormente con la red de Movilnet.

En efecto, se puso en servicio la primera fase de la red ATM/FrameRelay para la transmisión de datos y video a gran velocidad, y se inició la conversión de la plataforma en red inteligente. La digitalización de la red de acceso pasó de 20% a 62%, gracias a un ambicioso plan de digitalización y modernización de centrales en todo el territorio nacional.

Asimismo, se avanzó en la instalación del cable costero de fibra óptica y entraron en servicio los cables submarinos de fibra óptica Américas I,

Columbus II y Panamericano, lo cual garantizó a CANTV la comunicación simultánea digital de voz, datos y video entre Venezuela y Norteamérica, el Caribe, Suramérica y Europa.

2.1.3.2 1.998 – 2.000: Transformación y Orientación Comercial.

Esta etapa caracteriza la evolución de la empresa hacia el mercado ante la inminente apertura total del sector. Se concreta la transformación de la estructura organizacional de CANTV y se crean las unidades de negocio con un nuevo enfoque estratégico: el cliente.

Durante esta etapa, CANTV consolida el proceso de transformación anunciado en 1997, a raíz de la formulación de un nuevo plan estratégico. Se inicia así una nueva ruta, luego de la etapa de evolución tecnológica, orientada hacia el cliente como razón de ser de la empresa, con lo cual la cultura corporativa da un giro donde el mercado pasa a dominar la dinámica de la gestión de la organización; aprendizaje que se venía gestando con el ímpetu competitivo que ya protagonizaba Movilnet, compañía que siempre estuvo en competencia.

Es así como en CANTV se crea la figura organizacional de las Unidades de Negocio: Grandes Clientes, Gobierno, Clientes Comerciales, Mercado Masivo, Telefonía Compartida e Interconexión. El objetivo de esta nueva estructura era diversificar y dividir las funciones específicas de atención, servicio y mercadeo de los productos de acuerdo con el tipo de cliente de la empresa.

Las Unidades de Apoyo, en conjunto con la Red, el Centro de Servicios Compartidos, Sistemas y las empresas asociadas, tienen como misión respaldar los procesos de las Unidades de Negocio.

Dentro del proceso de expansión comercial, se remozan las Oficinas de Atención al Cliente, las cuales se orientan, durante esta época, hacia la atención y venta, y dejan de lado sus funciones casi exclusivas de recaudación.

Paralelamente, se introducen novedosos puntos de contacto con el cliente, como los Centros de Comunicaciones y las Taquillas de Paso, que además de recaudar comienzan a ofrecer también productos y servicios de la empresa. De igual manera, se produce la explosión del segmento prepago en el mercado celular venezolano, hecho que capitaliza Movilnet para incrementar su cartera de clientes, que pasa de 228.000 en 1998 a casi 1.500.000 para el año 2000.

En este período, se inicia también el avance de Internet a través de Cantv.net. De la mano de esta filial, nace el producto Acceso a Banda Ancha (ABA) -que años más tarde pasa al portafolio de CANTV-, el cual revoluciona el servicio de conexión a Internet en el mercado venezolano.

Otro de los hitos de este período es la constitución de Movilnet el 19 de mayo de 1992, que en su primer año alcanzó 21.000 clientes, y pronto se convirtió en la primera operadora celular del país en digitalizar su red. Bajo la tecnología TDMA (Time División Múltiple Access) se impulsaron productos y servicios que marcaron un nuevo cambio en el mercado celular, como el servicio de identificación de llamadas.

En 1993 se produce el relanzamiento de Caveguías, mediante un cambio accionario que eleva el control de CANTV al 80%, con un socio estratégico (Grabados Nacionales del Grupo Capriles), que aportó 20% del capital accionario.

En noviembre de 1995 nace CANTV Servicios, posteriormente convertida en Cantv.net, con el propósito de proveer a los clientes servicios de valor agregado.

En 1997 nació el Fondo Social CANTV, con el propósito de colaborar con programas de reinserción de niños y jóvenes en el sistema educativo.

2.1.3.3 2001– 2003: Integración en Competencia.

Este proceso de integración en competencia permitió ofrecer, en un mercado totalmente en competencia, productos y servicios integrales, unificar los medios de prepago y fortalecer la cartera de clientes a través de una fuerza de ventas común.

A partir de 2001, CANTV comenzó a presentar una identidad de marca corporativa uniforme, símbolo de la comunicación abierta a través de un amplio abanico de productos y servicios. Una muestra emblemática de este proceso es la tarjeta de servicios propagados "Ún1ca", verdadero pasaporte de comunicaciones. Este producto puede emplearse para acceder a servicios de telefonía fija y celular, Internet, telefonía pública y llamadas internacionales.

También se inició un proceso de integración de las redes fijas y móviles, lo que ha permitido ofrecer, por ejemplo, servicios de telefonía fija inalámbrica.

2.1.3.4 2.004 – 2006: Crecimiento para abrir horizontes.

La Corporación incrementó agresivamente su base de clientes, tanto en telefonía móvil como en telefonía fija inalámbrica; aprovechando la ampliación de la cobertura de la red CDMA 1X, al llegar a mercados no atendidos mientras continuaba la expansión de la red fija.

Las transacciones electrónicas se convirtieron en uno de los nuevos servicios provistos por la Corporación, tanto a través de las tarjetas de prepago Ún1ca como de Internet y la mensajería de texto móvil.

En este período se inició el Programa Super@ulas, con más de 90 unidades instaladas hasta la fecha, que permitió reducir la brecha digital en poblaciones remotas y ofrecer servicios de Internet a sus alumnos.

2.1.3.5 2007 – 2012: La nueva CANTV.

La CANTV del siglo XXI es la insignia de las telecomunicaciones en Venezuela. CANTV es mucho más que equipos, redes y sistemas; es una Corporación que aglutina diferentes públicos de interés y que gravita en torno a una actividad en constante expansión y renovación tecnológica.

En la familia CANTV se incluyen clientes, empleados, aliados estratégicos, accionistas e inversionistas, el Estado venezolano y proveedores, como aliados estratégicos, cuenta con una red conformada por 809 Centros de Comunicaciones; mientras que Movilnet posee 614 Agentes Autorizados y 260 Agentes Premium distribuidos en todo el país.

Además, como Ciudadano Corporativo, CANTV participa en un amplio espectro de programas de alto impacto social y cuenta con el apoyo de 2.817 empresas proveedoras de servicios.

Cuenta con una amplia cobertura de puertos ADSL para poder brindar el servicio de acceso a Internet de banda ancha en todo el país, siguiendo un plan de instalación de 130.000 puertos anuales en la red de IP (Internet Protocol) que ofrece en promedio más velocidad, hasta 3.448 kbps por cliente, como mínimo.

Desde el punto de vista de conexiones con el resto del mundo, CANTV forma parte del sistema internacional de cables submarinos que surca todo el planeta. De hecho, directa o indirectamente, las redes de CANTV están interconectadas a ocho cables submarinos desde sus puntos de amarre en Camurí Chico y Punto Fijo.

En cuanto a redes móviles, la Corporación se ha posicionado como la operadora de telefonía móvil con la más amplia cobertura en el país, al contar con más de mil radio bases CDMA 1X a lo largo y ancho de la geografía nacional; lo que le proporciona a Movilnet presencia en lugares sin competencia, cubriendo a todas las poblaciones venezolanas con más de 3.000 habitantes.

CANTV es la empresa del Estado venezolano que ofrece a los venezolanos la posibilidad de estar comunicados, a través de sus redes fijas, móviles y satelitales, en cualquier momento y en cualquier lugar, con servicios de voz, datos y video de alta confiabilidad y velocidad de respuesta.

La instalación de nuevas líneas telefónicas, inclusión de las Mesas Técnicas de Telecomunicaciones, incorporación a las telecomunicaciones de poblaciones desasistidas, impulso a los servicios de Internet, conexión de poblaciones remotas a través del Satélite Simón Bolívar, entre otros, han sido y seguirán siendo la punta de lanza de CANTV para el fortalecimiento del proceso revolucionario y el desarrollo de la Venezuela socialista.

La Empresa de telecomunicaciones junto a sus filiales, Movilnet y Caveguías, cuenta con 12 mil 435 servidores públicos responsables y comprometidos con la labor de llevar las tecnologías de la información y la comunicación a todos los rincones del territorio nacional.

Hasta el primer trimestre del año 2011, CANTV ha llevado a más de 6 millones de personas los servicios de telefonía fija, más de 15 millones de venezolanos tienen línea móvil y 1 millón 700 mil usuarios con el servicio de Internet.

Como Empresa de telecomunicaciones también se ha abocado a mejorar su plataforma tecnológica, y para ello, la inversión asignada superó los 700 millones de dólares, en el primer trimestre del año 2011.

Con la construcción de más de 6.609 kilómetros de Fibra Óptica y la interconexión con los 12 mil 214 kilómetros de fibra de las redes del Estado de la Red Nacional de Transporte, CANTV lleva de manera más rápida y eficiente sus servicios, además amplía la cobertura móvil en el territorio nacional al contar con 3400 radiobases distribuidas en: 1.431 con tecnología CDMA, más de mil 300 antenas GSM y 538 con tecnología UMTS.

Desde el punto de vista de conexión internacional, CANTV interconecta a Venezuela con los países de América Latina y El Caribe, a través de proyectos como el Cable Submarino de fibra óptica que nos enlaza con Cuba y Jamaica; la interconexión con Brasil, representando la integración del Continente.

Entre sus nuevas propuestas se encuentra el servicio de Televisión Directa al Hogar (TDH), denominado CANTV Televisión Satelital que busca proporcionar a los venezolanos una televisión con contenido sano, libre de violencia, apoyado en las bondades que ofrece el Satélite Simón Bolívar.

CANTV desde sus inicios ha buscado cubrir e innovar sus servicios incorporando nuevas tendencias en telecomunicaciones como; internet, voz, tarjetas pre-pagadas, telefonía fija y móvil; afiliándose con empresas como Ericsson para la instalación del sistema telefónico en poblaciones alejadas;

American Telephone and Telegraph y Transoceanic Commucation Incorporated para la construcción de cables submarinos y así Venezuela tendría comunicación confiable con Estados Unidos.

CANTV una vez conformada y satisfaciendo las necesidades de comunicación de casi el 80% de los habitantes venezolanos, así expresado en el portal web de la compañía, por medio de internet, telefonía fija y móvil, surge un nuevo cambio para la empresa por medio de su segunda nacionalización, donde el Estado tomó la compañía y a través de ella ha impulsado nuevos servicios y programas como es la creación y lanzamiento del satélite Simón Bolívar, lo que conllevó a impulsar otros programas enlazados con el mismo como es el de televisión satelital, internet a poblaciones lejanas por medio del mismo satélite.

En este mismo orden de idea se encuentra el programa misión Canaima, que consiste en llevar computadoras a los alumnos de las escuelas básicas y así fortalecer la educación, todos de la mano de las mesa técnica de telecomunicaciones donde son los mismos habitantes que indican cuales son las necesidades y la empresa CANTV C.A. trata de optimizar cada vez más los servicios para posesionarse en el mercado como una de las grandes empresa que ha marcado pauta en Venezuela.

2.2 Definición Corporativa de la Empresa

2.2.1 Misión

Ser una empresa estratégica del estado venezolano operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, corresponsable de la soberanía y transformación de la nación, que potencia el poder popular y la integración de la región, capaz de servir con calidad,

eficiencia y eficacia, y con la participación protagónica del pueblo, contribuyendo a la suprema felicidad social.

2.2.2 Visión

Ser una empresa socialista operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, reconocida por su capacidad innovadora, habilitadora del desarrollo sustentable y de la integración nacional y regional, comprometida con la democratización del conocimiento, el bienestar colectivo, la eficiencia del Estado y la soberanía nacional.

2.2.3 Principios y Valores Corporativos:

a) Eficiencia:

- Se orientan al cumplimiento oportuno de objetivos y metas, enfocado en la obtención de resultados basados en la rentabilidad social y asegurando la viabilidad económica de la Corporación.
- Cumplen con los compromisos que establecen y responden profesionalmente por las acciones, realizando las actividades con altos niveles de excelencia, calidad y productividad.
- Impulsan la optimización de los procesos, hacen uso adecuado de los recursos y mejoran continuamente lo que hacen y como lo hacen.
- Profundizan en el conocimiento y el autodesarrollo que les permita brindar un soporte adecuado a las propuestas que realizan.
- Propician la innovación, la aplicación de nuevas ideas, la generación de servicios y prácticas que contribuyan al cumplimiento de la Misión y Visión.

b) Honestidad:

- Se comportan con probidad y actúan de manera congruente entre lo que son, dicen y hacen.
- Actúan con transparencia, facilitando el acceso a información veraz y oportuna del ejercicio de la función pública, a todos los relacionados con las actividades que realizan.
- Promueven el uso responsable, claro y racional de los recursos públicos que disponen para realizar las funciones.

c) Igualdad:

- Promueven la inclusión de todas y todos, sin distinciones de etnia, edad, orientación sexual, salud, género, credo, condición social o política, jerarquía o cualquier otra que menoscabe la dignidad humana.
- Establecen relaciones basadas en la justicia social con las usuarias, usuarios, trabajadoras, trabajadores, jubiladas, jubilados, comunidades, proveedores y aliados de la Corporación.
- Propician la igualdad en el disfrute de los beneficios a las trabajadoras y trabajadores.
- Impulsan el acceso a las telecomunicaciones de todas y todos como un derecho fundamental.

d) Solidaridad:

- Son parte de la nueva sociedad en construcción y contribuir activamente con su desarrollo.
- Se esfuerzan en ayudar a otros y actuar en función del bienestar colectivo.

- Propician el intercambio con las comunidades para conocer sus necesidades, intereses, sentimientos, preocupaciones y contribuir a la mejora de su calidad de vida.
- Valoran la contribución como trabajadoras y trabajadores al desarrollo y transformación de la sociedad.

d) Participación Protagónica:

- Se comprometen en el diseño, desarrollo, ejecución, evaluación y control de las iniciativas y actividades de la Corporación, de manera sistemática y sostenida en el tiempo.
- Mantienen una actitud optimista, creativa, positiva y emprendedora, enfocada en la generación de acciones y/o propuestas que demuestren compromiso y contribuyan con la gestión eficiente de la Corporación orientándolos a compartir experiencias y aprendizajes con el entorno laboral y con la sociedad.
- Crean y comparten espacios directos de comunicación e intercambio para fortalecer la participación popular.
- Son responsables de la seguridad, defensa y soberanía de la nación, y de la preservación y resguardo de la Corporación
- Son agentes de transformación, influyendo e inspirando a otros y Vocación de Servicio:
- Sentimos satisfacción y pasión por brindar la mejor atención y calidad de servicio, teniendo claro nuestro rol como servidores públicos.
- Se comprometen a “entender, atender y resolver” las necesidades de aquellos a los que servimos, orientándonos permanentemente a su

satisfacción y a superar sus expectativas.

- Atienden con cordialidad, humanidad, rapidez y sentido de oportunidad los planteamientos de nuestras usuarias y usuarios.
- Están en constante desarrollo, mejoramiento de las capacidades y abiertos al aprendizaje de nuevos conocimientos, con la finalidad de prestar un mejor servicio.

a) Ética Socialista:

Son humanistas en Responsabilidad:

- Son responsables en nuestra capacidad de dar respuesta a todas las solicitudes que tengamos de nuestros clientes, compañeros, Se enfocan en el cumplimiento de nuestros objetivos y actividades alineados con la Orientaciones Estratégicos y Planes Operativos.
- Honran con el cumplimiento nuestros compromisos adquiridos de manera oportuna y con altos estándares de calidad.
- Proveedores.
- Asumen con humildad el impacto de nuestras decisiones y las consecuencias de nuestros actos, aprendiendo de ellas con disposición de mejorar y aplicar correctivos inmediatos.

Esfuerzo colectivo:

- **Comparten** la Misión, Visión, Principios, Valores, Objetivos y nos sentimos parte de la Corporación y de la Nación.
- **Practican** la cooperación y la complementariedad, propiciando el esfuerzo colectivo, como medio fundamental para alcanzar y superar, con pasión, los objetivos y las metas comunes con altos niveles de excelencia.

- **Valoran** y promueven el espíritu colectivo, los resultados integrales y el intercambio de saberes, cumpliendo nuestros compromisos y apoyando a otros en el logro de los objetivos y metas comunes.
- **Se basan** en el respeto, la confianza y la comunicación de ideas, siendo autocríticos, escuchando y compartiendo con humildad las recomendaciones, las oportunidades de mejora y los logros.

2.2.4 Objetivos y metas de la empresa CANTV

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), ente adscrito al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias, y junto a sus filiales Movilnet y Caveguías, es la primera empresa de telecomunicaciones en Venezuela que tiene como objetivo fundamental fomentar la inclusión social y la disminución de la brecha al acceso de tecnologías digitales, facilitando así el alcance de todos a los servicios de telecomunicaciones.

La gestión de CANTV, tras su nacionalización en mayo de 2007, está definida por la relación ética, productiva, humanista, endógena y transparente con las comunidades, los servidores públicos, los usuarios, el Estado y el ambiente, al respetar la diversidad y favorecer la reducción de las desigualdades sociales, desde el compromiso asumido hacia la construcción del socialismo del siglo XXI.

a) Democratizar las telecomunicaciones:

CANTV, como empresa del Estado, además impulsa la construcción de una nueva estructura social en Venezuela en la que prevalecen los valores de igualdad, solidaridad, participación y corresponsabilidad.

Para CANTV es un objetivo fundamental garantizar que la población venezolana pueda contar con los servicios de telecomunicaciones y así mejorar su calidad de vida. Es así como con las políticas de inclusión y democratización de las telecomunicaciones, la CANTV ha logrado impulsar el Buen Vivir de todas y todos llevando los servicios de telefonía fija, alámbrica e inalámbrica, telefonía móvil, Internet, Plan Internet Equipado (PIE), a las poblaciones más remotas del país.

CANTV, como Empresa del Estado venezolano, ha consolidado su gestión en beneficio de la democratización de las telecomunicaciones en Venezuela logrando, en los últimos cuatro años, un crecimiento de 65% en telefonía fija, 69% en telefonía móvil, 115% en suscriptores de Internet y 636 mil 400 personas beneficiadas con el Plan Internet Equipado que fomenta la dotación de computadoras.

La construcción de más de 6.609 kilómetros de fibra óptica y la interconexión con los 12 mil 214 kilómetros de fibra de las redes del Estado, para fomentar el desarrollo endógeno de empresas prestadoras y proveedoras de servicio y mantenimiento, mejorar la infraestructura de telecomunicaciones y así facilitar la integración geoestratégica con países vecinos, fortaleciendo así la red de transporte del Estado.

La filial Movilnet ha instalado cerca de 3.400 estaciones radiobases en todo el territorio nacional que atienden zonas fronterizas, ejes viales, grandes ciudades y centros poblados remotos.

b) Promover la participación de las comunidades:

Consciente del conocimiento, la sabiduría y la organización que tiene el Pueblo venezolano, CANTV, por medio de la creación de las Mesas Técnicas de Telecomunicaciones (MTT) viene propiciando el intercambio con las

comunidades para conocer sus aspiraciones, intereses y necesidades en materia tecnológica que mejoren su calidad de vida.

Esta iniciativa, impulsada para empoderar a las comunidades en el ámbito de las telecomunicaciones y así fortalecer el Poder Popular con miras a la transformación del país, en estos cuatro años con la participación activa de 4.560 comunidades organizadas se han logrado conformar más de 1.200 MTT.

c) Dividendo para la Inversión Social:

Durante el año 2010 CANTV mejoró en 48% los recursos obtenidos en comparación al 2009, logrando así 1.500 millones de bolívares, para atender y apalancar proyectos sociales del Gobierno Bolivariano.

2.2.5 Objetivos Estratégicos de la Nueva CANTV

- Democratizar el Servicio con Justicia Social

- Ser líder en calidad de Servicio, Portafolio de Productos y Atención al Cliente

- Garantizar la Auto sostenibilidad de la Empresa

- Potenciar el Poder y la Participación Popular

- Convertirnos en Empresa Socialista del Estado
 - Avanzar Hacia la Soberanía Tecnológica
 - Apalancar la Transformación del Estado
 - Apoyar la Integración Nacional e Internacional.

2.2.6. Nueva Tecnología

a) Satélite Simón Bolívar

El satélite Simón Bolívar, es un proyecto impulsado y coordinado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, contempla cubrir todas aquellas necesidades nacionales que tienen que ver con telefonía, transmisión de información, acceso y transmisión de mensajes por Internet, sobre todo en aquellos lugares que por poca densidad poblacional no se han desarrollado las empresas de telecomunicaciones comerciales. Igualmente, pretende consolidar los programas y proyectos ejecutados por el Estado, garantizando llegar a los lugares más remotos, colocando en esos lugares puntos de conexión con el satélite, de tal manera que se garantice en tiempo real educación, diagnóstico e información a esa población que quizás no tenga acceso a ningún medio de comunicación y formación.

El satélite está en la órbita doméstica y dará cobertura a todo el territorio nacional, con una vida útil de 15 años, se desarrolla en conjunto entre el proveedor y el personal venezolano que participo en el diseño, fabricación y lanzamiento del mismo. Todo el diseño y elaboración del satélite se realizo bajo las especificaciones de Apéndice 30B de la UTI, Unidad Internacional de Telecomunicaciones.

El satélite Simón Bolívar, es un gran paso hacia la autoridad del país en las telecomunicaciones y una valiosa herramienta para hacer de los sistemas de comunicación, factores determinantes del bienestar social.

b) Beneficios del Proyecto Satelital.

Comunicación e información hasta las regiones más remotas de la geografía nacional.

- Cubrir las necesidades nacionales de movilización de tráfico de

telecomunicaciones digitales.

- Servicios de telefonía, fax e Internet.
- Implementar programas de telemedicina, tele – educación, Información y comunicación de:
 1. Organismos públicos gubernamentales.
 2. Centros productivos.
 3. Organizaciones sociales y comunidades.
- Apoyo en esta materia a otros países latinoamericanos.

a) Huella de Cobertura:

- Toda Sur América exceptuando Argentina y Chile.
- Centro América, Exceptuando México.
- Países Caribeños.

2.2.7 Servicios que ofrece la Empresa

a) Servicio de televisión satelital mediante el Satélite Simón Bolívar:

El nuevo servicio de Televisión Satelital, TV directo al Hogar, que la empresa estatal socialista CANTV ofrece a través del Satélite Simón Bolívar, tendrá cobertura en todo el país, y su costo mensual será solamente de Bs. 85,00, a través de un sistema prepago, kit incluye decodificador STB, antena y LNB, control remoto con 2 pilas AAA incluidas e incluso una brújula, también cables y demás manuales de uso e instalación.

b) Internet Equipado:

La forma más fácil de adquirir una computadora con acceso a Internet, financiando el equipo en 24 cómodas cuotas cargadas en la factura telefónica, sin inicial y sin intereses.

CANTV te ofrece computadores de marca reconocida, con sistema operativo original, garantía del proveedor y soporte técnico.

c) CANTV Habla Ya:

- Llamadas locales, nacionales e internacionales, 0500, 0501, 0800 y teléfonos celulares.
- Planes locales prepago: Plan prepago básico, Plan más minutos para todos, Plan prepago minutos libres.
- Planes locales postpago: Plan clásico, Plan más minutos para todos
Servicios complementarios: CANTV Mensaje de Texto, CANTV Identificador de Llamadas y CANTV Buzón de Mensajes.

d) Aba:

Las siglas Aba significan Acceso a Banda Ancha. Ofrece desde planes ilimitados para que navegar en altas velocidades de navegación. Desde 256 kbps hasta 2Mbps.

Línea telefónica libre para llamadas. Recibe y realiza llamadas, envía y recibe fax mientras estás conectado a internet.

d) Tarjeta Un1ca:

Realizar cualquier tipo de llamadas desde teléfonos públicos, fijos o móviles, sin afectar el saldo o consumo de la línea telefónica.

e) Tarjeta Telefónica:

Llamadas a cualquier destino local, larga distancia nacional e internacional y teléfonos celulares, desde los teléfonos públicos tarjeteros de Cantv.

f) Teléfonos Tarificadores:

Es un servicio de Telefonía Pública ofrecido por algunos establecimientos comerciales, donde puedes comunicarte a cualquier destino: llamadas locales, larga distancia nacional, larga distancia internacional y a teléfonos celulares.

g) Canaima Educativo:

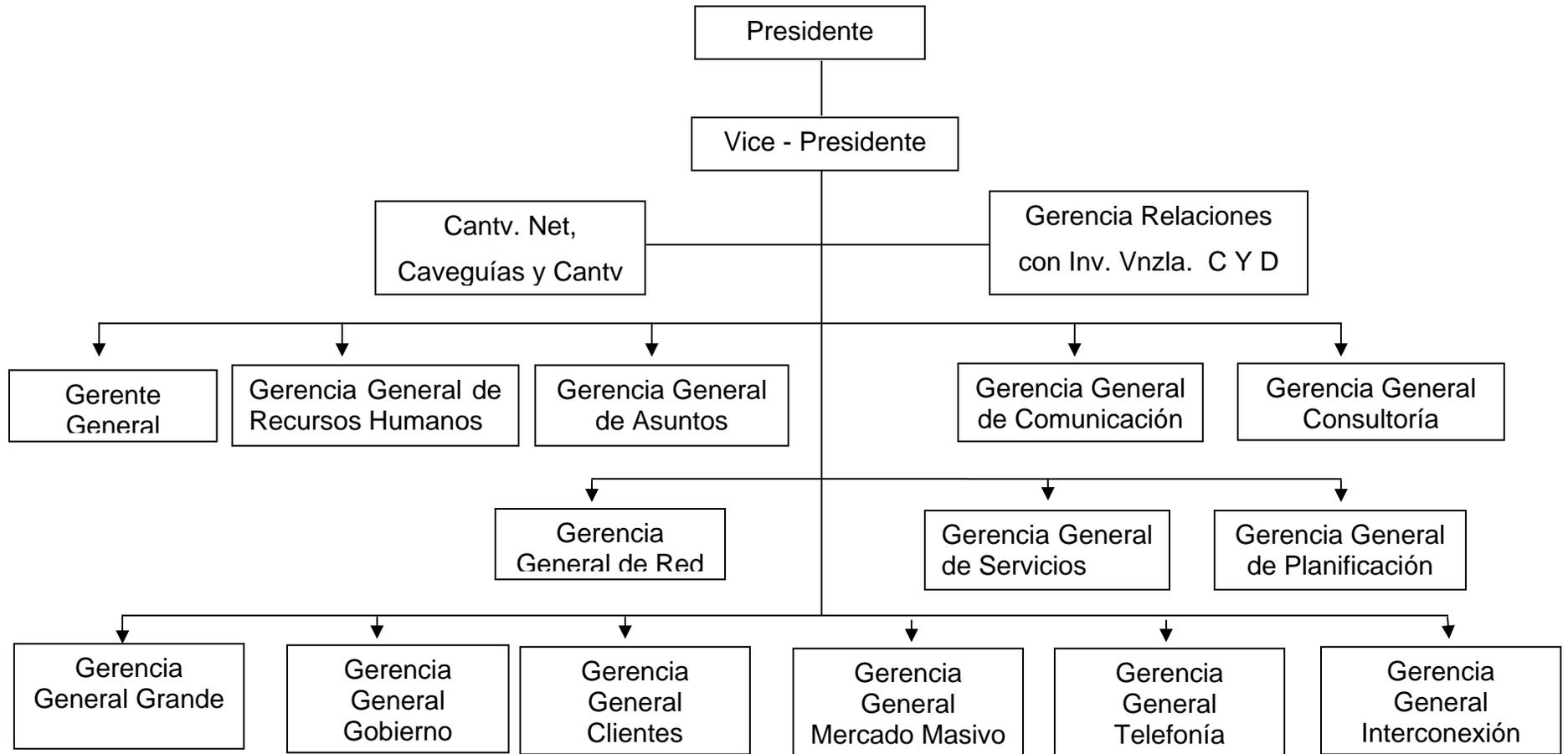
Canaima GNU/Linux es un proyecto socio-tecnológico abierto, construido de forma colaborativa, centrado en el desarrollo de herramientas y modelos productivos basados en las Tecnologías de Información (TI) Libres de software y sistemas operativos cuyo objetivo es generar capacidades nacionales, desarrollo endógeno, apropiación y promoción del libre conocimiento, sin perder su motivo original: la construcción de una nación venezolana tecnológicamente preparada.

A continuación se presenta el organigrama de la compañía anónima de teléfonos de Venezuela CANTV, C.A. a nivel nacional la cual está estructurada por un presidente, vicepresidente que son lo encargado de dirigir la organización acompañados por los accionistas Caveguías y accionista clase C Y D, que son inversionista en Venezuela y el mundo incluyendo buena parte de los trabajadores y jubilados de la corporación.

De igual forma la estructura la conforma catorce gerentes los cuales participan en el funcionamiento corporativo a través de los planes estratégicos de la empresa para satisfacer las necesidades de la población venezolana.

2.2.8. Estructura Organizativa

FIGURA Nº 1.- ORGANIGRAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA DE TELÉFONOS DE VENEZUELA (CANTV).



Fuente: Oficina de Atención al Cliente, Sucursal Cumaná

La Nacionalización de CANTV, abrió sus puertas al nacimiento de otra gerencia como es la Gerencia de Transición al Socialismo con el nuevo rol de impulsar la soberanía y transformación de la nación, potenciar el poder popular, la integración suramericana, servir con calidad.

La creación de la Gerencia de Transición al Socialismo fue la primera medida que aprobó la nueva Junta Directiva de la CANTV, para promover la participación de las comunidades e impulsar las empresas de producción social, por medio de esta gerencia se busca promover asistencia social a través de las nuevas "mesas técnicas de telecomunicaciones", conjuntamente con los consejos comunales, "tendrán en sus manos la decisión sobre las restricciones que se harán a los contenidos de Internet, de acuerdo a las necesidades que tenga cada comunidad"

2.2.9 Gerencia General de Transición al Socialismo (GGTAS)

Filosofía de Gestión

2.2.9.1. Misión

Somos una Gerencia comprometida con la transformación de la Empresa hacia la construcción del Socialismo Bolivariano, que desarrolla e implementa planes alineados a las políticas del Estado, democratizando los servicios integrales de telecomunicaciones e informática, mediante la participación protagónica y organizada de las trabajadoras, los trabajadores y el pueblo.

2.2.9.2. Visión

Alcanzar los cambios de la conciencia social que permitan la transformación de las trabajadoras y los trabajadores comprometidos con el pueblo, para el logro de la apropiación de los servicios integrales de telecomunicaciones por

el colectivo, que contribuyan a la realización de una sociedad justa, solidaria e inclusiva.

2.2.9.3. Programas alcanzado por la GGTAS

a) Coordinación de Planificación y Control de Gestión

Planificación y seguimiento de las acciones, iniciativas, programas y proyectos de las gerencias funcionales que integran la Gerencia General Transición al Socialismo.

b) Gerencia de Programas Sociales

Promoción de políticas de apoyo a las misiones del Ejecutivo Nacional existentes, coordinación del diseño e implementación de cualquier misión asignada a CANTV y de la capacitación técnica a las comunidades participantes en las mesas técnicas de telecomunicaciones.

c) Gerencia de Participación Comunitaria.

Promoción de políticas de participación comunitaria en las tecnologías de la información y la comunicación, apoyando al Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática en la conformación y fortalecimiento de las Mesas Técnicas de Telecomunicaciones.

d) Gerencia de Impulso a la Economía Social

Promoción y apoyo a las organizaciones que provean bienes y presten servicios a CANTV y a las comunidades, tales como las nuevas cooperativas, empresas de producción social y otras formas asociativas, quienes de manera eficiente, social y económicamente satisfacen las necesidades de sus trabajadores y del entorno, sin mercantilizar a las personas y la naturaleza.

e) Gerencias Regionales

Fortalecer la Economía Social, Mesas Técnicas de Telecomunicaciones y los Programas Sociales en las Regiones.

2.2.10 Participación Comunitaria

Mesas Técnicas de Telecomunicaciones, Informática y Servicios Postales (MTTISP)

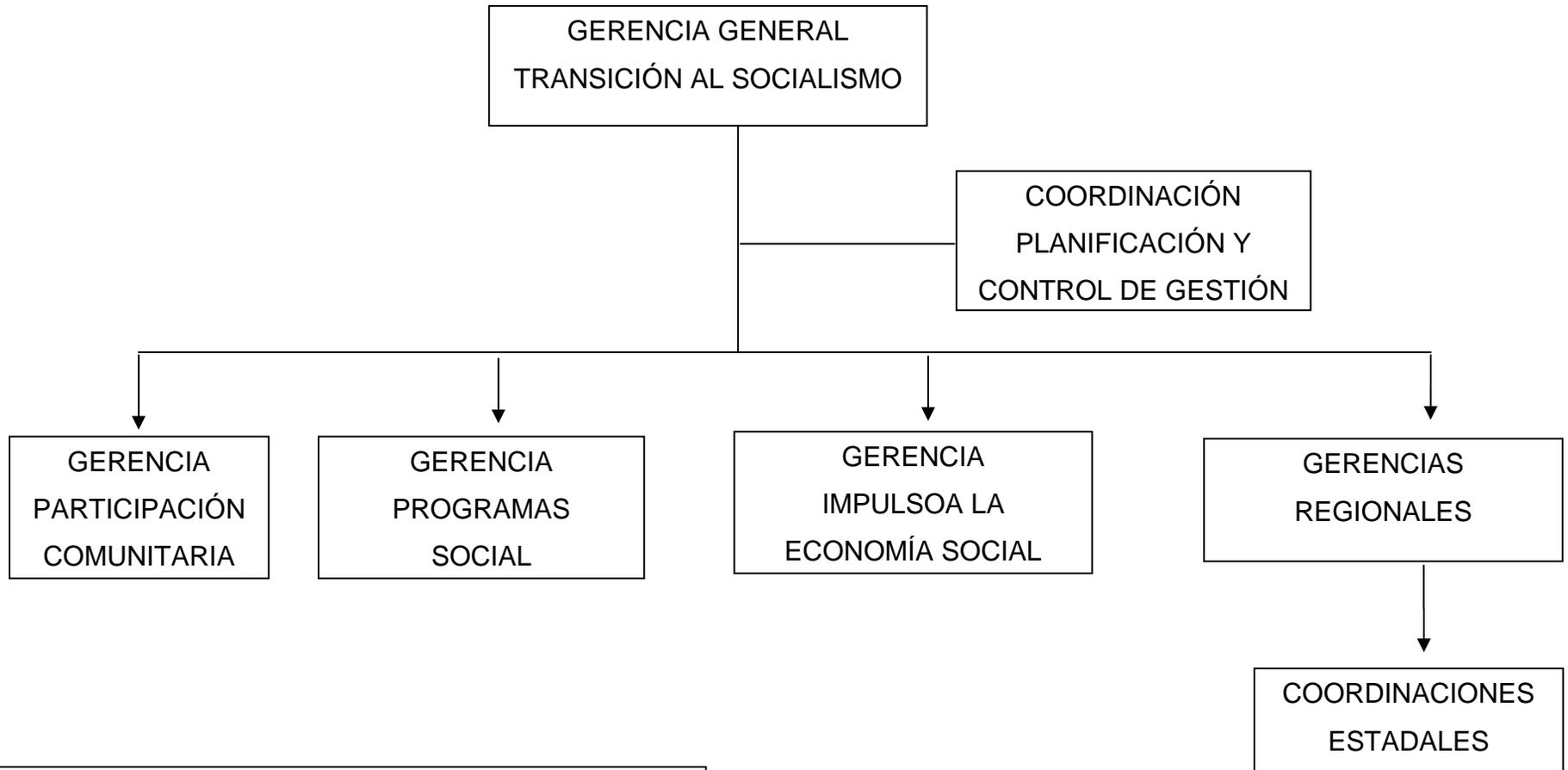
Son organizaciones sociales que agrupan a ciudadanos (as) con interés de debatir, definir, planificar, hacer uso y ejecutar las soluciones para la prestación de servicios de telecomunicaciones, Informática y Postales que mejoren la calidad de vida en sus comunidades.

Beneficios / Servicios que ofrecen las MTTISP

- Telefonía alámbrica e inalámbrica.
- Acceso a Internet (Transmisión de Datos).q1
- Radio - Emisora comunitarias
- Televisoras comunitarias
- CTC (Centros Tecnológicos Comunitarios), tales como: infocentros, CGP (Centros de Gestión Parroquial), CBIT (Centros Bolivarianos de Informática y Telemática), Súper-Aulas, Puntos de Acceso Comunal, entre otros.
- CDCC (Centro de Comunicación Comunitario): para venta, gestión y servicios CANTV-MOVILNET.
- Servicio futuro de televisión por suscripción.
- Servicios comunitarios de IPOSTEL (encomiendas, timbres fiscales, otros)

- Desarrollo de Esquemas Asociativos Solidarios en comunidades,

Estructura Organizativa GGTAS



Fuente: Oficina de Atención al Cliente. Sucursal Cumaná

CAPÍTULO III

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES

3.1 Antecedentes históricos

El término responsabilidad social comenzó a utilizarse de forma generalizada a comienzos de la década de los 70 (siglo XX), aunque organizaciones y gobiernos ya realizaban acciones en algunos de los aspectos considerados como responsabilidad social desde tiempos más antiguos, como finales del siglo XIX, y en algunos casos, incluso antes. En el pasado a atención sobre la responsabilidad social se había centrado principalmente en las empresas.

La visión de que la responsabilidad social es aplicable a todas las organizaciones surgió en la medida en que diferentes tipos de organizaciones, no sólo aquellas del mundo de los negocios, reconocieron que ellas también tenían responsabilidades en la contribución al desarrollo sostenible, así lo refleja la universidad del señor del Sipanfacultad de ciencias empresariales en su portal web.

Los elementos de la responsabilidad social reflejan las expectativas de la sociedad en un momento dado y son, por tanto, susceptibles de cambio. A medida que cambian las inquietudes de la sociedad, sus expectativas en relación a las organizaciones también cambian para reflejar esas inquietudes.

Una primera noción de la responsabilidad social se centraba en las actividades filantrópicas, como hacer obras de caridad. Materias tales como las prácticas laborales y las prácticas justas de operación surgieron hace un siglo o más, otras materias, como los derechos humanos, el medio ambiente,

la protección al consumidor, y la lucha contra el fraude y la corrupción, se han ido sumando con el tiempo, a medida que se les ha concedido mayor atención.

Los temas fundamentales reflejan una visión actual de las buenas prácticas. También y sin lugar a dudas, estas cambiarán en el futuro y así puede que asuntos adicionales lleguen a verse como elementos importantes de responsabilidad social. (Normas ISO, 2004,22).

Las empresas anteriormente tenían como visión la responsabilidad social como una obra de caridad, a medida que ha pasado el tiempo se han adaptado a las necesidades sociales y a su entorno preocupándose por el medio ambiente, los derechos humanos, la lucha contra el fraude, entre otras actividades.

En la actualidad, las organizaciones toman la responsabilidad social como parte de sus objetivos y metas, para poder así cumplirlo y devolverle a la sociedad la aceptación de su producto o servicio mediante aportes económicos, educativos, tecnológicos, culturales, etc.

3.2. Tendencias actuales en responsabilidad social

La responsabilidad social de las organizaciones está creciendo y esto ofrece la posibilidad a las organizaciones de beneficiarse del hecho de poder aprender nuevas formas de hacer las cosas y de resolver problemas, por lo tanto, las decisiones y actividades de una organización están sometidas a un mayor reconocimiento por parte de una amplia variedad de grupos e individuos que se ocupan de ayudar a la sociedad empleando políticas o prácticas aplicadas por las organizaciones en diferentes localizaciones.

El carácter global de algunos asuntos ambientales y de salud, el reconocimiento de una responsabilidad mundial en la lucha contra la pobreza, la creciente interdependencia económica y financiera y la existencia de cadenas de valor geográficamente más dispersas, significa que los temas para una organización pueden ir mucho más allá de los existentes en el área inmediata en que la organización está ubicada. (Normas ISO, 2004,24).

Es importante que las organizaciones aborden la responsabilidad social con independencia de las circunstancias sociales o económicas. Instrumentos como la Declaración de Río sobre medio ambiente y desarrollo, la Declaración de Johannesburgo sobre desarrollo sostenible, y los objetivos de desarrollo del milenio y la Declaración de la OIT sobre principios y derechos fundamentales en el trabajo enfatizan esta interdependencia mundial.

En este sentido, durante las últimas décadas, la globalización ha ocasionado un aumento en el impacto que generan los diferentes tipos de organizaciones incluyendo las del sector privado, ONG y gobiernos en las comunidades y en el medio ambiente.

Las ONG y las empresas se han convertido en proveedoras de muchos servicios que solía ofrecer el gobierno, en especial en países donde los gobiernos se han enfrentado a desafíos y restricciones serias, y no han podido proveer servicios en áreas tales como la salud, la educación y el bienestar. En la medida en que las capacidades de los gobiernos se amplíen, los roles del gobierno y de las organizaciones del sector privado van experimentando cambios en tiempos de crisis económica y financiera, las organizaciones deberían tratar de continuar con sus actividades relacionadas con la responsabilidad social. Las crisis tienen un impacto significativo en los grupos más vulnerables, lo que sugiere una mayor necesidad de responsabilidad social.

También las crisis ofrecen oportunidades para integrar consideraciones sociales, económicas y ambientales dentro de las reformas de las políticas y las decisiones y actividades de la organización de manera más efectiva. El gobierno tiene un rol fundamental que jugar en hacer que se reconozcan dichas oportunidades.

En este caso, los consumidores, clientes, donantes, inversionistas y propietarios están ejerciendo en las organizaciones, de diversas maneras, una influencia de tipo financiero en lo que se refiere a su responsabilidad social.

Es así que las expectativas de la sociedad en relación al desempeño de las organizaciones continúan creciendo. La legislación sobre el derecho a la información de las comunidades en muchos lugares ofrece a las personas acceso a información detallada sobre las decisiones y actividades de algunas organizaciones.

Encontramos que un número creciente de organizaciones se comunica con sus partes interesadas incluso a través de la publicación de informes de responsabilidad social para cumplir con las necesidades de las mismas relativas a información sobre el desempeño de la organización. Estos y otros factores conforman el contexto de la responsabilidad social, y contribuyen a llamar a las organizaciones a demostrar su responsabilidad social. (Couzo: 2010)

Con respecto a lo antes planteado, a medida que pasan los años, no solo las organizaciones gubernamentales se están preocupando por el medio ambiente y por el bienestar de la sociedad, también las empresas privadas, empresas sin fines de lucro, ONG, entre otras, se han abocado a este llamado, ya que están vinculadas y relacionadas directamente con las

necesidades de la sociedad, lo que ha llevado a cambios en la aplicación de la responsabilidad social.

En la actualidad se han involucrando diferentes miembros (consumidores, inversionistas, empresarios, empresas públicas y privadas), dando aportes financieros para el logro de ese objetivo, y por tal motivo, la sociedad tiene una visión diferente de las organizaciones que aplican responsabilidad social porque se ven beneficiadas mejorando su estilo de vida.

3.3. Relación entre responsabilidad social y desarrollo sostenible

Las personas utilizan los términos responsabilidad social y desarrollo sostenible de manera intercambiable, existe una relación cercana entre ellos, pero se trata de conceptos diferentes. Así (Normas ISO 14000, 2004: 19).

El desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades de la sociedad respetando los límites ecológicos del planeta sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades. El desarrollo sostenible tiene tres dimensiones económica, social y ambiental que son interdependientes; por ejemplo, la erradicación de la pobreza requiere la promoción de la justicia social y del desarrollo económico, así como la protección del medio ambiente.

Por su parte, la responsabilidad social tiene a la organización como su centro de interés y concierne a las responsabilidades de una organización respecto a la sociedad y el medio ambiente, la responsabilidad social está estrechamente ligada con el desarrollo sostenible, porque se refiere a objetivos económicos, sociales y ambientales comunes a todas las personas, se puede usar como una forma de resumir las más amplias expectativas de la sociedad que necesitan ser tomadas en cuenta por las organizaciones que buscan actuar responsablemente; por lo tanto, el objetivo primordial de una

organización socialmente responsable debería ser contribuir al desarrollo sostenible.

De acuerdo con los conceptos definidos por las Normas ISO 14000, el desarrollo sostenible es velar por satisfacer las necesidades de la sociedad como hecho primordial enfatizando que no se vean afectados el medio ambiente ni el planeta para así poder, las futuras generaciones, disfrutar de ella. Mientras que la responsabilidad social primero se enfatiza por la organización luego la organización busca resolver las necesidades de la sociedad, por tal motivo están estrechamente vinculadas porque ambas tienen un objetivo en común.

En ese orden de ideas, el objetivo del desarrollo sostenible consiste en alcanzar la sostenibilidad en la sociedad, ayudando a la empresa a permanecer en el tiempo y no dejar a un lado los aspectos sociales, económicos y ambientales de manera integral.

El consumo sostenible, el uso razonable de los recursos y los estilos de vida digeribles son actividades relevantes para todas las organizaciones y están asociados a la sostenibilidad de la sociedad en su conjunto.

3.4 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La responsabilidad social es de gran importancia en las organizaciones y cada empresa debe asumir roles que aporten cambios en la sociedad. Según las (Normas ISO 14000, Red Puentes, 20: 2004), la RSE es:

Modo de gestión empresarial/organizacional validado, ética, social y legalmente, por el cual las empresas/organizaciones asumen que entre ellas y sus grupos de interés, como trabajadores, proveedores, distribuidores y consumidores, se da una relación permanente de interdependencia, en beneficio tanto de las

empresas como de esos grupos.

En este sentido, estos grupos se organizan y se unen para el beneficio de la empresa, para así promover cambios significativos en la sociedad, buscando disminuir las carencias existentes en los diferentes grupos sociales.

La responsabilidad social empresarial, forma parte de los valores de cada individuo y/o empresa que permite funcionar e innovar en las políticas para dirigir una organización, adaptándose a las nuevas tendencias empresariales, Acción RSE pagina www.accionrse.cl/home/doc_mark.html) menciona:

Generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente". Identificándola con "un amplio set de políticas, prácticas y programas que son integrados a través de la operación empresarial y que soporta el proceso de toma de decisiones y es premiado por la administración.

Es decir, que las organizaciones se centran no solo en obtener dinero sino que han incorporado nuevas visiones agregando valores éticos que se enfocan en respetar a la sociedad, trabajadores y grupos en particular creando programas y políticas para satisfacer las necesidades colectivas.

La responsabilidad social empresarial debería funcionar como un sistema regulador interno a la empresa, con la capacidad de monitorear sus acciones y afectar la toma de decisiones. Su función sería el asegurar que la empresa tome responsabilidad de las acciones que toma, y sus consecuencias, y por ello termine tomando decisiones más justas y solidarias, siempre en Pro de la comunidad.

La razón principal de una empresa es crearles a valor a sus clientes, a sus trabajadores y a sus accionistas. Sin embargo, una empresa como CANTV (Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela) está inserta en un país; un país que le permite operar, desarrollar sus productos y sus servicios, que le permite ser parte de su gentilicio, por el tiempo y trayectoria que la empresa tiene en Venezuela, así lo identifica la empresa CANTV, C.A. en su portal.

Es así que destinar parte de los recursos financieros para contribuir con el desarrollo social del país, es una responsabilidad que una empresa moderna, ágil, abierta como la empresa CANTV, C.A. debe asumir.

3.5. Características de la responsabilidad social

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento. También implica que la responsabilidad social esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones, teniendo en cuenta los intereses de las partes interesadas.

Una parte interesada tiene uno o más intereses que pueden verse afectados por las decisiones y actividades de una organización. Este interés da a las partes una “incumbencia” en la organización que genera una relación entre sociedad-empresa.

Por ese sentido, la norma ISO 14000 (2004: 24) nos menciona una serie de características que influyen para que las sociedad espere más de las

organizaciones, esperan que ellas contribuyan más en educación, deportes y aportes ecológicos para que así siga la relación entre la empresa y las partes interesadas.

a) Las expectativas de la sociedad.

La responsabilidad social implica comprender las más amplias expectativas de la sociedad, un principio fundamental de la responsabilidad social es el respeto al principio de legalidad y el cumplimiento de las obligaciones legalmente vinculantes.

La responsabilidad social también conlleva, sin embargo, acciones que van más allá del cumplimiento de las leyes y el reconocimiento de obligaciones no legalmente vinculantes para con otros, estas obligaciones surgen de valores éticos y de otra índole, ampliamente compartidos.

b) El rol de las partes interesadas en la responsabilidad social

La identificación y el involucramiento con las partes interesadas son fundamentales para la responsabilidad social, una organización debería determinar quién tiene intereses en sus decisiones y actividades, de modo que pueda comprender sus impactos y cómo abordarlos. Aunque las partes interesadas pueden ayudar a una organización a identificar la pertinencia de determinadas materias de sus decisiones y actividades, las partes interesadas no reemplazan a la sociedad en su conjunto al determinar las normas y expectativas de comportamiento. Un asunto puede ser pertinente para la responsabilidad social de una organización, incluso aunque no haya sido identificado específicamente por las partes interesadas a las que consulta.

c) Integración de la responsabilidad social

Debido a que la responsabilidad social concierne a los impactos reales y potenciales de las decisiones y actividades de una organización, las actividades en curso y habituales que realiza una organización a diario constituyen el comportamiento más importante a abordar. La responsabilidad social debería formar parte de la estrategia fundamental de la organización con una asignación de responsabilidades y rendición de cuentas en todos los niveles adecuados de la organización. Debería reflejarse en su toma de decisiones y tenerse en cuenta en la implementación de actividades.

Los impactos de las decisiones o actividades de una organización, pueden verse ampliamente afectados por sus relaciones con otras organizaciones, una organización puede necesitar trabajar con otras, para poder abordar sus responsabilidades.

3.6. Enfoque global de la Responsabilidad Social de las Empresas

Aunque cada vez hay más empresas que reconocen su responsabilidad social, muchas de ellas aún no han adoptado prácticas de gestión oportunas. Cuando las empresas tienen que integrar la responsabilidad social en la gestión cotidiana de toda su cadena de producción, sus trabajadores y directivos necesitan medidas de formación y reciclaje para adquirir las cualificaciones y competencias necesarias.

Las empresas pioneras pueden ayudar a generalizar las prácticas socialmente responsables difundiendo las mejores prácticas, aunque la responsabilidad social sólo puede ser asumida por las propias empresas, las demás partes interesadas, en particular los trabajadores y consumidores pueden desempeñar un papel fundamental en su propio interés o en nombre de otros interesados en ámbitos tales como los de las condiciones laborales,

el medio ambiente o los derechos humanos, instando a las empresas a adoptar prácticas socialmente responsables. Esto requiere una verdadera transparencia sobre el comportamiento social y ecológico de las empresas.

Para Lizcano (2006: 20), la responsabilidad social corporativa se presenta como un modelo emergente y alternativo de gestión que reconoce también a la empresa como un entramado de relaciones, no sólo de propietarios y agentes-directivos, sino de todas aquellas partes o grupos interesados por la existencia y marcha de la empresa: empleados, clientes, proveedores, competidores, comunidad local, medio ambiente, y sociedad en general.

No obstante, es importante resaltar que la gestión de una empresa que trabaja con RSE funciona tomando en cuenta todo el círculo organizacional como son los trabajadores, propietarios y/o grupo de interés donde interactúan para la existencia y sobrevivencia de la empresa en el mercado.

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) en un artículo que publica hace referencia a la Responsabilidad Social Empresarial como la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno. <http://www.ccre.org.co>. Consultado 22-12-11.

Es decir, es la manera de cómo las organizaciones reaccionan a las necesidades de su entorno y así asumen sus acciones frente a la sociedad

marcando diferencia y demostrando que son organizaciones socialmente responsables de sus actos.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde, 2001: 7).

A pesar de que la RSE está establecida en ley, las empresas deben tomarse la responsabilidad social de manera voluntaria, preocupándose por los cambios del medio ambiente a través de sus actividades diarias, incorporándolos en sus planes de acción.

3.7. Beneficios de la responsabilidad social para una Organización.

La responsabilidad social puede ofrecer numerosos beneficios potenciales para una organización, así lo señala las Normas ISO 14000 (2004. 48). Éstos incluyen:

- Impulsar una toma de decisiones más fundamentada con base en 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;
- Mejorar las prácticas de gestión del riesgo de la organización;
- Aumentar la reputación de la organización y fomentar una mayor confianza pública;
- Apoyar la licencia social de la organización para operar y generar innovación.

- Mejorar la competitividad de la organización, incluyendo el acceso al financiamiento y la posición de “socio preferencial”.
- Mejorar la relación de la organización con sus partes interesadas, exponiendo a la organización a nuevas perspectivas y el contactar con una variada gama de partes interesadas;
- Aumentar la lealtad, el involucramiento, la participación y moral de los empleados, mejorando la salud y seguridad, tanto de sus trabajadores como de sus trabajadoras, e impactando positivamente en la capacidad de una organización para contratar, motivar y retener a sus empleados;
- Obtener ahorros asociados al aumento de la productividad y eficiencia de los recursos, la disminución del consumo de energía y agua, la reducción de residuos, y la recuperación de subproductos valiosos;
- Mejorar la fiabilidad y equidad de las transacciones a través de la participación política responsable, la competencia justa y la ausencia de corrupción; y
- Prevenir o reducir los conflictos potenciales con consumidores acerca de los productos o servicios.

Otros beneficios de la responsabilidad social según la facultad de Ciencias Empresariales (2009: 6) son:

- La responsabilidad social empresarial es capaz de beneficiar a la empresa permitiéndole trabajar con metas que van más allá de las ganancias inmediatas.

- La responsabilidad social empresarial permite a las empresas regularse mejor a sí mismas, lo que evitaría la necesidad de la intervención del Estado en sus negocios.
- Una opinión contraria sería la de afirmar que la responsabilidad social empresarial sólo cumple la función de mejorar la imagen pública de la empresa.

La escala y naturaleza de los beneficios que puede brindar la responsabilidad social empresarial a una empresa varían ampliamente con el tipo de empresa, y son difíciles de notar en el corto plazo. A pesar de esto, existen múltiples razones para que una empresa capaz de hacerlo, decida enfrentar proyectos de responsabilidad social a largo plazo, entre esas razones se expresan las siguientes:

- Recursos humanos: La responsabilidad social empresarial puede ayudar a una empresa a atraer y retener a los empleados más capaces y con un mayor involucramiento con el funcionamiento de la empresa, especialmente personas con estudios universitarios.
- Manejo de riesgos: El manejo de riesgos es una parte central de la dirección de una empresa, y una empresa que evita involucrarse en casos de corrupción, y potenciales catástrofes ambientales tiene un riesgo menor de verse en situaciones indeseadas.
- Diferenciación de marcas: En mercados de alta competitividad una empresa puede diferenciarse de las demás a partir de sus políticas de responsabilidad social, y usar esa diferenciación para conseguir clientes leales, que respeten la marca.

- Obtención de licencias: Para poder operar en ciertos sectores, o para evitar los costos producidos por la regulación del Estado, una empresa puede decidir tomarse el trabajo de regularse a sí misma en asuntos como seguridad y salud.
- Contabilidad social: Es un procedimiento por el cual una empresa puede comunicar los efectos de sus acciones económicas a cualquier organización interesada, y a la población en general, la contabilidad social busca incluir lo siguiente en sus análisis:
 - Estar expresada en variables que no necesariamente tienen un origen económico.
 - Tomar en cuenta a más stakeholders (personas interesadas en el bienestar de la empresa) que sólo a los inversionistas, como los empleados, los clientes, etc.
 - Buscar lograr metas de la empresa que vayan más allá de sus funciones financieras.
 - La contabilidad social además incluye la obligación de las empresas de ser responsable de sus acciones, y de rendir cuentas con la sociedad en asuntos como los efectos de su trabajo en la sociedad y el medio ambiente, la transparencia de sus decisiones, etc.
 - Las empresas también deben ser capaces de realizar auditorías sociales, para mejorar la transparencia y el flujo de la información con respecto a asuntos sociales dentro de la empresa, como los planes y políticas de la administración, o las políticas del sector de recursos humanos.

3.8. Principios de la Responsabilidad Social

Entre estos principios se distinguen los generales, substantivos y operacionales, así lo refleja (Camila Alvear en su blog web de responsabilidad social (2008: s/p), consultado 19-01-12) y presentado en la siguiente figura.

- Los principios generales son aquellos que se refieren al cumplimiento de las convenciones y declaraciones internacionalmente reconocidas, respeto a la ley y reconocimiento a las partes interesadas de ser escuchadas, cumpliendo también con el deber de responder.
- Los principios substantivos se aplican sólo a los resultados por los cuales la organización es responsable, a los impactos que provoca en el medio ambiente, los derechos humanos, las prácticas laborales, el gobierno de la organización (sobre todo en materia de corrupción), prácticas de negocio justas, involucramiento de la comunidad, y aquellos asuntos ligados a los consumidores.
- Los principios operacionales se aplican a la naturaleza y calidad de los procesos, al proceso de implementación de los principios substantivos, incluyendo por tanto, la rendición de cuentas, la integración de los temas de RS en sus sistemas de gestión y procesos de tomas de decisiones, entre otros.

FIGURA N° 1



Fuente: Alvear, 2008.

De lo anterior se desprende que las organizaciones no solo pueden abocarse a un tema de responsabilidad social si no de todo lo relacionado con el mismo para que sea una empresa completa en cuanto a responsabilidad hacia la sociedad se trate, aquí se desprenden los diferentes principios de RS que aplican las empresas según Alvear, están los generales que aplican responsabilidad social en todo momento, siguiéndose según las leyes reguladoras, el sustantivo, que son las empresas que se hacen

responsables de las acciones que impacten al medio ambiente y sociedad y por último, se encuentra el operacional que, aparte que asume su responsabilidad también rinde cuenta de sus actos a la sociedad.

3.8.1. Otros principios son los que menciona las normas ISO 14000 2004 son:

Las organizaciones deberían basar su comportamiento en normas técnicas, directrices o reglas de conducta que estén de acuerdo con los principios aceptados de correcta o buena conducta en el contexto de situaciones específicas, incluso cuando esas situaciones sean difíciles.

Al adoptar esta Norma Internacional es aconsejable que una organización tenga en cuenta la diversidad ambiental, legal, cultural, política y organizativa, así como las diferencias en las condiciones económicas, y sea, al mismo tiempo, coherente con la normativa internacional de comportamiento.

Los principios según normas ISO 14000: 2004 son:

1. Rendición de cuentas

El principio consiste en que una organización debería rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Este principio propone que una organización debería aceptar el escrutinio adecuado y, además, aceptar el deber de responder a ese escrutinio.

La rendición de cuentas implica la obligación a la Dirección de tener que responder a quienes controlan los intereses de la organización y a la organización de tener que responder ante las autoridades competentes en relación con las leyes y regulaciones. La rendición de cuentas por el impacto global de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente

también implica que la organización es responsable ante aquellos afectados por sus decisiones y actividades, así como ante la sociedad en general y varía de manera acorde con la naturaleza del impacto y las circunstancias.

Tener que rendir cuentas tendrá un impacto positivo, tanto en la organización como en la sociedad. El grado de rendición de cuentas puede variar, pero debería siempre corresponderse con el grado o extensión de la autoridad.

Las organizaciones con máxima responsabilidad son quienes deberían poner más cuidado en la calidad de sus decisiones y su supervisión. La rendición de cuentas también incluye la aceptación de responsabilidad cuando se cometen errores, la toma de medidas adecuadas para repararlos y la toma de acciones para prevenir que se repitan.

Una organización debería responder por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad, el medio ambiente y la economía, especialmente las consecuencias negativas significativas; y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.

2. Transparencia

El principio consiste en que una organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y el medio ambiente. Una organización debería revelar de forma clara, precisa y completa y en un grado razonable y suficiente la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que es responsable, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. Esta información debería estar fácilmente disponible y ser directamente accesible y entendible para aquellos que se han visto o podrían verse afectados de manera significativa por la organización. Debería ser oportuna y basada en hechos y presentarse de una manera clara y objetiva, para permitir que las

partes interesadas evalúen con exactitud el impacto que las decisiones y actividades de la organización producen sobre sus respectivos intereses.

El principio de transparencia no exige que la información protegida por derechos de propiedad se haga pública, así como tampoco exige que se proporcione información privilegiada o que pudiera producir incumplimientos de obligaciones legales, comerciales, de seguridad o de privacidad de las personas.

Una organización debería ser transparente en cuanto a:

- El propósito, naturaleza y localización de sus actividades;
- La identidad de cualquier interés que controle la actividad de la organización;
- La manera en que se toman, implementan y revisan sus decisiones, incluyendo la definición de roles, responsabilidades, formas de rendir cuentas y autoridades en las diferentes funciones de la organización;
- Las normas y criterios frente a los cuales la organización evalúa su desempeño en relación con la responsabilidad social;
- Su desempeño en asuntos pertinentes y significativos de responsabilidad social;
- Los orígenes, cantidades y aplicación de sus recursos financieros;
- Los impactos conocidos y probables de sus decisiones y actividades en sus partes interesadas, la sociedad, la economía y el medio ambiente; y

- La identidad de sus partes interesadas y los criterios y procedimientos utilizados para identificarlas, seleccionarlas e involucrarlas.

3. Comportamiento ético

El principio consiste en que una organización debería tener un comportamiento ético y moral frente a la sociedad. El comportamiento de una organización debería basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad. Estos valores implican la preocupación por las personas, animales y medio ambiente, y un compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones en los intereses de las partes interesadas.

Una organización debería promover activamente un comportamiento ético, identificando y declarando sus valores y principios fundamentales, desarrollando y utilizando estructuras de gobernanza que ayuden a promover un comportamiento ético dentro de la organización, en su toma de decisiones y en sus interacciones con otros; identificando, adoptando y aplicando normas de comportamiento ético apropiadas a su propósito y a sus actividades, y coherentes con los principios descritos en esta Norma Internacional; (ISO 14000: 2004)

- Fomentando y promoviendo el cumplimiento de sus normas de comportamiento ético;
- Definiendo y comunicando las normas de comportamiento ético que se espera de su estructura de gobernanza, personal, proveedores, contratistas y, cuando sea adecuado, de sus dueños y directivos y, particularmente, de aquellos que tienen la oportunidad de influir significativamente en los valores, cultura, integridad, estrategia y operación de la organización y de las personas que actúan en su nombre, al mismo tiempo que se preserva la identidad cultural local;

- Previendo o resolviendo conflictos de interés en toda la organización que, si no, podrían conducir a un comportamiento no ético;
- Estableciendo y manteniendo mecanismos de supervisión y controles para hacer seguimiento, apoyar y reforzar el comportamiento ético;
- Estableciendo y manteniendo mecanismos para facilitar que se informe sobre comportamientos no éticos sin miedo a represalias;
- Reconociendo y abordando situaciones donde no existan leyes y regulaciones locales, o entren en conflicto con el comportamiento ético;
- Adoptando y aplicando normas de comportamiento ético reconocidas internacionalmente cuando se lleve a cabo investigación con sujetos humanos y
- Respetando el bienestar de los animales, cuando se vea afectada su vida y su existencia, lo que incluye proporcionar condiciones dignas en la conservación, cría, producción, transporte y uso de animales.

4. Respeto a los intereses de las partes interesadas

El principio consiste en que una organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas. Aunque los objetivos de la organización pueden limitarse a los intereses de sus dueños, socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos, también pueden tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que deberían ser tenidos en cuenta. Colectivamente, estas personas o grupos constituyen las partes interesadas de una organización.

Una organización debería:

- Identificar a sus partes interesadas; reconocer y mostrar el debido respeto, tanto por los intereses, como por los derechos legales de sus partes interesadas y responder a las inquietudes que manifiesten;
- Reconocer que algunas partes interesadas pueden afectar significativamente a las actividades de la organización;
- Evaluar y tener en cuenta la habilidad relativa de las partes interesadas para contactar, comprometerse e influir en la organización;
- Tener en cuenta la relación de los intereses de sus partes interesadas con las más amplias expectativas de la sociedad y del desarrollo sostenible, así como la naturaleza de la relación de las partes interesadas con la organización.
- Considerar los puntos de vista de las partes interesadas cuyos intereses probablemente se vean afectados por una decisión o actividad, incluso cuando no tengan un rol formal en la dirección de la organización, o no sean conscientes de estos intereses.

5. Respeto al principio de legalidad

El principio consiste en que una organización debería aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio. En ese sentido, el principio de la legalidad se refiere a la supremacía del derecho y, en particular, a la idea de que ningún individuo u organización está por encima de la ley y de que los gobiernos también están sujetos a la ley.

El principio de legalidad se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. Generalmente está implícito en el respeto al principio de legalidad que las leyes y regulaciones estén escritas, difundidas públicamente y se hacen cumplir de manera justa, de acuerdo a procedimientos establecidos.

En el contexto de la responsabilidad social, el respeto al principio de legalidad implica que una organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables. Esto implica que una organización debería dar los pasos necesarios para conocer las leyes y regulaciones aplicables, para informar a aquellos dentro de la organización de su obligación de observar e implementar esas medidas.

Una organización debería:

- Cumplir con los requisitos legales de todas las jurisdicciones en las que opera, incluso si aquellas leyes y regulaciones no se hacen cumplir de manera adecuada
- Asegurar que sus relaciones y actividades cumplen con el marco legal previsto y aplicable;
- Mantenerse informada de todas las obligaciones legales; y
- Revisar periódicamente el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables por su parte.

6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento

El principio consiste en que una organización debería respetar la normativa internacional de comportamiento, a la vez que acatar el principio de respeto y el principio de legalidad.

- En situaciones en las que la ley o su implementación no proporcionen las salvaguardas ambientales o sociales adecuadas, una organización debería esforzarse por respetar, como mínimo, la normativa internacional de comportamiento.

- En países donde la ley o su implementación entran en conflicto con la normativa internacional de comportamiento, una organización debería esforzarse por respetar tales normas en la mayor medida posible.
- En situaciones en las que la ley o su implementación entran en conflicto con la normativa internacional de comportamiento y en las que el hecho de no cumplir con esa normativa implique consecuencias significativas, una organización debería, en la medida en que sea posible y adecuado, revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en esa jurisdicción.
- Una organización debería considerar las oportunidades y canales legítimos para tratar de influir en las organizaciones y autoridades competentes, con el fin de resolver cualquiera de esos conflictos.
- Una organización debería evitar ser cómplice en las actividades de otra organización que no sean coherentes con la normativa internacional de comportamiento.

7. Respeto a los derechos humanos

El principio consiste en: una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer, tanto su importancia como su universalidad.

En ese caso debería:

- Respetar y, siempre que sea posible, promover los derechos establecidos en la Carta Universal de los Derechos Humanos;
- Respetar la universalidad de estos derechos, esto es, que son aplicables de forma indivisible en todos los países, culturas y situaciones;

- En situaciones donde los derechos humanos no se protegen, dar pasos para respetar los derechos humanos y evitar beneficiarse de esas situaciones; y
- En situaciones en las que la ley o su implementación no proporcionan la protección adecuada de los derechos humanos, acatar el principio de respeto a la normativa internacional de comportamiento.

3.10. Condiciones de reconocer la Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial por ser un tema que ha cambiado la visión de las organizaciones, ha hecho que actualmente se den relaciones directamente entre los grupos de interés (consumidores, propietarios, inversionistas, sociedad en general) salvaguardando los recursos ecológicos y educativos de la comunidad y protegiendo la sobrevivencia de las organizaciones en el tiempo por medio de prácticas y programas de responsabilidad social, aquí se presentan las relaciones existentes entre empresa-sociedad y viceversa.

- **Entre la organización y la sociedad:** Una organización debería entender y reconocer cómo sus decisiones y actividades impactan en la sociedad y el medio ambiente. Una organización también debería entender las expectativas de comportamiento responsable que tiene la sociedad en lo que concierne a estos impactos. Esto debería hacerse considerando las materias fundamentales y asuntos de responsabilidad.
- **Entre la organización y sus partes interesadas:** Una organización debería ser consciente de sus distintas partes interesadas. Éstas se componen de los individuos o grupos cuyos intereses podrían verse afectados por las decisiones y actividades de la organización.

- **Entre las partes interesadas y la sociedad:** Una organización debería comprender la relación entre los intereses de las partes interesadas que se ven afectadas por la organización, por un lado, y las expectativas de la sociedad, por otro. Aunque las partes interesadas son parte de la sociedad, pueden tener intereses que no sean coherentes con las expectativas de la sociedad. De tal manera, las partes interesadas tienen intereses particulares en relación con la organización, que pueden diferenciarse de las expectativas que tiene la sociedad sobre el comportamiento socialmente responsable en relación con cualquier asunto. Por ejemplo, el interés de un proveedor en que le paguen, y el interés de la sociedad en el cumplimiento de los contratos, pueden ser diferentes perspectivas del mismo asunto.

Una empresa puede ser considerada socialmente responsable si actúa en las siguientes áreas: asuntos internos, externos, medio ambiente, mercadeo responsable, y en ética empresarial. Así lo consideraron en el Foro multilateral de la unión europeo de Responsabilidad Social en los países de desarrollo.

a) Áreas internas:

A través de la realización de un conjunto de acciones orientadas para mejorar la calidad de vida laboral del personal, clientes, proveedores, y accionistas.

Como primer paso se debe respetar los derechos laborales y cumplir con la legislación laboral vigente de cada país: como el derecho a un salario mínimo legal, seguro social o cobertura médica, vacaciones, cantidad limitada de horas de trabajo, seguridad y salubridad en lugar de trabajo, etc. Y otros beneficios sociales que dependerán de la legislación de cada país. Además

del cumplimiento de los principios y derechos internacionales establecidos por la OIT (Organización Mundial del Trabajo).

Como complemento a las obligaciones legales se agregan otras acciones como la capacitación de los empleados, incentivar la finalización de sus estudios, mejoramiento del ambiente de trabajo, brindar servicios como transporte y guarderías, motivar y facilitar a los empleados a que participen de acciones solidarias, practicas relacionadas con el buen gobierno de las compañías como son la democracia corporativa a través de relaciones de poder armoniosas entre todas las áreas con especial preocupación por la no discriminación entre ninguno de los integrantes de la empresa, así como incentivar el espíritu de colaboración entre clientes, proveedores, las autoridades gubernamentales, etc. todas estas políticas tienen como fin generar en los empleados un sentimiento de pertenencia y confianza mutua entre ellos y la empresa. Esto permite que el trabajo diario mejore y se logre un aumento de la productividad y rentabilidad a mediano y largo plazo.

b) El área externa

En esta área se incluye a todas las políticas que se llevan a cabo en unión con la comunidad en la cual se encuentra instalada. Estas pueden ser muy diversas de acuerdo a las necesidades y características del lugar.

Las colaboraciones más comunes son apoyar proyectos de infraestructuras para mejorar caminos, parques, apadrinar escuelas, comedores, hospitales y orfanatos, donación de libros, y brindar ayuda a proyectos comunitarios, creación de fundaciones que recaudan fondos para temas sociales, donaciones en casos de catástrofes, crean centros de investigaciones, ofrecen becas para estudiantes de bajos recursos, organización de eventos deportivos y culturales, entre otras.

c) Medio Ambiente

Otra área relevante es el cuidado y protección del medio ambiente en donde se espera de la empresa un compromiso mayor al cumplimiento obligatorio y efectivo de las normas ambientales existentes a través de acciones como pueden ser la certificación y adopción de un sistema de calidad y de gestión ambiental, promoción de campañas relacionadas con el medio ambiente, colaborar con la educación ambiental, actividades como forestar algún lugar, asumir la responsabilidad de la limpieza de algún espacio en la comunidad, etc.

Además deberá asumir una actitud de mejora continua, a través de la utilización de tecnologías y modos de producción que reduzcan los niveles de contaminación o impactos negativos, así como uso eficiente de los recursos naturales.

d) Mercadeo responsable.

El marketing y comunicación institucional es importantísima la comunicación interna y externa para que sean claros los objetivos y metas preestablecidas en todos los estratos de las empresas. El dialogo con la comunidad es vital así como dar acceso a la información que los mismos soliciten y de esta forma dar una rendición de cuentas a través de la publicación de informes y auditorias demostrando la transparencia y acciones así como los avances de la empresa en la responsabilidad social.

Es muy común la utilización de medios de comunicación para relacionarse con la comunidad a través de la publicidad de sus acciones por la radio, televisión, diarios, revistas, Internet y elaboración de gacetillas informativas que se dan a divulgación. Una buena imagen da valor agregado a una empresa le permite sacar ventaja de sus competidores. Por lo que se deben realizar actividades para mantener la confianza de los clientes ya que si por

alguna razón es dañada puede que nunca pueda volver a tener el apoyo que antes tenía. Otra herramienta muy utilizada por las empresas son las encuestas sobre consumo e imagen, estas evalúan la imagen que la sociedad tiene de ellas y les permite saber qué cosas deben modificar o reforzar.

e) Ética empresarial.

La ética empresarial es un valor poco visto en estos tiempos en que los negocios en su mayoría son muy pocos claros. Debe utilizarse en todas las políticas y acciones y ser coherentes en el tiempo.

Para las empresas que deciden utilizar el sistema de RSE, la ética debe ser un pilar central en todo el desempeño de las actividades. Trabajar para lograr un clima ético es un camino seguro hacia organizaciones sólidas.

Debe poder visualizarse en medidas concretas como por ejemplo, la participación en licitaciones públicas y abiertas evitando contrataciones directas que muchas veces son mal vistas y sospechosas. La mejor forma es dando publicidad y permitir la participación de cualquier interesado sin discriminación alguna mediante concursos públicos, negociaciones etc.

Una de las metodologías más usadas por las organizaciones empresarias para la acción en las áreas anteriormente descritas son las guías o compilados de "buenas prácticas" la mayoría son de carácter general aplicable a cualquier empresa y consisten en una serie de códigos de conducta y normas de cumplimiento obligatorio que las empresas se auto exigen con la finalidad de llevar a cabo sus metas en forma más eficiente. Estas normas no sustituyen a las legislaciones laborales, medioambientales ni de derechos humanos.

Muchas empresas también utilizan herramientas internacionales para trabajar como la iniciativa de compromiso ético de carácter voluntario elaborado por Naciones Unidas llamado "Pacto Mundial" que consta de 10 principios a cumplir, ellos son:

- 1) Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos internacionalmente dentro de su ámbito de influencia.
- 2) Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- 3) Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- 4) Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzado o realizado bajo coacción.
- 5) Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- 6) Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
- 7) Las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- 8) Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- 9) Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

10) Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas incluidas la extorsión y soborno.

Couzo en su portal web: Pensamiento Social Cristiano 2010, indica que hay tres métodos que miden el progreso de una organización en base al equilibrio que mantiene en tres pilares fundamentales:

- **Social:** Es el capital humano, y las prácticas empresariales que tratan sobre los trabajadores y la comunidad en la que la empresa lleva a cabo sus negocios. Una empresa que respete el triple resultado evitaría el trabajo infantil, pagaría salarios dignos, mantendría un ambiente de trabajo seguro, con horarios de trabajo no excesivos, y buscaría no dañar a sus trabajadores y a la sociedad en general.
- **Ambiental:** es el capital natural, se refiere a las prácticas ambientales de la empresa. Una empresa basada en el triple resultado busca mantener el orden natural de su ambiente, y mantener su huella ecológica al mínimo, mediante, entre otras cosas, cuidar su consumo de electricidad, reducir su consumo de recursos renovables, y analizar el impacto ecológico de sus productos “de la cuna a la tumba”, es decir, desde que se consiguen sus materiales, hasta que se tira a la basura. Generalmente, los análisis de costos indican que la empresa debe darle más importancia al medio ambiente mientras a más largo plazo sea el análisis, y que estos análisis a largo plazo son más realistas que los de un plazo inmediato.
- **Económica:** Es el valor económico creado por la empresa, en el paradigma del triple resultado, esto no solo refiere la ganancia económica de la empresa, sino que también al progreso y a la expansión de la economía y la sociedad en general.

3.11. Ventaja Competitiva de la Responsabilidad Social

La responsabilidad social trae a las empresas una serie de beneficios, probablemente más que los enumerados a continuación; porque da un incremento de la productividad, los trabajadores de la empresa se capacitan para laborar mejor, según Alvear en su blog web de responsabilidad social (2008: s/p), consultado 19-01-12) estas son unas de las ventajas que tiene la organización si cumplen con responsabilidad social dentro y fuera de la empresa.

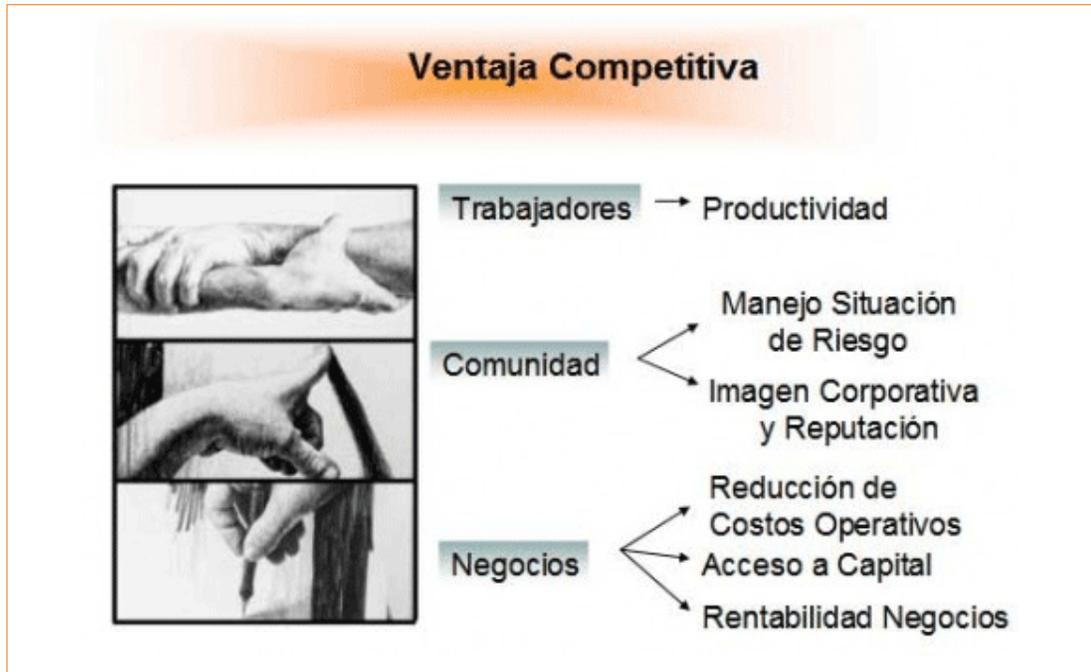
- 1)**Mejoramiento de las relaciones con los trabajadores, el gobierno y con las comunidades a nivel regional y nacional;
- 2)**Un mejor manejo en situaciones de riesgo o de crisis, ya que se cuenta con el apoyo social necesario;
- 3)**Sustentabilidad en el tiempo para la empresa y para la sociedad, dado que RS fortalece el compromiso de los trabajadores, mejora su imagen corporativa y la reputación de la empresa, entre otros.
- 4)**Imagen corporativa y reputación: frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. También importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.
- 5)**Rentabilidad de sus negocios o *performance* financiero: se refiere a la relación entre prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva. Se ha demostrado que las empresas fieles a sus códigos de ética resultan de una *performance* de dos a tres veces

superior respecto a aquellas que no los consideran, de esta forma las compañías con prácticas socialmente responsables obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas.

6) Reducción de Costos Operativos: Son múltiples las iniciativas que logran reducir costos a las empresas, principalmente del área ambiental, como los es el reciclaje, que genera ingresos extras.

7) Acceso al Capital: Las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales, y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

FIGURA N°2



Alvear 2008.

Obtendrían trabajadores productivos, capaces de laborar en armonía, una sociedad que confíe en la organización por su amplia vinculación con responsabilidad social y ayuda a la comunidad y sobre todo la empresa tendría rentabilidad por la aceptación de los productos y/o servicio por parte de la comunidad.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Consideraciones Generales

El presente capítulo está referido a la presentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos en el trabajo de investigación desarrollado en la empresa CANTV, C.A, sede Cumaná a través de la aplicación de encuestas en sus dos modalidades (entrevistas y cuestionarios).

Las entrevistas fueron aplicadas de manera directa a todo el personal de los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo, con la finalidad de obtener información que nos permitiera reafirmar algunos aspectos tratados en las encuestas aplicadas.

Las encuestas se aplicaron a una muestra de 2 coordinadores y 7 promotores sociales pertenecientes a los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo, también se aplicó este instrumento de recolección de datos, pero con distintas interrogantes a 21 trabajadores del personal administrativo y obrero de la empresa; de igual forma se construyó una encuesta diferente para los clientes, donde se tomó como muestra 21 personas que visitaron la sede de la empresa CANTV, C.A.; así como a los clientes que se encontraban en las taquilla de pago ubicada en la calle montes, cerca del liceo Antonio José de Sucre, ambos grupos pertenecientes a las distintas parroquias del municipio Sucre.

Cabe agregar que se determinó aplicar la primera encuesta en los departamentos seleccionados, ya que los mismos son los encargados de

ejecutar los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa. En segundo plano para seleccionar a los trabajadores que responderían la segunda encuesta se consideró aplicarla en la mayoría de los departamentos de la empresa. Para la tercera encuesta, la selección de los clientes fue de manera aleatoria sin ningún tipo de preferencia, solo estaban condicionados a ser clientes activos de la empresa y encontrarse en los sitios escogidos para tal fin.

En ese mismo orden de ideas, la recolección de los datos se llevó a cabo con la finalidad de validar si dentro de la organización se cumplen los planes de Responsabilidad Social Empresarial, si los trabajadores son conocedores y partícipes de la ejecución de los programas sociales y si los clientes son beneficiados por los mismos.

Los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se presentan en tablas de frecuencias y porcentajes. A continuación se exhiben los resultados de las tres encuestas realizadas en la empresa, los mismos contienen los números y porcentajes ponderados de cada interrogante planteada en el instrumento de recolección de datos.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS	
Encuesta aplicada a los coordinadores y promotores de los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo.	Nº
1. Cargo que ocupa dentro de la empresa	09
2. Experiencia	09
3. Años de servicio	09
4. ¿La Responsabilidad Social Empresarial está establecida dentro de las políticas de la actividad de la empresa CANTV, C.A.?	09
5. ¿Existen planes de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A.?	09
6. ¿Existe un departamento encargado de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A.?	09
7. ¿Cuál Departamento se encarga de la Responsabilidad Social?	09
8. ¿Todos los niveles de la empresa CANTV, C.A conocen los planes de Responsabilidad Social Empresarial existentes en la misma?	09
9. ¿Son ejecutados todos los planes de Responsabilidad Social Empresarial existentes en la empresa CANTV, C.A.?	09
10.1. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Becas	09
10.2. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Donaciones	09
10.3. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Capacitación	09
10.4. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Jornadas ecológicas	09
10.5. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Jornadas de salud	09
10.6. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Jornadas de alimentación	09
10.7. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Programas sociales	09
10.8. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Optimas condiciones laborales	09
10.9. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Mejoras de servicios	09
10.10. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Equipamiento	09

10.11. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Innovación	09
10.12. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Expansión	09
10.13. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? intercambios deportivos	09
10.14. ¿En qué se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Otros	09
11.1. ¿La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A es promovida por? Ley	09
11.2. ¿La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A es promovida por? Alta gerencia	09
11.3. ¿La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A es promovida por? Trabajadores	09
11.4. ¿La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A es promovida por? Comunidad	09
12. ¿Participan todos los niveles de la empresa CANTV, C.A en la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial?	09
13. ¿CANTV capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial?	09
14.1. ¿De qué manera capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial? Charlas	09
14.2. ¿De qué manera capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial? Inducción	09
14.3. ¿De qué manera capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial? Entrenamientos	09
14.4. ¿De qué manera capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial? Otros	09
15.1. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A? Optimo	09
15.2. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A? Bueno	09
15.3. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A? Regular	09
15.4. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A? Escaso	09
16.1. ¿A quiénes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Empresa	09

16.2. ¿A quiénes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Trabajadores	09
16.3. ¿A quienes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Comunidad	09
16.4. ¿A quiénes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Otras Organizaciones	09
16. 5. ¿A quiénes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Otros (Indique)	09
17. ¿Existen planes de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A dirigidos directamente a las comunidades?	09
18. ¿Cuáles son esos planes que implementa para las comunidades? Proyectos comunitarios	09
19.1. ¿Con qué frecuencia se ejecutan planes de Responsabilidad Social Empresarial desde la empresa CANTV, C.A hacia las comunidades? Alta	09
19.2. ¿Con qué frecuencia se ejecutan planes de Responsabilidad Social Empresarial desde la empresa CANTV, C.A hacia las comunidades? Media	09
19.3. ¿Con qué frecuencia se ejecutan planes de Responsabilidad Social Empresarial desde la empresa CANTV, C.A hacia las comunidades? Baja	09
20. ¿La prestación de servicio de telecomunicaciones es un plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?	09
21.1. ¿Clasificaría usted como Aceptados los servicios que presta la empresa CANTV, C.A por las comunidades?	09
21.2. ¿Clasificaría usted como Rechazados los servicios que presta la empresa CANTV, C.A por las comunidades?	09
22.1. De ser "Aceptados" su respuesta catalogue el nivel de aceptación, Optima	09
22.2. De ser "Aceptados" su respuesta catalogue el nivel de aceptación, Buena	09
22.3. De ser "Aceptados" su respuesta catalogue el nivel de aceptación, Regular	09
22.4. De ser "Aceptados" su respuesta catalogue el nivel de aceptación, Deficiente	09
23.1. De ser "Rechazados" su respuesta indique el motivo, Deficiencia	09
23.2. De ser "Rechazados" su respuesta indique el motivo, Falta de información	09
23.3. De ser "Rechazados" su respuesta indique el motivo, Otros (Indique)	09

24. ¿La empresa CANTV, C.A apoya con planes de Responsabilidad Social Empresarial a otras organizaciones?	09
25.1 ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Escuelas	09
25.2. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Hospitales	09
25.3. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Iglesias	09
25.4. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresaria? Fundaciones	09
25.5. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Ambulatorios	09
25.6. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Centros de Rehabilitación	09
25.7. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Personas Naturales	09
25.8. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Otros (Indique)	09
26.1. ¿Con qué frecuencia la empresa CANTV, C.A ayuda a otras organizaciones? Siempre	09
26.2. ¿Con que frecuencia la empresa CANTV, C.A ayuda a otras organizaciones? Casi siempre	09
26.3. ¿Con qué frecuencia la empresa CANTV, C.A ayuda a otras organizaciones? Pocas veces	09
26.4. ¿Con qué frecuencia la empresa CANTV, C.A ayuda a otras organizaciones? Nunca	09
27.1. ¿Qué beneficio obtiene la empresa CANTV, C.A con la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial? Reputación Corporativa	09
27.2. ¿Qué beneficio obtiene la empresa CANTV, C.A con la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial? Aumento en las utilidades	09

27.3. ¿Qué beneficio obtiene la empresa CANTV, C.A con la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial? Posicionamiento en el mercado	09
27.4. ¿Qué beneficio obtiene la empresa CANTV, C.A con la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial? Otros (Indique)	09
28.1. ¿Cómo evaluaría usted los planes de Responsabilidad Social de la empresa CANTV, C.A? Excelentes	09
28.2. ¿Cómo evaluaría usted los planes de Responsabilidad Social de la empresa CANTV, C.A? Buenos	09
28.3. ¿Cómo evaluaría usted los planes de Responsabilidad Social de la empresa CANTV, C.A? Regulares	09
28.4. ¿Cómo evaluaría usted los planes de Responsabilidad Social de la empresa CANTV, C.A? Deficiente	09
29. ¿La empresa CANTV, C.A pretende optimizar e innovar los planes de Responsabilidad Social Empresarial?	09

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES							
ÍTEM		F	%	ÍTEM		F	%
1. Cargo que ocupa dentro de la empresa			2. Experiencia				
Opciones	Coordinadores	2		Opciones	Telecomunicaciones	2	
	Promotores Sociales	7			Trabajo Comunitario	7	
	Total	9	100,0		Total	9	100,0
3. Años de servicio			4. ¿La Responsabilidad Social Empresarial está establecida dentro de las políticas de la actividad de la empresa CANTV, C.A.?				
Opciones	De 1 a 5 años	5		Opciones	SI	9	100
	De 6 a 10 años	2			NO	0	0
	De 11 a 15 años	0			Total	9	100,0
	Más de 15 años	2					
	Total	9	100,0				
5. ¿Existen planes de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A.?							
Opciones	SI	9	100				
	NO	0	0				
	Total	9	100,0				
6. ¿Existe un departamento encargado de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A.?			7. ¿Cuál Departamento se encarga de la Responsabilidad Social?				
Opciones	SI	9	100	Opciones	Gerencia General de Compras	2	22,22
	NO	0	0		Desarrollo Comunal	7	77,78
	Total	9	100,0		Total		100,0
8. ¿Todos los niveles de la empresa CANTV, C.A conocen los planes de Responsabilidad Social Empresarial existentes en la misma?							
Opciones	SI	5	55,56	9. ¿Son ejecutados todos los planes de Responsabilidad Social Empresarial existentes en la empresa CANTV, C.A.?			
	NO	4	44,44	Opciones	SI	9	100
	Total	9	100,0		NO	0	0

		9	Total		100,0
		10.1. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Becas			
		SI		0	0
		NO		9	100
		Total		9	100,0
		10.2. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Donaciones			
		SI	9	100	
		NO	0	0	
		Total	9	100,0	
		10.3. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Capacitación			
		SI		5	55,56
		NO		4	44,46
		Total		9	100,0
		10.4. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Jornadas ecológicas			
		SI	0	0	
		NO	9	100	
		Total	9	100,0	
		10.5. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Jornadas de salud			
		SI		8	88,89
		NO		1	11,11
		Total		9	100,0
		10.6. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Jornadas de alimentación			
		SI	3	33,33	
		NO	6	66,67	
		Total	9	100,0	
		10.7. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Programas sociales			
		SI		6	66,67
		NO		3	33,33
		Total		9	100,0
		10.8. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Optimas condiciones laborales			
		SI	5	55,56	
		NO	4	44,44	
		Total	9	100	
		10.9. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Mejoras de servicios			
		SI		7	77,78
		NO		2	22,22
		Total		9	100,0
		10.10. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Equipamiento			
		SI	6	66,67	
		NO	3	33,33	
		Total	9	100,0	
		10.11. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV,			

				C.A? Innovación			
10.12. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Expansión				Opciones	SI	9	100
Opciones	SI	6	66,67		NO	0	0
	NO	3	33,33		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	10.13. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? intercambios deportivos			
10.14. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Otros				Opciones	SI	8	88,89
Opciones	SI	0	0		NO	1	11,11
	NO	9	100		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	11.1. ¿La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A es promovida por? Ley			
11.2. ¿La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A es promovida por? Alta gerencia				Opciones	SI	9	100
Opciones	SI	7	77,78		NO	0	0
	NO	2	22,22		Total	9	100,0
	Total	9	100	11.3. ¿La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A es promovida por? Trabajadores			
11.4. ¿La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A es promovida por? Comunidad				Opciones	SI	5	55,56
Opciones	SI	3	33,33		NO	4	44,44
	NO	6	66,67		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	12. ¿Participan todos los niveles de la empresa CANTV, C.A en la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial?			
13. ¿CANTV capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial?				Opciones	SI	0	0
Opciones	SI	6	66,67		NO	9	100
	NO	3	33,33		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	14.1. ¿De qué manera capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial? Charlas			
14.2. ¿De qué manera capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial? Inducción				Opciones	SI	7	77,78
Opciones	SI	4	44,44		NO	2	22,22
	NO	5	55,56		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	14.3. ¿De qué manera capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial? Entrenamientos			

14.4. ¿De qué manera capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial? Otros				Opciones	SI	5	55,56
Opciones	SI	0	0		NO	4	44,44
	NO	9	100		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	15.1. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A? Optimo			
15.2. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A? Bueno				Opciones	SI	0	0
Opciones	SI	3	33,33		NO	9	100
	NO	6	66,67		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	15.3. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A? Regular			
15.4. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A? Escaso				Opciones	SI	7	77,78
Opciones	SI	0	0		NO	2	22,22
	NO	9	100		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	16.1. ¿A quienes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Empresa			
16.2. ¿A quienes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Trabajadores				Opciones	SI	3	33,33
Opciones	SI	3	33,33		NO	6	66,67
	NO	6	66,67		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	16.3. ¿A quienes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Comunidad			
16.4. ¿A quienes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Otras Organizaciones				Opciones	SI	9	100
Opciones	SI	7	77,78		NO	0	0
	NO	2	22,22		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	16.5. ¿A quienes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A? Otros: Instituciones educativas			
17. ¿Existen planes de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A dirigidos directamente a las comunidades?				Opciones	SI	4	44,44

Opciones	SI	9	100		NO	5	55,56
	NO	0	0		Total	9	100,0
	Total	9	100,0		18. ¿Cuáles son esos planes que implementa para las comunidades? Proyectos comunitarios		
19.1. ¿Con que frecuencia se ejecutan planes de Responsabilidad Social Empresarial desde la empresa CANTV, C.A hacia las comunidades? Alta				Opciones	SI	9	100
Opciones	SI	0	0		NO	0	0
	NO	9	100		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	19.2. ¿Con que frecuencia se ejecutan planes de Responsabilidad Social Empresarial desde la empresa CANTV, C.A hacia las comunidades? Media			
19.3. ¿Con que frecuencia se ejecutan planes de Responsabilidad Social Empresarial desde la empresa CANTV, C.A hacia las comunidades? Baja				Opciones	SI	4	44,44
Opciones	SI	5	55,56		NO	5	55,56
	NO	4	44,44		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	20. ¿La prestación de servicio de telecomunicaciones es un plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?			
21.1. ¿Clasificaría usted como Aceptados los servicios que presta la empresa CANTV, C.A por las comunidades?				Opciones	SI	6	66,67
Opciones	SI	8	88,89		NO	3	33,33
	NO	1	11,11		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	21.2. ¿Clasificaría usted como Rechazados los servicios que presta la empresa CANTV, C.A por las comunidades?			
22.1. De ser "Aceptados" su respuesta catalogue el nivel de aceptación, Optima				Opciones	SI	1	11,11
Opciones	SI	1	11,11		NO	8	88,89
	NO	8	88,89		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	22.2. De ser "Aceptados" su respuesta catalogue el nivel de aceptación, Buena			
22.3. De ser "Aceptados" su respuesta catalogue el nivel de aceptación, Regular				Opciones	SI	8	88,89
Opciones	SI	0	0		NO	1	11,11
	NO	9	100		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	22.4. De ser "Aceptados" su respuesta catalogue el nivel de aceptación, Deficiente			
23.1. De ser "Rechazados" su respuesta indique el motivo, Deficiencia				Opciones	SI	0	0
Opciones	SI	0	0		NO	9	100
	NO	9	100		Total	9	100,0
	Total	9	100,0				

Opciones	Total	9	100,0	23.2. De ser "Rechazados" su respuesta indique el motivo, Falta de información			
23.3. De ser "Rechazados" su respuesta indique el motivo, Otros (Indique)				Opciones	SI	1	11,11
Opciones	SI	0	0		NO	8	88,89
	NO	9	100		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	24. ¿La empresa CANTV, C.A apoya con planes de Responsabilidad Social Empresarial a otras organizaciones?			
25.1 ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Escuelas				Opciones	SI	9	100
Opciones	SI	8	88,89		NO	0	0
	NO	1	11,11		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	25.2. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Hospitales			
25.3. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Iglesias				Opciones	SI	0	0
Opciones	SI	0	0		NO	9	100
	NO	9	100		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	25.4. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresaria? Fundaciones			
25.5. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Ambulatorios				Opciones	SI	6	66,67
Opciones	SI	3	33,33		NO	3	33,33
	NO	6	66,67		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	25.6. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Centros de Rehabilitación			
25.7. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Personas Naturales				Opciones	SI	0	0
Opciones	SI	3	33,33		NO	9	100
	NO	6	66,67		Total	9	100,0
	Total	9	100,0	25.8. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial? Otros (Indique)			
26.1. ¿Con que frecuencia la empresa				Opciones	SI	0	0
					NO	9	100

Siempre								
Opciones	SI	0	0		Total	9	100,0	
	NO	9	100	26.2. ¿Con que frecuencia la empresa CANTV, C.A ayuda a otras organizaciones? Casi siempre				
	Total	9	100,0		SI	6	66,67	
26.3. ¿Con que frecuencia la empresa CANTV, C.A ayuda a otras organizaciones? Pocas veces				Opciones		NO	3	33,33
Opciones	SI	3	33,33			Total	9	100,0
	NO	6	66,67		26.4. ¿Con que frecuencia la empresa CANTV, C.A ayuda a otras organizaciones? Nunca			
	Total	9	100,0		SI	0	0	
27.1. ¿Qué beneficio obtiene la empresa CANTV, C.A con la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial? Reputación Corporativa				Opciones		NO	9	100
Opciones	SI	5	55,56			Total	9	100,0
	NO	4	44,44		27.2. ¿Qué beneficio obtiene la empresa CANTV, C.A con la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial? Aumento en las utilidades			
	Total	9	100,0		SI	0	0	
27.3. ¿Qué beneficio obtiene la empresa CANTV, C.A con la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial? Posicionamiento en el mercado				Opciones		NO	9	100
Opciones	SI	3	33,33			Total	9	100,0
	NO	6	66,67		27.4. ¿Qué beneficio obtiene la empresa CANTV, C.A con la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial? Otros: Ajuste a la ley			
	Total	9	100,0		SI	6	66,67	
28.1. ¿Cómo evaluaría usted los planes de Responsabilidad Social de la empresa CANTV, C.A? Excelentes				Opciones		NO	3	33,33
Opciones	SI	0	0			Total	9	100,0
	NO	9	100		28.2. ¿Cómo evaluaría usted los planes de Responsabilidad Social de la empresa CANTV, C.A? Buenos			
	Total	9	100,0		SI	7	77,78	
28.3. ¿Cómo evaluaría usted los planes de Responsabilidad Social de la empresa CANTV, C.A? Regulares				Opciones		NO	2	22,22
Opciones	SI	2	22,22			Total	9	100,0
	NO	7	77,78		28.4. ¿Cómo evaluaría usted los planes de Responsabilidad Social de la empresa CANTV, C.A? Deficiente			
	Total	9	100,0		SI	0	0	

	Total	9	100,0		SI	0	0
29. ¿La empresa CANTV, C.A pretende optimizar e innovar los planes de Responsabilidad Social Empresarial?					NO	9	100
	SI	9	100				

Primera parte de la encuesta referida a las características personales de los encuestados contenidas en los ítems N° 1, 2 y 3:

Las 9 personas que se consideraron relevantes para la aplicación del instrumento de recolección de datos para este trabajo de investigación representan el nivel gerencial de los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo. El número de encuestados está caracterizado por dos (2) coordinadores y siete (7) promotores sociales.

Es importante apreciar que en los datos recolectados se pudo conocer que los coordinadores tenían más de 15 años laborando dentro de la empresa y que los años de labor de los promotores dentro de la misma oscilaban entre 1 y 10 años.

En términos generales el número de encuestados poseía experiencia en el ámbito social y trabajos comunitarios, salvo los coordinadores que además de las mencionadas anteriormente resaltaban su experiencia adquirida en el área de telecomunicaciones.

Ítem N°4: Conocimiento de las políticas de la empresa CANTV, C.A:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha estado incluida dentro de las políticas de la empresa CANTV, C.A desde sus inicios, pero en los últimos años se ha intensificado en mayor manera para contribuir con el proceso político que actualmente se lleva a cabo en Venezuela.

Como evidencian los resultados obtenidos, los encuestados en su totalidad aseguraron que dentro de las políticas de la actividad de la empresa CANTV, C.A existe el establecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial.

Ítem N°5: Conocimiento de los planes de Responsabilidad Social Empresarial:

Los planes de RSE emprenden acciones dentro de las organizaciones para impulsar iniciativas sociales que permitan colaborar de manera positiva con el medio interno y externo de una empresa.

Los datos obtenidos a través de esta interrogante nos arrojaron como resultado que el 100 % de los encuestados afirman que dentro de la empresa CANTV, C.A. existen planes de Responsabilidad Social Empresarial.

Ítem N°6: Existencia de un departamento encargado de la Responsabilidad Social Empresarial:

Dentro de la empresa CANTV, C.A. existe una estructura organizativa dividida por diferentes departamentos, los cuales dentro de sus funciones busca optimizar la actividad de dicha empresa.

De acuerdo con los datos obtenidos, la totalidad de los encuestados confirman que dentro de la empresa CANTV, C.A. existe un departamento encargado de la Responsabilidad Social Empresarial.

Ítem N°7: Departamento encargado de la Responsabilidad Social Empresarial:

En el mismo orden de ideas, los datos obtenidos dieron a conocer que dentro de la empresa existía no solo un departamento encargado de la RSE, sino dos departamentos. Los encuestados en un 22,22 % plasmaron que el departamento encargado de la RSE es Gerencia General de Compras, por otro lado el 77,78% de los encuestados afirman que el departamento encargado de la RSE es Desarrollo Comunal.

Es importante mencionar que ese 22,22 % es representativo de los 2 coordinadores encuestados y que el restante (77,78%) fue la opción escogida por los promotores de los departamentos donde se aplicó el instrumento de recolección de datos.

La división de las respuestas emitidas en esta interrogante nos alerta sobre el desconocimiento y/o confusión de los encuestados, ya que consideramos pertinente que ellos deberían conocer el departamento encargado de la RSE por sus cargos y funciones dentro de la empresa. Es importante acotar que esta inquietud surge, ya que ninguno de los encuestados colocó en el instrumento de recolección de datos los dos departamentos para dar respuesta a la interrogante que se planteó.

Ítem N°8: Conocimiento de los planes de RSE por todos los niveles de la empresa:

Un número representativo de los encuestados (55,56%) afirma que en la empresa CANTV, C.A. todos los niveles son conocedores de los planes de Responsabilidad Social Empresarial existentes en la misma, contrario a esta afirmación un 44,44% de los encuestados plasmó que no es del conocimiento de todos los niveles de la empresa CANTV, C.A los planes de RSE existentes en esta empresa.

Al encontrarnos con una diferencia mínima que divide los datos arrojados por la interrogante, es inquietante conocer que solo un poco más de la mitad de los niveles de la empresa conocen los planes de RSE y que por su parte el restante los desconoce, lo cual puede ocasionar que no sean beneficiados por los mismos.

Ítem N°9: Ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial existentes en la empresa:

En esta interrogante el 100 % de los encuestados coincidieron que los planes de Responsabilidad Social Empresarial existentes en la empresa CANTV, C.A. son ejecutados en su totalidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que teniendo la empresa CANTV, C.A. dentro de las políticas de su actividad la Responsabilidad Social Empresarial, es una organización socialmente comprometida llevando a cabo la ejecución de sus planes de RSE.

Ítems N°10.1 al 10.14: Basamentos de los planes de RSE ejecutados por la empresa:

Una de las cosas a tomar en cuenta a la hora de elegir las respuestas a la interrogante es el nivel de conocimientos que poseen los encuestados referentes a los planes de Responsabilidad Social Empresarial ejecutados por la empresa CANTV, C.A.

La pregunta estaba compuesta por 14 posibles opciones a elegir por los encuestados, las cuales nos darían a conocer en que se basan dichos planes. Los resultados se presentan de manera individual por opción presentada en la interrogante.

- Ninguno de los encuestados plasmó que los planes de RSE estaban basados en becas otorgadas por la empresa.
- En su totalidad, el número de encuestados (9) coincidieron que los planes de RSE estaban basados en donaciones realizadas por la empresa.

- Un 55,56% de los encuestados respondió que la capacitación es un basamento de los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A. el restante de los encuestados (44,44%) no tomó esta opción como válida.
- Los datos obtenidos arrojaron que las jornadas ecológicas no son bases de los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A.
- De acuerdo a un 88,89% de los encuestados la empresa CANTV, C.A. basa sus planes de RSE en jornadas de salud; el 11,11% restante no coincidió que estas jornadas son base de los planes mencionados anteriormente.
- Las jornadas de alimentación si son base de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de CANTV, C.A., según un 33,33% de los encuestados. El 66,67% del total de las personas consideradas para la aplicación de las encuestas no opinó lo mismo.
- Las respuestas a esta interrogante arrojaron que el 66,67% de los encuestados consideró que los programas sociales forman parte de los planes de RSE de la empresa; el 33,33% restante no consideró esta opción.
- Para un número significativo de los encuestados (55,56%) es considerable que los planes de RSE de la empresa se basan en las optimas condiciones laborales, para un 44,44% de las personas encuestadas no es afirmativa dicha opción.
- Las mejoras de los servicios para un 77,78% de las personas encuestadas es considerada como parte de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la CANTV, C.A. por su parte el 22,22% no tomó en cuenta esta opción.

- A través de esta interrogante se pudo conocer que el 66,67% de los encuestados creyó que el equipamiento es base de los planes de RSE de la empresa, el 33,33% restante creyó lo contrario.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, para el total de los encuestados la innovación es basamento de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A.
- Para un 66,67% de los encuestados los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A. se basan en la expansión, el 33,33% no opinó lo mismo.
- Los intercambios deportivos son bases de los planes de RSE para un 88,89% de las personas consideradas para la aplicación de la encuesta, el 11,11% no consideró lo mismo.
- Ninguno de los encuestados consideró la opción otros.

Como se puede observar en los resultados obtenidos, la mayoría de las opciones expuestas en la interrogante fueron consideradas por los encuestados como basamentos de los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A. confirmando que dichos planes se basan en una amplia gama de programas, contribuciones, jornadas, entre otras que benefician a todos los grupos de interés de esta organización.

Es importante recalcar que el total de los encuestados poseía conocimiento de cada una de las opciones expuestas en la interrogante.

Ítems N°11.1 al 11.4: Promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A:

La promoción de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A. es indicativa de la realidad que actualmente condiciona a esta organización, ya que es una empresa nacionalizada y que de una u otra manera tiene fijación con el Estado venezolano.

En esta interrogante se colocaron 4 opciones, las cuales determinarían que consideraban los encuestados que promovía la RSE dentro de la empresa. Los resultados se presentan por cada opción expuesta en el instrumento de recolección de datos.

- Los encuestados en su totalidad consideraron que la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A. es promovida por ley.
- Para un 77,78% de los encuestados la RSE dentro de la empresa es promovida por la alta gerencia, el 22,22% restante no consideró lo mismo.
- Un número significativo de los encuestados (55,56%) creyó que los trabajadores promueven la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A. el 44,44% creyó lo contrario.
- La RSE dentro de la empresa CANTV, C.A. es promovida por la comunidad, según el 33,33% de los encuestados, por su parte el 66,67% restante no consideró lo mismo.

En concordancia con los resultados arrojados por la aplicación de la encuesta se conoció que para el total de las personas que respondieron el instrumento de recolección de datos, las 4 opciones representaban la

promoción de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A.

Al ser CANTV, C.A. una empresa que opera dentro del territorio venezolano está condicionada por las políticas que rigen la actividad económica del país; es por esto que todos los encuestados coincidieron que la Responsabilidad Social Empresarial en dicha empresa es promovida por ley, ya que existen instrumentos legales que incentivan la práctica de la RSE en las organizaciones que llevan a cabo su actividad económica dentro del territorio nacional.

Para muchos de los encuestados la alta gerencia de CANTV, C.A. también promueve la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa, lo que significa un compromiso social de los altos niveles de esta organización.

Las opciones restantes al igual que las anteriores fueron consideradas por los encuestados, arrojando un porcentaje mayor a la mitad de las personas que creyeron que los trabajadores también promovían la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa, representando este resultado una participación activa del personal administrativo y obrero de CANTV, C.A.

La promoción de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. por parte de las comunidades no fue considerada como relevante, sin embargo obtuvo una ponderación que significa una participación parcial de las comunidades en la promoción de los planes de RSE, aun y cuando se puede llegar a pensar que las mismas solo son vistas como beneficiarias de dichos planes.

Ítem N°12: Participación de todos los niveles de la empresa en la ejecución de los planes de RSE:

Los planes de Responsabilidad Social Empresarial son determinados en su mayoría por las gerencias de las organizaciones, pero es indispensable tomar en consideración a todos los niveles que de una u otra manera afectan a las empresas, partiendo de este punto de vista se desprende la importancia de hacer partícipe de la ejecución de los planes de RSE a todos los niveles de la organización.

De acuerdo a los resultados obtenidos la totalidad de los encuestados consideran que todos los niveles de la empresa CANTV, C.A. participan en la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la misma.

Ítems N°13 al 14.4: Capacitación de los trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial:

Los agentes encargados de la realización de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de una organización deben conocer y comprender dichos planes, así mismo poseer las competencias que estos requieren, de igual forma es indispensable que exista una continua capacitación que permita una mejor ejecución de los planes.

Con respecto a las opiniones que tienen los encuestados acerca de esta interrogante pudimos conocer que las mismas son divididas; ya que 66,67% afirma que la empresa CANTV, C.A. si capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial, por su parte el restante de los encuestados (33,33%) no está de acuerdo.

En el mismo orden de ideas, luego de conocer si la empresa capacitaba o no a sus trabajadores, se aplicó una interrogante dentro de la encuesta que nos permitió conocer de que manera la empresa capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial.

Para la obtención de estos resultados se colocaron 4 opciones, las cuales son detalladas con su ponderación a continuación:

- Las charlas para un 77,78% de los encuestados es una opción afirmativa de la manera como la empresa capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial, el 22,22% restante no opinó lo mismo.
- Para un 44,44% de los encuestados la inducción es una manera de capacitación de la empresa CANTV, C.A. a sus trabajadores en planes de RSE. Es notable que esta opción fue considerada como negativa por un número mayor de encuestados (55,56%).
- La mayoría de los encuestados (55,56%) consideró que los entrenamientos forman parte de la capacitación en planes de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la empresa para con sus trabajadores. El 44,44% consideró lo contrario.
- Ninguno de los encuestados consideró la opción otros.

Los resultados obtenidos nos notifican que si existe una capacitación de los trabajadores de la empresa CANTV, C.A. en planes de Responsabilidad Social Empresarial, y que la misma es aplicada a través de distintas técnicas que permiten una mayor formación del personal administrativo y obrero de esta organización con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial y a los planes que se ejecutan dentro de la empresa para llevar a cabo la misma.

En relación a los resultados expuestos anteriormente, es notable que la capacitación en planes de RSE dentro de la empresa CANTV, C.A. no se realiza mediante la utilización de varias técnicas que permitan aumentar la formación de los trabajadores. Con respecto a la opinión de los encuestados

podemos visualizar que estos no han recibido en líneas generales una óptima capacitación por parte de la empresa.

Ítems Nº15.1 al 15.4: Clasificación del grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa:

El grado de sensibilidad social que posee un individuo determina cuan consciente es de su entorno y los problemas que acarrearán al mismo. La búsqueda de soluciones a través de la conciencia que pueda representar el ser sensible social es clave para contribuir al mejoramiento de nuestra sociedad.

Tomando en consideración que es del conocimiento de los encuestados, el personal que labora dentro de la empresa CANTV, C.A., se procuró conocer el grado de sensibilidad social que poseían los mismos. Para tal fin en la interrogante se colocaron 4 opciones calificativas que serán puntualizadas con el resultado obtenido de inmediato.

- Ninguno de los encuestados aseguró que el grado de sensibilidad social del personal administrativo y obrero es óptimo.
- La opción bueno obtuvo un 33,33% de los encuestados que consideraron esta opción para calificar el grado de sensibilidad social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A., por el contrario el 66,67% no consideró esta opción.
- Para un 77,78% de los encuestados el grado de sensibilidad social del personal administrativo y obrero de la empresa es regular, por su parte el restante (22,22%) no opinó lo mismo.
- La opción escaso no obtuvo ninguna ponderación.

Los resultados obtenidos son considerables, ya que la mayoría de los encuestados ubicaron sus respuestas en las opciones buen y regular; siendola ultima la calificación más considerada, es decir, que en general se consideró el grado de sensibilidad social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A. como regular, lo cual significa que los trabajadores no son tan sensibles socialmente.

Para la empresa CANTV, C.A. estos resultados pueden ser preocupantes, puesto que representan una apatía de sus trabajadores para con la Responsabilidad Social Empresarial, y que al momento de ejecutar los planes para llevar a cabo la misma se posible encontrarse con una desmotivación parcial o total en sus trabajadores.

Ítems N°16.1 al 16.5: Beneficiarios de los planes de RSE que ejecuta la empresa CANTV, C.A.:

Como todo Plan de Responsabilidad Social Empresarial conlleva una contribución específica, los ejecutados por la empresa CANTV, C.A. no son la excepción, pues persiguen lograr las mejoras, soluciones y disminuciones de problemas, entre otras.

En esta interrogante se expusieron 5 opciones que representaban los posibles beneficiarios de la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A.

Los datos recolectados se presentan a continuación.

- El 33,33% de los encuestados consideró que la empresa es beneficiada por la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A., el 66,67% restante no consideró lo mismo.

- Los trabajadores para un 33,33% de los encuestados son beneficiados por la ejecución de los planes de RSE de dicha empresa, esta opción no fue considerada por el 66,67%.
- La totalidad de los encuestados consideró que las comunidades son beneficiadas por la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A.
- Para un número significativo de los encuestados (77,78%) son beneficiadas por la ejecución de los planes de RSE de la empresa otras organizaciones; el 22,22% restante no consideró lo mismo.
- La opción otros fue considerada por un 44,44% de los encuestados, colocando como beneficiarias de la ejecución de los planes de RSE a las instituciones educativas, el 55,56% restante de los encuestados no tomó en cuenta esta opción.

Con respecto a la opinión que tienen los encuestados se visualiza que el mayor peso de la ponderación la tiene la opción de las comunidades, siendo está considerada como la principal beneficiada por los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A., según la opinión de los encuestados.

La opción otras organizaciones también fue considerada por la mayoría de las personas encuestadas como beneficiadas por la ejecución de los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A. Podemos notar que las instituciones educativas, a pesar de no estar explícitas en la interrogante fue una de las que obtuvo más ponderación, seguida de la empresa y los trabajadores.

Es importante recalcar que pudiéndose pensar que los trabajadores serian una de las opciones más consideradas en esta interrogante, de acuerdo a los

datos recolectados dentro de la empresa no son los más beneficiados por la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la CANTV, C.A., resultado que nos lleva a reflexionar del por qué la empresa no fomenta dentro de sus planes de RSE el beneficio continuo de sus trabajadores, lo cual significaría un mayor compromiso con la organización.

Ítems N°17 y 18: Existencia de planes de RSE dirigidos a las comunidades:

Con los datos obtenidos en la interrogante anterior se pudo conocer que los planes de Responsabilidad Social Empresarial ejecutados por la empresa CANTV, C.A. benefician principalmente a las comunidades, partiendo de este punto se buscó conocer si dentro de dicha empresa existían planes de RSE dirigidos directamente a las comunidades.

En su totalidad, los encuestados confirmaron que la empresa CANTV, C.A. poseía planes de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos solamente a las comunidades. En relación a la confirmación de la existencia de los planes de RSE dirigidos directamente a las comunidades, se pretendió conocer cuáles eran esos planes implementados por la empresa para las comunidades. La obtención de los datos fue mediante una interrogante abierta, donde los encuestados podían colocar su respuesta sin limitantes.

En el mismo orden de ideas, los encuestados en su totalidad coincidieron que los planes implementados directamente por la empresa CANTV, C.A. para las comunidades son PROYECTOS COMUNITARIOS.

La atención de la empresa CANTV, C.A. para con los proyectos comunitarios que benefician directamente a las comunidades posee un alto significado de compromiso, sensibilidad y sobre todo la responsabilidad que tiene esta

organización para con la sociedad, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que hacen vida dentro de las comunidades de la ciudad de Cumaná, y que a la vez representan en su mayoría a esos clientes que de una u otra manera han confiado en esta empresa.

Ítems N°19.1 al 19.3: Frecuencia de la ejecución de los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A. hacia las comunidades.

Para la obtención de los datos se utilizó una interrogante con 3 opciones que calificaban la frecuencia con la cual, la empresa CANTV, C.A. ejecutaba planes de Responsabilidad Social Empresarial hacia las comunidades.

A continuación, se presentan los resultados.

- En su totalidad, los encuestados consideraron que la frecuencia con que se ejecutan planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. hacia las comunidades no es alta.
- Para un 44,44% de los encuestados es media la frecuencia con que se ejecutan planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. hacia las comunidades.
- La opción baja fue considerada por un 55,56% de los encuestados como la frecuencia con la que se ejecutan planes de RSE de la empresa CANTV, C.A. hacia las comunidades.

Es importante apreciar que la ejecución de planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. hacia las comunidades es calificada por los encuestados como media y baja. El resultado arrojado por la tercera opción nos notificó que no existe una continuidad relativa en la ejecución de

los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A.

Ítem N°20: Prestación de servicio de telecomunicaciones por la empresa CANTV, C.A.

Durante muchos años en Venezuela la empresa CANTV, C.A. ha sido sinónimo de telecomunicaciones ofreciendo una gama de servicios que propician una mejor calidad de vida dentro de la sociedad en el territorio nacional.

Con esta interrogante se intentó conocer si la prestación de los servicios de esta empresa se consideraba como un plan de Responsabilidad Social Empresarial. Los resultados arrojados por las respuestas de los encuestados confirmaron en un 66,67% que la prestación de dichos servicios si se consideran como un plan de RSE dentro de la empresa CANTV, C.A., para un 33,33% restante esta opción no es afirmativa.

Estando vinculados los servicios de telecomunicaciones con la calidad de vida de los habitantes de la sociedad, y siendo la empresa CANTV, C.A. una organización que persigue mantener comunicados a sus clientes; la opción seleccionado por la mayoría de los encuestados nos ratifica que esta organización está comprometida socialmente.

Ítems N°21.1 al 23.3: Clasificación de los servicios que presta la empresa.

La relación que existe entre las empresas y sus clientes es de vital importancia para la permanencia en el tiempo de las organizaciones. La empresa CANTV, C.A. se ha mantenido en el tiempo y actualmente es una de las organizaciones más sólidas en Venezuela. Al existir dentro del

territorio nacional otras empresas en el ramo de las telecomunicaciones es atractivo conocer como son calificados los servicios que éstas prestan a sus clientes. En nuestro caso y para efecto de la investigación que se está realizando quisimos conocer el punto de vista del personal de los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo con respecto a la calificación de sus servicios prestados.

Para la recolección de los datos la interrogante contaba con 2 opciones (Aceptados o Rechazados) que calificaban positiva o negativamente a los servicios prestados.

De acuerdo a los resultados obtenidos existen diferencias considerables en el conocimiento referido a la calificación de los servicios prestados por la empresa CANTV, C.A., ya que el 88,89% de los encuestados afirmó que son aceptados los servicios de telecomunicaciones que presta la empresa, por el contrario el 11,11% restante calificó como rechazados estos servicios.

Es resaltante que, aunque la opción aceptados obtuvo un porcentaje casi total por los encuestados, el porcentaje menor que eligió la opción rechazados es alarmante, pues, es la visión que tiene el personal de esos departamentos y que de una u otra manera son intermediarios entre la empresa y la sociedad, colocándolos en una posición de comunicadores de las perspectivas que tienen los clientes con respecto al servicio de telecomunicaciones que presta la empresa CANTV, C.A.

A propósito de lo anterior, se procedió a indagar sobre el nivel de aceptación de los servicios de telecomunicaciones prestados por la empresa. Esta interrogante estaba compuesta por 4 opciones calificativas del nivel de aceptación y fue limitada a los encuestados que seleccionaron la opción aceptados en la pregunta preliminar.

Con respecto a los resultados obtenidos se pudo conocer que el 11,11% de los encuestados consideraron que el nivel de aceptación de los servicios de telecomunicaciones prestados por la CANTV, C.A. es optima. Por el contrario, para la mayoría de los encuestados representados por un porcentaje del 88,89% el nivel de aceptación de dichos servicios es bueno. Las opciones restantes no fueron tomadas en cuenta por las personas encuestadas.

Se puede visualizar claramente que el personal de los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo en su mayoría consideró que los servicios de telecomunicaciones prestados por la empresa CANTV, C.A. son aceptados con una calificación denotada por la opción buena, lo cual significa, según la opinión emitida por los mismos que los clientes están satisfechos con los servicios.

Además de ello, para los encuestados que consideraron la opción rechazados en la pregunta que precede a esta, se colocaron 3 opciones que indicarían cuales son los motivos según ellos del rechazo al servicio de telecomunicaciones que presta la empresa CANTV, C.A. la opción con mas ponderación en esta interrogante fue la falta de información; lo cual significa que según ese porcentaje de encuestados las personas que reciben los servicios de la empresa no poseen información de todos estos servicios. Las demás opciones no fueron consideradas por los encuestados.

Ítems N°24 al 25.8: Apoyo de la empresa CANTV, C.A. a otras organizaciones a través de planes de Responsabilidad Social Empresarial.

Los planes de Responsabilidad Social Empresarial llevan intrínseco el apoyo a la sociedad, siendo un sin fin de organizaciones parte de la sociedad,

podemos interpretar que a través de contribuciones basadas en la RSE se lograría el mejoramiento progresivo de la humanidad.

Las interrogantes relacionadas en este contexto procuraron en primer lugar confirmar si la empresa CANTV, C.A. apoyaba a otras organizaciones mediante planes de Responsabilidad Social Empresarial; en segundo plano y resultando positivas las respuestas se pretendió conocer cuáles eran las organizaciones apoyadas por la empresa con dichos planes.

En su totalidad los encuestados coincidieron que la empresa CANTV, C.A. apoya a otras organizaciones con planes de Responsabilidad Social Empresarial.

En virtud de lo anterior, en esta interrogante se colocaron opciones con determinadas organizaciones que se consideraron pertinentes para recibir apoyo mediante Responsabilidad Social Empresarial.

Para la mejor comprensión de los datos recolectados, se presentará a continuación cada opción detalladamente con su respectiva ponderación.

- Un 88,89% de los encuestados indicó que las escuelas eran apoyadas por los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A., el 11,11% restante no indicó lo mismo.
- Ninguno de los encuestados expresó que los hospitales recibían apoyo de la empresa.
- Al igual que el anterior, las iglesias tampoco reciben apoyo con planes de RSE de la empresa CANTV, C.A., según la opinión de los encuestados.

- Las fundaciones si reciben apoyo con planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A., según el 66,67% de las personas encuestadas; el 33,33% restante no consideró lo mismo.
- Para un 33,33% de los encuestados otra organización que recibe apoyo de los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A., son los ambulatorios, los cuales no fueron considerados de igual manera por la mayoría de los encuestados (66,67%).
- Ninguno de los encuestados señaló que los centros de rehabilitación no son apoyados por la empresa CANTV, C.A.
- Existe un apoyo de los planes de RSE de la empresa para con las personas naturales, según el 33,33% de los encuestados, por el contrario, el 66.67% no opinó lo mismo.
- Ninguna de las personas consideradas para responder el instrumento de recolección de datos seleccionó la opción otros.

Como es visible en lo expuesto anteriormente las organizaciones que reciben más apoyo de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. son las escuelas, debido a que existe dentro de la empresa un plan social dirigido directamente a dichas organizaciones (PROYECTO CANAIMA), además de esto, la empresa contribuye con restauración y acondicionamiento de la infraestructura, entre otras.

Al igual que las escuelas, las fundaciones también fueron consideradas en gran manera como apoyadas por los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A., el apoyo recibido dependerá de la naturaleza de la fundación. Los ambulatorios y las personas naturales obtuvieron la misma ponderación, significando que reciben apoyo pero no en gran medida, según los datos

recolectados. Nos llama la atención que dentro de las opciones que no fueron consideradas en esta interrogante se encuentren los hospitales, pues son una de las organizaciones apoyadas en su mayoría por las empresas.

Resulta oportuno resaltar la contribución significativa que realiza la empresa CANTV, C.A. al apoyar a las organizaciones mencionadas anteriormente de los planes de Responsabilidad Social Empresarial, pues de esta manera se logra una mejor calidad de vida para los habitantes de la sociedad y un continuo progreso que nos permite crecer como ciudadanos y como país.

Ítems N°26.1 al 26.4: Frecuencia con la que la empresa CANTV, C.A. ayuda a otras organizaciones.

En el marco de las observaciones anteriores, la pregunta pretendió conocer la opinión de los encuestados con respecto a la frecuencia con la cual se apoya a las organizaciones mencionadas en el planteamiento anterior. Para tal fin se construyó una interrogante con 4 opciones que clasificarían en medidas de tiempo dicha frecuencia.

Según los resultados obtenidos existen diferencias significativas en esta interrogante, las cuales se presentan a continuación.

- Ninguno de los encuestados consideraron la opción siempre como la frecuencia con la que la empresa CANTV, C.A. apoya a otras organizaciones.
- El 66,67% de los encuestados indicó que la empresa casi siempre apoya a otras organizaciones con planes de Responsabilidad Social Empresarial, el 33,33% restante no indicó lo mismo.

- Pocas veces la empresa CANTV, C.A. apoya a otras organizaciones con planes de RSE, según el 33,33% de los encuestados, por el contrario el 66,67% no consideró esta opción.
- La opción nunca no fue considerada por el total de los encuestados.

Se observa claramente mediante los datos expuestos anteriormente que no existe un apoyo absoluto a otras organizaciones por parte de la empresa CANTV, C.A., aunque es resaltante que más de la mitad de los encuestados aseguran que casi siempre se da el apoyo, lo cual significa que hay una continua ayuda a esas organizaciones.

Ítems N°27.1 al 27.4: Beneficios obtenidos por la empresa CANTV, C.A. con la ejecución de la RSE.

La Responsabilidad Social Empresarial conlleva consigo propósitos que persiguen alcanzar el mejoramiento social del medio interno y externo de una empresa; más allá de este contexto, contribuye de manera directa con la empresa que lleva a cabo la ejecución de la misma, ya que fomenta determinados aspectos, los cuales fueron tomados como opciones para las respuestas a esta interrogante.

Para conocer la opinión de los encuestados con respecto a esta pregunta, se colocaron 4 opciones que permitirán conocer los beneficios que ellos consideran obtiene la empresa CANTV, C.A. al ejecutar la Responsabilidad Social Empresarial. En este sentido se presentan los datos recolectados individualmente.

- Para un 55,56% de los encuestados, la reputación corporativa es uno de los beneficios que obtiene la empresa CANTV, C.A. por la ejecución de la

Responsabilidad Social Empresarial. El 44,44% restante no consideró esta opción como válida.

- Ninguno de los encuestados indicó que la empresa obtiene aumento de sus utilidades como un beneficio por la ejecución de la RSE.
- El 33,33% de los encuestados afirmó que la empresa obtiene como beneficio por la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial un posicionamiento en el mercado. Esta opción no fue reafirmada por el 66,67% restante.
- En la opción otros, Ajustarse a la ley fue la opción con más ponderación considerada por un 66,67% de los encuestados como uno de los beneficios más resaltantes obtenidos por la empresa CANTV, C.A. por la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial. En esta opción solo el 33,33% de los encuestados no consideró lo mismo.

Muchos son los beneficios que puede obtener una empresa por la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial y según se ha visto en el planteamiento anterior la empresa CANTV, C.A. propicia el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de las exigencias en el marco legal venezolano como uno de esos beneficios. A nuestro juicio lo que plantearon los encuestados no es un beneficio obtenido, sino más bien lo consideramos como un deber, pues así está contemplado.

Dentro de los resultados obtenidos nos encontramos que la reputación corporativa y el posicionamiento en el mercado fueron las siguientes en porcentajes otorgados por los encuestados. En efecto las opciones mencionadas anteriormente están relacionadas entre sí, ya que ambas son determinadas por el medio externo de la empresa. Aunque el aumento de

utilidades no fue tomada en cuenta por los encuestados, nosotros consideramos que está relacionada directamente con la reputación corporativa y el posicionamiento en el mercado, ya que los mismos permiten a la empresa competir con las demás organizaciones del ramo de telecomunicaciones; al mismo tiempo convertirse en la preferida por los usuarios, aumentando su cartera de clientes, los cuales al final son los generadores de las utilidades.

Ítems N°28.1 al 28.4: Evaluación de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa.

Todos los planes que ejecuta una empresa deben cumplir con las 4 etapas del proceso administrativo, los cuales permitirán al final determinar la evaluación de los mismos. En el caso de esta investigación los planes de Responsabilidad Social Empresarial también practican el proceso mencionado anteriormente.

Con referencia en los antes expuesto, se intentó conocer la opinión de los coordinadores y promotores de los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo respecto a la evaluación de los planes de Responsabilidad Social Empresarial. Para esta interrogante se colocaron 4 opciones calificativas de dicha evaluación.

A continuación se presentan los datos obtenidos.

- Ninguno de los encuestados consideró la opción excelente para evaluar los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A.

- El 77,78% de los encuestados evaluó los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. como buenos. El 22,22% no evaluó los planes con esa opción.
- Regulares fue la opción escogida por el 22,22% de los encuestados para evaluar los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A.
- Ninguno de los encuestados consideró la opción deficientes para evaluar los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A.

De acuerdo a lo arrojado por los resultados de esta interrogante, los encuestados evaluaron en su mayoría los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. como buenos, en un segundo plano consideraron la opción regular para evaluar dichos planes.

Sobre la base de las consideraciones anteriores es oportuno agregar que es visto con positivismo la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. por el personal administrativo de los departamentos ya mencionados, a los cuales se les aplicó la encuesta.

Al obtener una ponderación considerable la opción regular, y debido a que las personas que respondieron las encuestas pertenecen a los departamentos encargados de la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la organización resulta inquietante que parte de los encuestados evalúen con dicha opción estos planes.

Ítem N°29: Optimización e Innovación de los planes de Responsabilidad Social Empresarial.

La búsqueda de optimizar e innovar los planes de Responsabilidad Social Empresarial son claves para contribuir aún más con el mejoramiento de la sociedad y lograr los objetivos propuestos con dichos planes. Al ser la empresa CANTV, C.A. una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones creemos pertinente la innovación de sus servicios, acompañados al mismo tiempo de los planes de RSE, ya que ellos forman parte de los mismos.

Siendo esta la última interrogante de la encuesta aplicada, se consideró apropiado cerrar con una pregunta que propicie el mejoramiento de los planes de Responsabilidad Social Empresarial ejecutados por la empresa CANTV, C.A., en ese orden de ideas, se procedió a la recolección de los datos presentados a continuación.

Todos los encuestados indicaron que la empresa CANTV, C.A. pretende optimizar e innovar con los planes de Responsabilidad Social Empresarial.

Es evidente entonces que una de las características principales de los planes de Responsabilidad Social Empresarial es la contribución a la mejora de la calidad de vida de la sociedad, a través de la búsqueda continua de la optimización e innovación de dichos planes.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS Encuesta aplicada al personal administrativo y obrero Empresa CANTV, C.A.	Nº
1. Cargo que ocupa dentro de la empresa	21
2. Experiencia	21
3. Años de servicio	21
4. ¿Sabe usted si la empresa actúa con Responsabilidad Social?	21
5.- ¿Conoce usted cuáles son los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A?	21
6. ¿Ha sido usted beneficiado por los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A?	21
7.1. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Becas para sus hijos	21
7.2. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Donaciones en efectivo	
7.3. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Juguetes en navidad	21
7.4. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Capacitación	21
7.5. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Reconocimiento	21
7.6. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Premios	21
7.7. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Donaciones de productos o servicios	21
7.8. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Optimas condiciones laborales	21
7.9. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Patrocinios	21
7.10. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Intercambios deportivos	21
7.11. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Otros (indique)	21
8. ¿Ha participado usted en actividades que promuevan la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?	21
9. ¿Cree usted que es optima la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A?	21
10. ¿Cree usted que se debería intensificar la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A?	21
11. ¿Ha sido capacitado en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?	21
12.1. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social que posee? Optimo	21

12.2. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social que posee? Bueno	21
12.3. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social que posee? Regular	21
12.4. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social que posee? Escaso	21
13. ¿Está usted de acuerdo en recibir capacitación en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial?	21

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES							
ÍTEMS		F	%	ÍTEMS		F	%
1. Cargo que ocupa dentro de la empresa				3. Años de Servicio			
Opciones	Representante de atención al cliente	6	28,57	Opciones	De 1 a 5 años	5	23,81
	Asistente administrativo	2	9,52		De 6 a 10 años	3	14,29
	Analista Contable	1	4,76		De 11 a 15 años	4	19,05
	Agente Proyecto Canaima	3	14,29		De 16 a 20 años	3	14,29
	Oficial de Seguridad	2	9,52		Más de 21 años	6	28,57
	Operador de limpieza	3	14,29		Total	21	100,0
	Especialista en telecomunicaciones	4	19,05				
	Total	21	100,0				
2. Experiencia				4. ¿Sabe usted si la empresa actúa con Responsabilidad Social?			
Opciones	Atención al Cliente	6	28,57	Opciones	SI	19	90,48
	Administrativo y Contable	3	14,29		NO	2	9,52
	Computadoras Canaima	3	14,29		Total	21	100,0
	Seguridad	2	9,52				
	Mantenimiento	3	14,29				
	Telecomunicaciones	4	19,05				
	Total	21	100,0				
5.- ¿Conoce usted cuales son los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A?				6. ¿Ha sido usted beneficiado por los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A?			
Opciones	SI	9	90,48	Opciones	SI	19	90,48
	NO	2	9,52		NO	2	9,52
	Total	21	100,0		Total	21	100,0
7.1. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Becas para sus hijos				7.2. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Donaciones en efectivo			
Opciones	SI	7	33,33	Opciones	SI	0	0
	NO	14	66,67		NO	21	100
	Total	21	100,0		Total	21	100,0
7.3. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Juguetes en navidad				7.4. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Capacitación			
	SI	18	85,71				

Opciones	NO	3	14,29	Opciones	SI	19	90,48
	Total	21	100,0		NO	2	9,52
7.5. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Reconocimiento				Opciones			
Opciones	SI	10	47,62	7.6. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Premios			
	NO	11	52,38	Opciones	SI	6	28,57
	Total	21	100,0		NO	15	71,43
7.7. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Donaciones de productos o servicios					Total	21	100,0
Opciones	SI	4	19,05	7.8. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Optimas condiciones laborales			
	NO	17	80,95	Opciones	SI	3	14,29
	Total	21	100,0		NO	18	85,71
7.9. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Patrocinios					Total	21	100,0
Opciones	SI	0	0	7.10. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Intercambios deportivos			
	NO	21	100	Opciones	SI	11	52,38
	Total	21	100,0		NO	10	47,62
7.11. Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado. Otros: Acciones					Total	21	100,0
Opciones	SI	1	4,76	8. ¿Ha participado usted en actividades que promuevan la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?			
	NO	20	95,24	Opciones	SI	19	90,48
	Total	21	100,0		NO	2	9,52
9. ¿Cree usted que es optima la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A?					Total	21	100,0
Opciones	SI	14	66,67	10. ¿Cree usted que se debería intensificar la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A?			
	NO	7	33,33	Opciones	SI	17	80,95
	Total	21	100,0		NO	4	19,05
11. ¿Ha sido capacitado en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?					Total	21	100,0
Opciones	SI	10	47,62	12.1. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social que posee? Optimo			
	NO	11	52,38	Opciones	SI	6	28,57
	Total	21	100,0		NO	15	71,43

12.2. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social que posee? Bueno				Opciones	Total	21	100,0
Opciones	SI	15	71,43	12.3. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social que posee? Regular			
	NO	6	28,57	Opciones	SI	0	0
	Total	21	100,0		NO	21	100
12.4. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social que posee? Escaso					Total	21	100,0
Opciones	SI	0	0	13. ¿Está usted de acuerdo en recibir capacitación en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial?			
	NO	21	100	Opciones	SI	21	100
	Total	21	100,0		NO	0	0
					Total	21	100,0

Primera parte de la encuesta referida a las características personales de los encuestados contenidas en los ítems N° 1, 2 y 3:

Para la aplicación de este instrumento de recolección de datos se tomo una muestra de 21 personas representadas por los trabajadores de los distintos departamentos existentes en la empresa. Luego de la realización de la encuesta, los datos obtenidos en la interrogante “Cargo que ocupa dentro de la empresa” quedo distribuida de la siguiente manera:

- 6 Representantes de atención al cliente: (28,57%)
- 2 Asistentes administrativos: (9,52%)
- 1 Analista contable: (4,76%)
- 3 Agentes proyecto Canaima: (14,29%)
- 2 Oficiales de seguridad: (9,52%)
- 3 Operadores de limpieza (14,29%)
- 4 Especialistas en telecomunicaciones: (19,05%)

Los resultados arrojados evidencian que se distribuyó la muestra en todas las áreas de la empresa, para así lograr obtener información de los trabajadores que laboran en las mismas.

Después de conocer los cargos que cada uno de los encuestados ocupaban dentro de la empresa, se procedió a interrogarles por la experiencia adquirida en el cargo que ocupaban; la distribución de las experiencias quedo de esta manera:

- 6 personas aseguraron tener experiencia en Atención al Cliente: (28,57%)

- 3 encuestados revelaron poseer experiencia en Procesos Administrativos y Contables: (14,29%)
- 3 trabajadores indicaron tener experiencia en Computadoras Canaima: (14,29%)
- 2 personas tienen experiencia en Seguridad: (9,52%)
- 3 encuestados aseguraron tener experiencia en Mantenimiento: (14,29%)
- 4 trabajadores indicaron poseer experiencia en Telecomunicaciones: (19,05%)

Seguidamente se le interrogó a los encuestados por los años de servicio que tenían dentro de la empresa, lo cual arrojó los resultados que se presentan a continuación:

- 5 trabajadores tenían entre 1 y 5 años de servicio: (23,81%)
- 3 trabajadores tenían entre 6 y 10 años de servicio: (14,29%)
- 4 trabajadores tenían entre 11 y 15 años de servicio: (19,05%)
- 3 trabajadores tenían entre 16 y 20 años de servicio: (14,29%)
- 6 trabajadores tenían más de 21 años de servicio: (28,57%)

La obtención de los resultados causaron inquietantes en nosotros; pues un número significativo de la muestra laboraba dentro de la empresa CANTV, C.A. por más de 21 años de servicio, pero además de esto se evidenció que todos los anteriores pertenecían al Departamento de Atención al Cliente. Aspecto que nos hace reflexionar y llegar a la conclusión que en el

Departamento de Atención al Cliente no se practicaba la rotación de personal.

Al momento de revisar las encuestas pudimos notar que en su mayoría, todos los encuestados tenían conocimientos del tema de Responsabilidad Social Empresarial.

Ítem N°4: Actuación de la empresa con Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

El tema de Responsabilidad Social Empresarial en los últimos años ha tomado mucho auge en las organizaciones, debido al impacto que ha producido en la sociedad y por las corrientes legales que incentivan la práctica de la RSE. Para la empresa CANTV, C.A. la Responsabilidad Social Empresarial es parte de su actividad, por tal razón se hizo de nuestro interés el saber si los trabajadores tenían conocimiento de la actuación con RSE de dicha empresa.

Al tabular esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado: El 90,48% de los encuestados indicó que conocen de la actuación con Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A., el 9,52% no indicó lo mismo.

Ítem N°5: Conocimiento de los planes de RSE que ejecuta la empresa CANTV, C.A.:

Los planes de Responsabilidad Social Empresarial son ejecutados mediante la práctica de la RSE dentro de las empresas, teniendo como foco principal el mejoramiento de la sociedad y contribución a la resolución de los problemas que esta sufre en la actualidad.

Se pudo conocer que el 90,48% de los encuestados manifestaron conocer los planes que ejecuta la empresa CANTV, C.A. en términos de Responsabilidad Social Empresarial.

Aunque la diferencia es mínima (9,52%) de las personas que aseguraron no conocer los planes de RSE que ejecuta la empresa, es importante que dentro de la organización exista un conocimiento de dichos planes por todos los trabajadores, para que así estos puedan motivarse a participar en la ejecución de los mismos.

Ítems N°6 al 7.11: Beneficios de los planes de RSE que ejecuta la empresa CANTV, C.A.

A través de la ejecución de diversos planes de Responsabilidad Social Empresarial son muchos los actores que se ven beneficiados por los mismos, esto debido a su repercusión en el progreso de la sociedad y los avances que produce en distintos aspectos sociales.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la aplicación de la encuesta, específicamente en esta interrogante; el 90,48% de los encuestados indicó que han sido beneficiados por los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A., lo cual nos confirma que dentro de la empresa existen planes de RSE orientados a sus trabajadores. Solo el 9,52% de los encuestados indicó no haber recibido beneficios de dichos planes.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se procedió a preguntarle a los encuestados el plan a través del cual habían sido beneficiados por la empresa CANTV, C.A., esta interrogante estaba limitada solo a las personas que afirmaron ser beneficiarios de los planes y estaba compuesta por 11

opciones; los datos obtenidos se presentan a continuación de manera detallada.

1.- Han sido beneficiados con becas para sus hijos solo el 33,33% de las personas consideradas para la aplicación del instrumento de recolección de datos, el 66,67% no consideró la opción.

2.- Ninguno de los encuestados indicó ser beneficiado por donaciones en efectivo.

3.- El beneficio de los juguetes en navidad ha sido recibido por el 85,71% de los encuestados, el 14,29% restante aseguró no ser beneficiados por este plan de Responsabilidad Social Empresarial de CANTV, C.A. para con sus trabajadores.

4.- La mayoría de los encuestados (90,48%) afirmó haber sido beneficiado por los planes de RSE que ejecuta la empresa CANTV, C.A. a través de la capacitación; el 9,52% restante indicó que no ha recibido este beneficio.

5.- Los reconocimientos como planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. ha sido recibido por el 47,62% de los encuestados; alertando que más de la mitad (52,38%) de ellos no han recibido tal beneficio.

6.- Solo un 28,57% del total de encuestados aseveró haber recibido premios como parte de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A., por el contrario la mayoría (71,43%) aseguró no ser beneficiados con premios.

7.- Las donaciones de productos o servicios es un beneficio de los planes de RSE que ha sido recibido por una minoría (19,05%) de los encuestados, por su parte el 80,95% de las personas tomadas en consideración para este instrumento de recolección de datos indicó no haber obtenido este beneficio.

8.- Las optimas condiciones laborales son beneficios contemplados en los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A., obtenidos solo por el 14,29% de los encuestados, demostrando que la mayoría (85,71%) de las personas encuestadas aseguraron no han contado con este beneficio en sus espacios de trabajo.

9.- Los encuestados en su totalidad aseguraron no haber sido beneficiados por la opción patrocinios.

10.- Más de la mitad de los encuestados (52,38%) han sido beneficiados por los intercambios deportivos realizados por la empresa CANTV, C.A. en la ejecución de sus planes de RSE. El 47,62% restante aseguró no haber participado de dichos intercambios.

11.- En la opción otros, solo un 4,76% de los encuestados aseguró haber recibido otro beneficio no expuesto en las opciones anteriores como lo es las acciones. Para el 95,24% de los encuestados no existía otro beneficio del cual podrían disfrutar.

Tomando como evidencia los resultados expuestos anteriormente se puede visualizar que el personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A. representado por una muestra de 21 trabajadores aseguraron que los juguetes de navidad y la capacitación son los beneficios más obtenidos por ellos a través de la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa.

Significa entonces que los demás beneficios derivados de la ejecución de los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A. no son obtenidos por casi todos los trabajadores encuestados, esto evidenciado a través de las diferencias significativas en los resultados ya planteados.

En la encuesta presentada anteriormente, la cual fue dirigida a los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo existía una interrogante con opciones similares a la que se está desarrollando en este ítem referido a los planes de RSE de la empresa CANTV, C.A. En el mismo orden de ideas, se procedió a comparar las respuestas obtenidas en las dos interrogantes, a continuación se presentan las más resaltantes:

- Los trabajadores indicaron que han sido beneficiados por becas otorgadas por la empresa, pero los encuestados en los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo aseguraron que las becas no son planes de RSE dentro de la empresa CANTV, C.A.
- Es notable que la capacitación dentro de la empresa CANTV, C.A. es un plan de Responsabilidad Social Empresarial, ya que en las dos encuestas esta opción fue considerada por la mayoría de las personas consideradas para la recolección de datos.
- Para las personas encuestadas en los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo las optimas condiciones laborales son base de los planes de Responsabilidad Social Empresarial, del mismo modo los trabajadores que respondieron a la segunda encuestada afirmaron que han recibido este beneficio como base de los planes mencionados anteriormente.

Ítem N°8: Participación en las actividades que promueven la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A.

La participación de los trabajadores de las empresas en las actividades que esta realiza, los vincula aun más con ella y los hace sentir identificados con los objetivos que persigue la organización. En el caso de los planes de RSE es importante que todos los actores estén involucrados en la ejecución de los mismos. Es por ello, que en esta interrogante se pretendió conocer si los encuestados habrían participado en la ejecución de dichos planes.

Al analizar los datos resultantes de esta interrogante obtuvimos que el 90,48% de los encuestados aseguró haber participado en los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A., una diferencia mínima representada en el 9,52% de los encuestados que negó haber participado en los planes de RSE.

Como se puede observar a través de los resultados en su mayoría los trabajadores de la empresa CANTV, C.A. son partícipes de la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de dicha empresa, lo cual contribuye al fomento del sentido de pertenencia de los trabajadores con la empresa al incluirlos en las acciones de las cuales ellos también son beneficiarios y a la misma vez protagonistas. En relación al restante que aseguró no haber participado en dichos planes, es posible que no exista un interés de los mismos por ser partícipe de los mismos.

Ítem N°9: Ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial.

Para ejecutar un plan de Responsabilidad Social Empresarial es necesario establecer los lineamientos por los cuales será regido, los actores que lo

ejecutaran, los beneficiarios del mismo, entre otros. En el caso de la empresa CANTV, C.A., ésta tiene establecido ciertos planes de RSE, los cuales son ejecutados a través de departamentos asignados y dirigidos principalmente a las comunidades, pero que igualmente también benefician a los trabajadores.

Para esta interrogante en particular, se deseaba conocer si los encuestados opinaban que la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. es óptima.

En consideración con los resultados obtenidos, el 66,67% de los encuestados aseguró que es óptima la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A., el 33,33% restante negó esta afirmación.

Es importante mencionar que en la comprensión anterior se verificó que la mayoría de los encuestados habían participado en actividades de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A., partiendo de esa información y con los resultados de esta interrogante podemos decir que concuerdan los dos resultados, ya que por haber participado en la ejecución de los planes de RSE los trabajadores pueden tener una apreciación más clara al momento de responder una calificación de la ejecución de esos planes.

Ítem Nº10: Intensificación de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A.

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser promovida constantemente dentro de las empresas, ya que a través de esta promoción se puede lograr un aumento en el interés de todos los niveles de la organización con respecto al tema social, y así lograr fomentar la práctica de la RSE dentro de la empresa.

En referencia a los datos obtenidos en la encuesta a través de esta interrogante, se logró recopilar que el 80,95% de los encuestados indicaron que sí es necesario intensificar la Responsabilidad Social Empresarial, cabe resaltar que los datos anteriores representa un número significativo del personal que respondió al instrumento de recolección de datos; y que el resultado obtenido puede utilizarse para acrecentar la práctica de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A., el 19,05% restante no consideró necesario intensificar la RSE dentro de la empresa, pudiéndose comprender que los mismos creen satisfactoria la Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo dicha empresa.

Ítem N°11: Capacitación en temas de Responsabilidad Social Empresarial.

Al ejecutar planes de Responsabilidad Social Empresarial, la empresa CANTV, C.A. necesita capacitar a los actores de esa ejecución. En el caso de los trabajadores, se desea conocer si estos han recibido algún tipo de formación en términos de RSE; para tal fin se realizó esta interrogante, la cual arrojó el resultado siguiente.

El 47,62% de los encuestados aseguró haber recibido algún tipo de capacitación en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial por medio de la empresa CANTV, C.A., es un número significativo pero al mismo tiempo nos alerta pues representa menos de la mitad del total de encuestados, es decir, que dentro de la empresa es propicia la capacitación de todos los trabajadores con respecto a la RSE. Del total de los encuestados, el 52,38% no ha recibido capacitación respecto al tema mencionado anteriormente.

Ítems 12.1 al 12.4: Clasificación del grado de sensibilidad social que poseen los encuestados.

Para determinar el grado de sensibilidad social que posee un individuo, es necesario tomar en cuenta las variables que determinan el ser sensible socialmente. Para el caso en estudio, se obtuvo a través de opciones que sirvieron para medir dicho grado, donde el encuestado seleccionó según su apreciación la opción que creyó poseer.

Para esta interrogante se colocaron 4 opciones que determinarían el grado de sensibilidad social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A., los resultados obtenidos fueron los siguientes y se presenta por cada opción.

- 1.- El 28,57% de las personas encuestadas indicó poseer un grado de sensibilidad social óptimo, el 71,43% restante no consideró esta opción.
- 2.- Un grado de sensibilidad social bueno es que el aseguró poseer el 71,43% de los encuestados, por el contrario el 28,57% no aseguró lo mismo.
- 3.- Ninguno de los encuestados indicó poseer un grado de sensibilidad social regular.
- 4.- La opción escaso para determinar el grado de sensibilidad social que poseen los encuestados, no fue considerada por ninguno de ellos.

Con respecto a los resultados obtenidos en esta interrogante, es de notable apreciación que el personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A. posee un alto nivel de sensibilidad social, afirmación que se hace partiendo de una muestra representativa y distribuida en todas las áreas laborales de la organización.

Ítem N°13: Interés de capacitación en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial

Durante el análisis de todos los resultados obtenidos a través de la aplicación de este instrumento de recolección de datos, se pudo apreciar que las personas encuestadas poseen conocimiento en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, del mismo modo se conoció que la mayoría ha sido participe en la ejecución de planes de RSE. Esta interrogante tiene como finalidad determinar si las personas encuestadas están interesadas en recibir capacitación en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.

En unanimidad todos los encuestados estuvieron de acuerdo en recibir capacitación con respecto a temas con la Responsabilidad Social Empresarial, lo que representa la existencia de un interés en los trabajadores encuestados a formarse en dichos temas.

Los resultados de la encuesta aplica a la muestra significativa de los trabajadores de la empresa CANTV, C.A. contribuye al conocimiento de los intereses de los trabajadores de sus expectativas con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial poniendo en evidencia que la empresa sí ejecuta los planes de RSE y que sus trabajadores son partícipe de la misma.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CANTV, C.A.	Nº
1. Parroquia	21
2. Años utilizando los servicios de la empresa CANTV, C.A	21
3. ¿Posee algún conocimiento de Responsabilidad Social?	21
4.1. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Bienestar de la sociedad	21
4.2. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Preservación del medio ambiente	21
4.3. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Resolver problemas	21
4.4. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Bienestar de los trabajadores	21
4.5. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Mejoramiento de la calidad de la empresa	21
4.6. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Otros (Indique)	21
5. ¿Considera usted que la empresa CANTV, C.A. ejecuta planes de Responsabilidad Social Empresarial?	21
6.1. ¿Cómo considera usted los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A. a su comunidad? Excelentes	21
6.2. ¿Cómo considera usted los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A. a su comunidad? Buenos	21
6.3. ¿Cómo considera usted los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A. a su comunidad? Regulares	21
6.4. ¿Cómo considera usted los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A. a su comunidad? Deficientes	21
7. ¿Considera usted que la empresa CANTV, C.A. ha innovado en cuanto a la prestación de los servicios de telecomunicaciones?	21

8. ¿La empresa CANTV, C.A. satisface sus necesidades en cuanto a los servicios prestados?	21
9.1. ¿Por qué la empresa no satisface sus necesidades? Escasez de equipos	21
9.2. ¿Por qué la empresa no satisface sus necesidades? Mal servicio	21
9.3. ¿Por qué la empresa no satisface sus necesidades? Desconocimiento de los planes de Responsabilidad Social Empresarial	21
9.4. ¿Por qué la empresa no satisface sus necesidades? Incumplimiento de los planes de Responsabilidad Social Empresarial	21
10.1. ¿Qué servicio(s) considera usted que debería mejorar la empresa CANTV, C.A. en su comunidad? Telefonía fija	21
10.2. ¿Qué servicio(s) considera usted que debería mejorar la empresa CANTV, C.A. en su comunidad? Telefonía Móvil	21
10.3. ¿Qué servicio(s) considera usted que debería mejorar la empresa CANTV, C.A. en su comunidad? Internet	21
10.4. ¿Qué servicio(s) considera usted que debería mejorar la empresa CANTV, C.A. en su comunidad? Equipamiento	21
11. ¿La empresa CANTV, C.A ha ejecutado planes de Responsabilidad Social Empresarial en su comunidad?	21
12.1. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Mesas Técnicas de Telecomunicaciones	21
12.2. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Proyecto Canaima	21
12.3. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Desarrollo comunal	21

12.4. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Centros de comunicaciones comunal	21
12.5. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Teléfonos públicos monederos	21
12.6. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Televisión directo al hogar (TDH)	21
13. ¿Considera usted que CANTV, C.A. es la empresa líder en servicios de telecomunicaciones en Venezuela?	21

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES							
ÍTEMS		F	%	ÍTEMS		F	%
1. Parroquia				2. Años utilizando los servicios de CANTV, C.A			
Opciones	Altagracia	13	61,91	Opciones	De 1 a 5 años	4	19,05
	Ayacucho	2	9,52		De 6 a 10 años	4	19,05
	Santa Inés	4	19,05		De 11 a 15 años	4	19,05
	Valentín Valiente	2	9,52		De 16 a 20 años	5	23,80
	Raúl Leoni	0	0		Más de 21 años	4	19,05
	Total	21	100,0		Total	21	100,0
3. ¿Posee algún conocimiento de Responsabilidad Social?				4.1. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Bienestar de la sociedad			
Opciones	SI	18	85,71	Opciones	SI	16	76,19
	NO	3	14,29		NO	5	23,81
	Total	21	100,0		Total	21	100,0
4.2. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Preservación del medio ambiente							
Opciones	SI	4	19,05	4.3. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Resolver problemas			
	NO	17	80,95	Opciones	SI	3	14,29
	Total	21	100,0		NO	18	85,71
4.4. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Bienestar de los trabajadores					Total	21	100,0
Opciones	SI	4	19,05	4.5. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Mejoramiento de la calidad de la empresa			
	NO	17	80,95	Opciones	SI	2	9,53
	Total	21	100,0		NO	19	90,47
4.6. ¿Qué es Responsabilidad Social para usted? Otros (Indique)					Total	21	100,0
Opciones	SI	0	0	5. ¿Considera usted que la empresa CANTV, C.A. ejecuta planes de Responsabilidad Social Empresarial?			
	NO	21	100	Opciones	SI	16	76,19
	Total	21	100,0		NO	5	23,81
6.1. ¿Cómo considera usted los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A a su comunidad? Excelentes					Total	21	100,0

Opciones	SI	1	4,76	6.2. ¿Cómo considera usted los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A a su comunidad? Buenos	Opciones	SI	12	57,14
	NO	20	95,24			NO	9	42,86
	Total	21	100,0			Total	21	100,0
6.3. ¿Cómo considera usted los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A a su comunidad? Regulares				6.4. ¿Cómo considera usted los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A a su comunidad? Deficientes				
Opciones	SI	6	28,57	Opciones	SI	2	9,52	
	NO	15	71,43		NO	19	90,48	
	Total	21	100,0		Total	21	100,0	
7. ¿Considera usted que la empresa CANTV, C.A. ha innovado en cuanto a la prestación de los servicios de telecomunicaciones?				8. ¿La empresa CANTV, C.A. satisface sus necesidades en cuanto a los servicios prestados?				
Opciones	SI	16	76,19	Opciones	SI	18	85,71	
	NO	5	23,81		NO	3	14,29	
	Total	21	100,0		Total	21	100,0	
9.1. ¿Por qué la empresa no satisface sus necesidades? Escases de equipos				9.2. ¿Por qué la empresa no satisface sus necesidades? Mal servicio				
Opciones	SI	1	4,76	Opciones	SI	2	9,52	
	NO	20	95,24		NO	19	90,48	
	Total	21	100,0		Total	21	100,0	
9.3. ¿Por qué la empresa no satisface sus necesidades? Desconocimiento de los planes de Responsabilidad Social Empresarial				9.4. ¿Por qué la empresa no satisface sus necesidades? Incumplimiento de los planes de Responsabilidad Social Empresarial				
Opciones	SI	0	0	Opciones	SI	0	0	
	NO	21	100		NO	21	100	
	Total	21	100,0		Total	21	100,0	
10.1. ¿Qué servicio(s) considera usted que debería mejorar la empresa CANTV, C.A. en su comunidad? Telefonía fija								

Opciones	SI	7	33,33	10.2. ¿Qué servicio(s) considera usted que debería mejorar la empresa CANTV, C.A. en su comunidad? Telefonía Móvil			
	NO	14	66,67	Opciones	SI	2	9,52
	Total	21	100,0		NO	19	90,48
10.3. ¿Qué servicio(s) considera usted que debería mejorar la empresa CANTV, C.A. en su comunidad? Internet					Total	21	100,0
Opciones	SI	18	85,71	10.4. ¿Qué servicio(s) considera usted que debería mejorar la empresa CANTV, C.A. en su comunidad? Equipamiento			
	NO	3	14,29	Opciones	SI	5	23,81
	Total	21	100,0		NO	16	76,19
11. ¿La empresa CANTV, C.A ha ejecutado planes de Responsabilidad Social Empresarial en su comunidad?					Total	21	100,0
Opciones	SI	4	19,05	12.1. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Mesas Técnicas de Telecomunicaciones			
	NO	17	80,95	Opciones	SI	0	0
	Total	21	100,0		NO	21	100
12.2. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Proyecto Canaima					Total	21	100,0
Opciones	SI	3	14,29	12.3. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Desarrollo comunal			
	NO	18	85,71	Opciones	SI	0	0
	Total	21	100,0		NO	21	100
12.4. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Centros de comunicaciones comunal					Total	21	100,0
Opciones	SI	0	0	12.5. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Teléfonos públicos monederos			
	NO	21	100	Opciones	SI	3	14,29
	Total	21	100,0		NO	18	85,71
					Total	21	100,0

12.6. ¿Cuáles son esos planes ejecutados por CANTV, C.A.? Televisión directo al hogar (TDH)				13. ¿Considera usted que CANTV, C.A. es la empresa líder en servicios de telecomunicaciones en Venezuela?			
Opciones	SI	2	9,52	Opciones	SI	18	85,71
	NO	19	90,48		NO	3	14,29
	Total	21	100,0		Total	21	100,0

Primera parte de la encuesta referida a las características personales de los encuestados contenidas en los ítems N° 1 y 2:

La selección de los clientes que se tomaron en consideración para representar la muestra de 21 encuestados se hizo de manera aleatoria, teniendo como condición ser clientes activos de la empresa y encontrarse en el momento de la aplicación del instrumento de recolección de datos en las instalaciones escogidas para tal fin.

Es importante agregar que la muestra es representativa de las parroquias Altagracia, Ayacucho, Santa Inés, Valentín Valiente, Raúl Leoni del municipio Sucre. En ese mismo sentido, los datos recolectados a través de la encuesta nos arrojaron una distribución por parroquia; la cual se presenta a continuación:

- De la muestra, el 61,91% (13 personas) de los encuestados vivía en la parroquia Altagracia del municipio Sucre.
- El 9,52% (2 clientes) de las personas encuestadas residía en la parroquia Ayacucho del mismo municipio.
- En la parroquia Santa Inés vivía el 19,05% (4 personas) de los clientes que respondieron la encuesta.
- De los clientes considerados para este instrumento de recolección de datos, el 9,52% (2 clientes) era de la parroquia Valentín Valiente del municipio mencionado anteriormente.
- Ninguno de los encuestados afirmó pertenecer a la parroquia Raúl Leoni.

Como se puede visualizar en los datos expuestos anteriormente, un número significativo de los encuestados tenían ubicada su residencia en la parroquia Altagracia, ya que fue ésta la que obtuvo el mayor porcentaje. La distribución en las demás parroquias fue casi similar, salvo que en la parroquia Santa Inés vivían más encuestados y en la parroquia Raúl Leoni ninguno.

Consecutivamente se procedió a interrogar a los encuestados con respecto a los años que tenían utilizando el servicio de telecomunicaciones ofrecido por la empresa CANTV, C.A. Partiendo de este planteamiento, presentamos los datos obtenidos en el instrumento:

- El 19,05% (4 clientes) de los encuestados indicó que tenía utilizando el servicio entre 1 y 5 años.
- De 6 a 10 años utilizando el servicio de telecomunicaciones de la empresa CANTV, C.A. tenían el 19,05% (4 personas) de los encuestados.
- En lo que respecta a los clientes que tenían entre 11 y 15 años de utilización del servicio, solo 19,05% (4 clientes) de los encuestados tomó en cuenta esta opción.
- De los encuestados, el 23,80% (5 personas) aseveró tener entre 16 y 20 años utilizando el servicio de telecomunicaciones ofrecido por la CANTV, C.A.
- En la última opción se colocó más de 21 años utilizando el servicio, y solo el 19,05% (4 clientes) indicó ser cliente de la empresa por ese tiempo.

Sorpresivamente una vez tabulados los datos, nos encontramos que existía una distribución casi similar con respecto a las parroquias donde vivían las personas tomadas en consideración para la aplicación de las encuestas. De

acuerdo al razonamiento anterior, a nuestro juicio, esto nos permitió obtener una información más acertada en las interrogantes siguientes, ya que contábamos con número significativo de los encuestados por parroquia del municipio Sucre.

Ítems N° 3 al 4.6: Conocimiento acerca de Responsabilidad Social Empresarial.

En los últimos años, el tema de Responsabilidad Social Empresarial ha causado interés en la población venezolana, ya que representa la obtención de beneficios por parte de las empresas de las cuales normalmente son clientes. En el caso de nuestra investigación, se consideró preguntarles a los clientes si poseían algún conocimiento acerca de Responsabilidad Social Empresarial.

Atendiendo a lo antes planteado, los resultados obtenidos por la interrogante nos arrojaron que el 85,71% de los encuestados afirmó poseer conocimiento con respecto al tema de Responsabilidad Social Empresarial, por el contrario el 14,29% restante indicó no poseerlo.

Significa entonces que la mayoría de las personas encuestadas comprenden que significa la Responsabilidad Social Empresarial, y por lo tanto podían resolver las interrogantes siguientes relacionadas con el tema en la encuesta. Cabe agregar que las personas que negaron poseer el conocimiento del tema, también podían continuar con la encuesta.

En efecto sostenemos que al adquirir una muestra representativa en su mayoría por personas con conocimiento en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, la información obtenida es aun más factible, pues los mismos estaban en la capacidad de responder con certeza dichas preguntas.

Luego de haber realizado la incógnita preliminar, procedimos a preguntar el significado de la Responsabilidad Social Empresarial para cada uno de los encuestados que afirmaron anteriormente poseer conocimientos del tema. En relación a esto los resultados obtenidos en relación arrojaron los siguientes datos:

- El 76,19% de los encuestados considera que el bienestar de la sociedad es la opción más significativa de Responsabilidad Social Empresarial, el 23,81% restante no consideró lo mismo.
- La preservación del medio ambiente para el 19,05% de las personas encuestadas es significado de Responsabilidad Social Empresarial, el 80,95% restante no indicó lo mismo.
- Para el 14,29% de las personas consideradas para la recolección de datos a través del instrumento la opción resolver problemas significa Responsabilidad Social Empresarial, el resto de los encuestados (85,71%) no consideró esta opción.
- El 19,05% de los clientes encuestados señaló que el bienestar de los trabajadores representa para ellos Responsabilidad Social Empresarial, el 80,95% restante opinó lo contrario.
- El mejoramiento de la calidad de la empresa para el 9,53% de los encuestados equivale a Responsabilidad Social Empresarial, para la mayoría (90,47%) de las personas encuestas no fue considerada la opción.
- Ninguno de los encuestados escogió la opción otros.

En referencia a la clasificación anterior, los resultados obtenidos nos hacen visualizar que las personas encuestadas consideraron varias opciones de la interrogante para indicar el significado de Responsabilidad Social Empresarial para ellos, lo que representa un alto conocimiento en el tema por parte de los encuestados; en ese mismo sentido es de nuestro entender que las personas encuestadas fueron las más idóneas para responder el instrumento de recolección de datos.

Ítem N° 5: Ejecución de planes de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A.

La ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial dentro de las empresas está sujeta a las políticas que rigen las mismas, así como también a su actividad comercial y/o el grado de sensibilidad social que se posea en los altos niveles de la organización.

Partiendo de este punto de vista se procedió a indagar si los clientes consideraban que dentro de la empresa CANTV, C.A. se ejecutaban dichos planes. En lo que respecta a los resultados obtenidos en la interrogante, el 76,89% de los encuestados afirmó que si se llevan a ejecución dentro de la empresa los planes de Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 23,81% negó esta opción.

De acuerdo a los resultados presentados, sostenemos que la empresa CANTV, C.A. es considerada por sus clientes como una empresa comprometida socialmente, esto sujeto al impacto que genera la ejecución de los planes de RSE en los actores de la sociedad, esencialmente en las personas que reciben algún tipo de beneficio de los mismos.

Ítems N°6.1 al 6.4: Clasificación de los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A. en las comunidades.

Durante muchos años la empresa CANTV, C.A. ha prestado servicio de telecomunicaciones a los habitantes de Venezuela, aunque actualmente compite con otras empresas especializadas en el ramo, indiscutiblemente es una de las más grandes y con mayor gama de servicios. Es propicio agregar que ésta organización ha atravesado importantes cambios durante su funcionamiento. Con datos expuestos anteriormente como lo son los años que tienen los clientes utilizando los servicios, es atractivo conocer su opinión acerca de la actividad de la empresa durante varios periodos.

Siendo CANTV, C.A. una de las principales empresas en el ramo de telecomunicaciones dentro del territorio venezolano es propicio conocer el juicio de sus clientes con respecto a los servicios prestados por la empresa en la comunidad donde habitan, ya que esto permitirá concluir de qué manera es vista la actividad comercial de la empresa en la zona donde se encuentra ubicada. Particularmente, en nuestro caso nos referimos a las parroquias del municipio Sucre.

En la respuesta a la interrogante se colocaron 4 opciones calificativas que debían ser seleccionadas por cada encuestado. A continuación los resultados obtenidos.

- Para el 4,76% de los encuestados, los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A. son excelentes, para la mayoría (95,24%) no es cierto.
- La opción buenos para calificar los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa fue escogida por un 57,14% de los encuestados, mientras que el 42,86% restante no escogió la opción.

- El 28,57% de los encuestados consideró los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A. como regulares, por el contrario el 71,43% no consideró lo mismo.
- Los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A. son deficientes para el 9,52% de las personas escogidas para la aplicación del instrumento de recolección de datos, por su parte, el 90,48% de los encuestados no califica dichos servicios con esta opción.

Se puede observar claramente que en general los clientes encuestados consideraron que los servicios ofrecidos por la empresa CANTV, C.A. son buenos, esto representa una aceptación en la gama de productos que la empresa ofrece a sus clientes, y que estos a su vez lo reciben de manera satisfactoria. En el mismo orden de ideas podemos acotar que las comunidades están recibiendo un buen servicio de telecomunicaciones por parte de la empresa CANTV, C.A.

Ítem Nº 7: Innovación de la prestación de los servicios de telecomunicaciones por parte de la empresa CANTV, C.A.

La innovación de los productos y/o servicios de la actividad comercial de una empresa puede ser vista como una herramienta competitiva para alcanzar más clientes, y al mismo tiempo que estos prefieran aun mas su oferta comercial. En tal sentido, consideramos preguntar a la muestra encuestada si considerada que la empresa CANTV, C.A. innovaba en cuanto a los servicios de telecomunicaciones prestados a los clientes.

Los datos obtenidos arrojaron que el 76,19% de los encuestados indicaron que si existía una innovación en los servicios de telecomunicaciones que presta la empresa CANTV, C.A., el 23,81% restante no indicó lo mismo.

Atendiendo a lo expresado por los datos obtenidos, se observó que la mayoría de los clientes consideraron que la CANTV, C.A. es una empresa comprometida con sus clientes, este planteamiento se basa en la interpretación de los resultados a la interrogante.

Ítems N° 8 al 9.4: Satisfacción de las necesidades de los clientes con respecto a los servicios prestados por la empresa.

Toda persona realiza la adquisición de un producto o servicio con la intención de satisfacer sus necesidades. Del planteamiento anterior se desprende la importancia de que las empresas conozcan esas necesidades y así creen productos y/o servicios que la satisfagan.

En el caso de la CANTV, C.A., esta empresa busca a través de sus servicios de telecomunicaciones mantener a toda la población venezolana comunicada, cabe resaltar que esta es su principal actividad comercial. Es por esto que fue de nuestro interés conocer si la empresa estaba logrando la satisfacción de las necesidades de los clientes con los servicios que presta actualmente. Para tal fin, se coloca una interrogante donde los clientes responderían afirmando o negando la misma.

Según lo considerado por los encuestados, el 85,71% afirmó que la empresa CANTV, C.A. satisface sus necesidades en cuanto a los servicios de telecomunicaciones prestados por la misma, dichos servicios no satisfacen las necesidades del 14,29% de las personas encuestadas. En concordancia con los resultados obtenidos se puede observar que existe una conformidad en las comunidades donde habitan los encuestados con respecto a los servicios antes mencionados de la empresa, lo que puede representar para esta organización una buena ejecución de su actividad comercial, sin descuidar a los clientes que negaron la interrogante, lo cual puede servir de

apoyo para lograr una mejor prestación de servicio en las parroquias inconformes con el mismo.

En el mismo orden de ideas, se procedió a preguntarle a los encuestados que tomaron la opción NO en la interrogante para responder si la empresa CANTV, C.A. satisfacía sus necesidades en cuanto a los servicios prestados el por qué de la inconformidad con los mismos. Para esta nueva interrogante se colocaron 4 opciones con los servicios prestados, facilitando así la selección por parte de los clientes. Los datos recopilados fueron los siguientes.

- Solo el 4,76% de los encuestados afirmó que su insatisfacción con respecto a los servicios prestados por la empresa CANTV, C.A. se debía a la escasez de equipos, por su parte el 95,24% restante no opinó lo mismo.
- El mal servicio fue considerado por el 9,52% de los encuestados como la razón por la cual no estaban satisfechos con los servicios prestados por la CANTV, C.A., el resto de los encuestados (90,48%) no consideró lo mismo.
- Ninguno de los encuestados apuntó la opción desconocimiento de los planes de RSE.
- La opción incumplimiento de los planes de RSE no fue considerada por ninguno de los encuestados.

Como es notable por medio de los resultados obtenidos, existe dentro de los clientes encuestados una insatisfacción referente a los servicios que presta la empresa CANTV, C.A. en sus comunidades, debido a la escases de equipos y al mal servicio de telecomunicaciones. Es importante esta

acotación, pues permite a la empresa conocer en que comunidades está siendo deficiente el servicio que prestan.

Ítems N° 10.1 al 10.4: Mejora de los servicios prestados por la empresa CANTV, C.A. en las comunidades de municipio Sucre.

Cuando existen dentro del mercado empresas con la misma actividad comercial, es importante que cada una de ellas mantengan ventajas competitivas en comparación con las demás. El poseer productos y/o servicios que se diferencian en buena manera de los ofertados por las demás empresas, puede representar que los clientes reales y potenciales prefieran los productos y/o servicios que consideren tener más calidad. De aquí desprende la importancia de que las empresas procuren ofertar con un nivel de calidad elevado.

Consideramos pertinente preguntar a los encuestados, que servicio(s) consideraban que debería ser mejorado por la empresa CANTV, C.A. en su comunidad, información que sería clave para determinar la prestación de los servicios de telecomunicaciones de la empresa en las parroquias del municipio Sucre. En relación a los datos obtenidos, la selección de dichos servicios por los clientes arrojó lo siguiente:

- El 33,33% de los clientes encuestados consideró que el servicio de telecomunicaciones debe ser mejorado en su comunidad, por su parte el 66,67% no consideró lo mismo.
- En cuanto al servicio de telefonía móvil, solo el 9,52% de los encuestados manifestó que debe ser mejorado en su comunidad, el 90,48% parece estar conforme con la prestación de este servicio.

- Un número considerable (85,71%) de los encuestados indicó que el servicio de Internet prestado por la empresa CANTV, C.A. debe ser mejorado en su comunidad, el 14,29% restante no indicó lo mismo.
- Para el 23,81% de los encuestados, la empresa CANTV, C.A. debe mejorar el servicio de equipamiento en su comunidad, el otro 76,19% no consideró lo mismo.

Con referencia a los resultados expuestos anteriormente, se puede observar que en general los servicios de telecomunicaciones prestados por la empresa CANTV, C.A. son óptimos en las comunidades donde habitan los encuestados, salvo el caso del servicio de Internet que fue expresado por la mayoría como deficiente.

Cabe agregar que varias de las personas encuestadas alegaron usar el servicio de otra empresa, puesto que en su comunidad no era eficiente el servicio prestado por la empresa CANTV, C.A.; en efecto este planteamiento demuestra que en el servicio de Internet dicha empresa está por debajo en el nivel competitivo comparada con las demás en el ramo de telecomunicaciones.

Ítems N° 11 al 12.6: Ejecución de planes de RSE por parte de la empresa CANTV, C.A. en las comunidades.

En base a los resultados de las encuestas anteriores, se conoció que la empresa CANTV, C.A. posee planes de Responsabilidad Social Empresarial dirigidos directamente a las comunidades, y que los mismos son ejecutados con una frecuencia media (según datos obtenidos de la encuesta aplicada a los Departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo). Por tal razón, consideramos necesario conocer si los clientes consideraban que en

sus comunidades la empresa CANTV, C.A. había ejecutado los planes mencionados.

Para obtener la información que se pretendía, se colocaron opciones afirmativas y negativas en la interrogante, la selección de las mismas quedó distribuida de la siguiente manera: El 19,05% de los empleados afirmó que en su comunidad la empresa CANTV, C.A. ha ejecutado planes de Responsabilidad Social Empresarial, por el contrario, por su parte, el 80,95% aseguró que en su comunidad dichos planes no han sido ejecutados por la empresa CANTV, C.A.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, a nuestro juicio la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial por parte de la empresa CANTV, C.A. no ha sido promovida para todas las comunidades del municipio Sucre, planteamiento que se evidencia en los resultados anteriores, puesto que la mayoría no consideró que se han ejecutado en su comunidad estos planes. Partiendo de este punto de vista, nos preguntamos por las condiciones que debe tener una comunidad que le permitan ser considerada para la ejecución de un plan de RSE por parte de esta empresa.

En el mismo orden de ideas, y tomando solamente a los encuestados que afirmaron que la empresa CANTV, C.A. ejecutaba planes de Responsabilidad Social Empresarial en su comunidad, se pretendió conocer cuáles eran esos planes. Por tal razón se construyó una interrogante con todos los planes de RSE ejecutados por la empresa, de esta manera los encuestados podrían seleccionar cual(es) eran los que según su opinión se ejecutaban en su comunidad. A continuación se presentan los datos obtenidos por la interrogante de manera detallada por cada plan.

- Ninguno de los encuestados indicó que las Mesas Técnicas de Telecomunicaciones eran planes de RSE que la empresa ejecutaba en su comunidad.
- Proyecto Canaima para el 14,29% de los encuestados, es un plan de Responsabilidad Social que la empresa CANTV, C.A. ejecuta en su comunidad, para el 85,71% restante no es así.
- Desarrollo Comunal es un plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. que no se ejecuta en ninguna de las comunidades que habita la muestra encuestada.
- Del mismo modo, el plan de Responsabilidad Social Empresarial Centros de Comunicaciones Comunales no son ejecutadas en ninguna de las comunidades, según lo indicado por los encuestados.
- Para el 14,29% de los encuestados, los teléfonos públicos monederos es un plan de RSE que ejecuta la empresa CANTV, C.A. en su comunidad, el 85,71% no aseguró lo mismo.
- El plan de Responsabilidad Social Empresarial Televisión Directo al Hogar (TDH) es ejecutado en las comunidades del 9,52% de los encuestados, por su parte, el 90,48% de los encuestados no goza de este servicio en sus comunidades.

Como se puede evidenciar en los resultados obtenidos por esta interrogante, son muy pocos los beneficiarios de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A., en tal sentido la ejecución de todos los planes de RSE no son distribuidos en todas las comunidades. Es importante agregar que varias de las personas tomadas en consideración

para la aplicación del instrumento de recolección de datos manifestaron desear recibir estos servicios en sus comunidades.

Ítem N° 13: Consideración de la empresa CANTV, C.A. como la líder en los servicios de telecomunicaciones en Venezuela.

La empresa CANTV, C.A. es pionera en el servicio de telecomunicaciones en el país, cabe agregar que dentro del territorio nacional existen varias empresas con los mismos servicios. Por tal motivo consideramos pertinente conocer si los clientes consideraban a dicha empresa como la líder en cuanto a los servicios ya mencionados.

Para lograr obtener la información deseada, se colocó una interrogante en la encuesta con una opción afirmativa y una negativa, donde los encuestados debían seleccionar la que consideraban correcta. De acuerdo a los resultados obtenidos el 85,71% de los encuestados afirmó que la CANTV, C.A. era la empresa líder en telecomunicaciones en Venezuela, mientras que un 14,29% escogió la opción NO.

Es evidente entonces que la mayoría de los encuestados aseguraron creer que CANTV, C.A. es la empresa más influyente en el área de telecomunicaciones en el país, lo cual se considera como una alta reputación corporativa que posee dicha empresa ante la sociedad.

Resulta oportuno mencionar que durante las encuestas, se notó en la mayoría de los encuestados una conformidad al ser clientes de la empresa, mientras que en una minoría se observó inconformidad con la misma, en este sentido cabe agregar que ese porcentaje menor puede estar representado por los clientes que se encontraban en la taquilla de pago, lo que podría condicionar sus repuestas a la encuesta.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A. cabe mencionar un conjunto de aspectos con los cuales se pretende concluir, y en lo siguiente se describen:

- La empresa si posee dentro de las políticas de su actividad la Responsabilidad Social Empresarial, de la cual están encargados los Departamentos Gerencia General de Compras y Desarrollo Comunal, del mismo modo se conoció que la empresa asume planes de RSE dirigidos directamente a sus trabajadores, comunidades y otras instituciones.
- Se considera que existe desconocimiento de los planes de Responsabilidad Social Empresarial en todos los niveles de la empresa CANTV, C.A., aunque estos son ejecutados con frecuencia, según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al personal.
- Los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A. son completos, al incluir aspectos que promueven el bienestar de todos los actores de la organización, y que a su vez los hace partícipes de la ejecución de los mismos.
- La CANTV, C.A. es una empresa comprometida socialmente, apegada a la ley en el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial mediante la contribución que realiza para mejorar la realidad de la sociedad venezolana.
- La muestra de los trabajadores que respondieron las encuestas fue representativa de todos los departamentos de la empresa, en este sentido

significa que se pudo conocer la opinión del personal administrativo y obrero en general.

- Existe capacitación en temas de Responsabilidad Social Empresarial para sus trabajadores, pero que la misma debe ser llevada a todo el personal de la organización. Se considera que el grado de sensibilidad del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A. en líneas generales es bajo.
- Se observó un interés en los trabajadores de recibir capacitación en temas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Los trabajadores son partícipes de la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa.
- La muestra de los clientes que respondieron el instrumento de recolección de datos fue representativo de todas las parroquias existentes en el municipio Sucre, salvo que no se coincidió con clientes pertenecientes a la parroquia Raúl Leoni.
- Los clientes encuestados poseían conocimientos relacionados con Responsabilidad Social Empresarial.
- La prestación de los servicios de telecomunicaciones por parte de la empresa CANTV, C.A. no es un plan de Responsabilidad Social Empresarial, ya que la prestación de los mismos forma parte de su actividad, pero sí lo es si esta y ésta fomenta el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las parroquias ubicadas en el municipio Sucre.

- Es aceptada la prestación de los servicios de telecomunicaciones de la empresa CANTV, C.A. por sus clientes y las parroquias del municipio Sucre en general, ya que esta es considerada como confortable y que a su vez satisface las necesidades requeridas del servicio.
- La prestación del servicio de Internet es considerado por los clientes como deficiente, ya que un número elevado de los encuestados manifestaron que debía ser mejorado dicho servicio.
- La empresa CANTV, C.A. apoya frecuentemente a otras organizaciones a través de los planes de Responsabilidad Social Empresarial implantados dentro de la empresa, siendo las instituciones educativas (escuelas) las más beneficiadas por la ejecución de dichos planes.
- La empresa CANTV, C.A. resulta beneficiada de varias maneras por la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial, siendo el principal beneficio el ajustarse a la ley. Lo cual permite que se considere como una empresa responsable legalmente y obtener optimas apreciaciones por todos los actores de la sociedad.
- La Responsabilidad Social Empresarial de la CANTV, C.A. es óptima, ya que se pretende optimizar e innovar los servicios, lo cual representa un compromiso de la empresa con su actividad comercial y con el continuo mejoramiento de los intrínsecos en la misma.
- La empresa es considerada por la comunidad en general como la empresa líder en los servicios de telecomunicaciones en el país. Demostrando esta afirmación que CANTV, C.A. posee una buena imagen en sus clientes.

RECOMENDACIONES

- Propiciar el conocimiento de los planes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en todos los niveles de la empresa CANTV, C.A. a través de la realización de actividades de capacitación como charlas, talleres y cursos utilizando técnicas audiovisuales, textos escritos, publicaciones, entre otros; que permitan una eficiente transmisión de la información con respecto a los temas relacionados con la RSE.
- Aprovechar el interés de los trabajadores en participar en la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa, haciéndolos partícipes a través de la inclusión en las actividades derivadas de dicha ejecución.
- Incentivar el crecimiento del grado de sensibilidad social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A. a través de actividades sociales que permitan la integración entre los trabajadores y los habitantes de las parroquias del municipio Sucre, como por ejemplo: visitas a las comunidades y organizaciones que apoya la empresa con los planes de RSE, intercambios culturales y deportivos, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2006). **El proyecto de Investigación. Guía para su elaboración.** Quinta Edición. Editorial Epistema, C.A. Caracas.

Bavaresco, A. (2001). **Proceso Metodológico en la investigación. (Como hacer un diseño de investigación).** Cuarta Edición. Editorial de la Universidad del Zulia. Venezuela.

Sabino, C. (1994). **Como hacer una Tesis.** Tercera Edición. Editorial Panapo. Caracas.

Sabino, C. (2002). **El proceso de Investigación.** Cuarta Edición. Editorial Panapo. Venezuela.

La Responsabilidad Social De La Empresa En América Latina Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara Editores compiladores. (Fondo Multilateral de Inversiones Manual de Gestión) mayo2011

Ensayo, **La Responsabilidad Social Empresarial, a la Ética en el Cambio Organizacional.** Alexei Guerra Compendium, Número 18. Julio, 2007.

BRUNI CELLI, Josefina y Patricia Márquez. 2005. **La Responsabilidad Social como estrategia empresarial.** Revista Debates IESA. Volumen X, Número 4, Octubre-Diciembre 2005. Caracas, Venezuela.

Primer **Foro de Responsabilidad Social Empresarial del MERCOSUR** Acciones concretas e integración regional. Buenos Aires, 22 – 24 de septiembre 2007.

Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración.
La Administración Y La Responsabilidad Social Integrantes: Carrasco
Tenorio Iván. Gonzáles Ruby. Pereira Edson. Zulueta Raúl.

El argumento empresarial de la RSE y los Beneficios Empresariales:9
casos de América Latina y el Caribe Juliano Flores, Enrique Ogliastri, Estrella
Peinado-Vara e ImrePetry Editores Noviembre de 2007.

Chavarri,R. et al. (2006). “**Hacia un enfoque integral de RSE: La**
perspectiva Chilena”.

Núñez,G. (2003). **La Responsabilidad Social Corporativa en el marco del**
Desarrollo Sostenible. CEPAL/GTZ, Serie: Medio Ambiente y Desarrollo.

Zadek, S. (2005) agosto.**El camino hacia la responsabilidad corporativa.**

Referencias Electrónicas

Portal web de la empresa CANTV, C.A.<http://www.cantv.net>.

Corral,A.; Isusi, I.; Pérez,T. y San Miguel,U. (2006).**Contribución de las**
empresas al Desarrollo en Latinoamérica. Banco Interamericano de
Desarrollo.<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=94136>

KIRSCHNER, Ana María. 2006. **La Responsabilidad Social Empresarial.**
En: Revista Nueva Sociedad, N° 202, Marzo-Abril 2006.:
www.nuso.org.upload/articulos/3343_1.pdf.

Vives, A.;Corral,A. y Isusi, I. (2005). **Responsabilidad Social de la Empresa**
en las PYMES de Latinoamérica. IADB. Disponible en
<http://www.iadb.org/csramericas/doc/PyMEs.pdf>.

Nuevas Tendencias Empresariales, Acción RSE.
www.accionrse.cl/home/doc_mark.html)

Couzo. (2010). **Pensamiento Social Cristiano de RSE.**
<http://www.ccre.org.co>. Consultado 22-12-11.

Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y balance social, Semestre Económico, vol. 10, julio-diciembre, 2007, Correa Jaramillo, Juan Guillermo Universidad de Medellín Colombia

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=165013675005>

Declaración Universal de los Derechos Humanos, edición de Fácil Lectura 60 aniversario (1948-2008) www.fundacionciudadania.com

Borrador Final International STANDARD ISO/FDIS 26000 **Guía de responsabilidad social lima Perú.**

La responsabilidad social de la empresa Ana Maria Kirschner académica brasileña, doctora en Sociología <www.nuso.org>. Nueva Sociedad.

Foro Europeo de Responsabilidad Social De Las Empresas (RSE) Como Entenderla, como afrontarla, una expectativa sindical. Juan Carlos Jiménez Fernández, 2004.

Organismo Internacional del Trabajo OIT, Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Panorama Laboral 2007, Págs. 22-25. Véase la página web: <http://www.oit.org.pe>

APÉNDICE

**ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LOS DEPARTAMENTOS
TRANSICION AL SOCIALISMO Y MERCADO MASIVO
DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

1.- Cargo que ocupa dentro de la empresa:_____

2.- Experiencia:_____

3.- Años de servicio:_____

4. ¿La Responsabilidad Social Empresarial está establecida dentro de las políticas de la actividad de la empresa CANTV, C.A?

SI_____ NO_____

5. ¿Existen planes de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A?

SI___ NO___

6. ¿Existe un departamento encargado de la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?

SI_____ NO_____

De ser positiva su respuesta,

7.- ¿Cual Departamento se encarga de la Responsabilidad Social?

8. ¿Todos los niveles de la empresa CANTV, C.A conocen los planes de Responsabilidad Social Empresarial existentes en la misma?

SI___ NO___

9. ¿Son ejecutados todos los planes de Responsabilidad Social Empresarial existentes en la empresa CANTV, C.A?

SI___ NO___

10. ¿En que se basan los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A?

Becas___ Donaciones___ Capacitación___ Jornadas ecológicas___
Jornadas de salud___ Jornadas de alimentación___ Programas sociales___
Óptimas condiciones laborales___ Mejoras de Servicios___ Equipamiento___
Innovación___ Expansión___ Intercambios deportivos___ Otros
(Indique)_____

11. ¿La Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A es promovida por?:

Ley___ Alta Gerencia___ Trabajadores___ Comunidad___

12. ¿Participan todos los niveles de la empresa CANTV, C.A en la ejecución de los planes de Responsabilidad Social Empresarial?

SI___ NO___

13. ¿CANTV capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial?

SI___ NO___

14. ¿De qué manera capacita a sus trabajadores en planes de Responsabilidad Social Empresarial?

Charlas___ Inducción___ Entrenamiento___ Otros (indique)_____

15. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social del personal administrativo y obrero de la empresa CANTV, C.A?

Optimo___ Bueno___ Regular___ Escaso___

16. ¿A quienes benefician los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A?

Empresa___ Trabajadores___ Comunidad___

Otras Organizaciones _____ Otros (Indique)_____

17. ¿Existen planes de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A dirigidos directamente a las comunidades?

SI___ NO___

De ser positiva su respuesta

18.- ¿Cuáles son esos planes que implementa para las comunidades?

19. ¿Con que frecuencia se ejecutan planes de Responsabilidad Social Empresarial desde la empresa CANTV, C.A hacia las comunidades?

Alta___ Media___ Baja___

20. ¿La prestación de servicio de telecomunicaciones es un plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?

SI___ NO___

21. ¿Clasificaría usted como Aceptados___ ò Rechazados___ los servicios que presta la empresa CANTV, C.A por las comunidades?

22.- De ser “Aceptados” su respuesta catalogue el nivel de aceptación:

Optima___ Buena___ Regular___ Deficiente___

23.- De ser “Rechazados” su respuesta indique el motivo:

Deficiencia___ Falta de información___

Otros (Indique)_____

24. ¿La empresa CANTV, C.A apoya con planes de Responsabilidad Social Empresarial a otras organizaciones?

SI___ NO___

25. ¿Cuáles son las organizaciones que apoya la empresa CANTV, C.A con planes de Responsabilidad Social Empresarial?

**Escuelas___ Hospitales___ Iglesias___ Fundaciones___ Ambulatorios___
Centros de Rehabilitación___ Personas Naturales___ Otros (Indique)___**

26. ¿Con que frecuencia la empresa CANTV, C.A ayuda a otras organizaciones?

Siempre___ Casi siempre___ Pocas veces___ Nunca___

27. ¿Qué beneficio obtiene la empresa CANTV, C.A con la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial?

Reputación Corporativa___ Aumento en las utilidades___ Posicionamiento en el mercado___ Otros (Indique)_____

28. ¿Cómo evaluaría usted los planes de Responsabilidad Social de la empresa CANTV, C.A?

Excelentes___ Buenos___ Regulares___ Deficientes___

29. ¿La empresa CANTV, C.A pretende optimizar e innovar los planes de Responsabilidad Social Empresarial?

SI___ NO___

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OBRERO
DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.- Cargo que ocupa dentro de la empresa:_____

2.- Experiencia:_____

3.- Años de servicio:_____

4. ¿Sabe usted si la empresa actúa con Responsabilidad Social?

SI_____ NO_____

5.- ¿Conoce usted cuales son los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A?

SI_____ NO_____

6. ¿Ha sido usted beneficiado por los planes de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta la empresa CANTV, C.A?

SI_____ NO_____

De ser positiva la respuesta

7.- Indique el plan a través del cual ha sido beneficiado:

Becas para sus hijos_____ Donaciones en efectivo_____ Juguetes en navidad_____ Capacitación_____ Reconocimiento_____ Premios_____

Donaciones de productos o servicios_____ Optimas condiciones laborales_____ Patrocinios_____ Intercambios deportivos_____ Otros (indique)_____

8. ¿Ha participado usted en actividades que promuevan la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?

SI_____ NO_____

9. ¿Cree usted que es optima la ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa CANTV, C.A?

SI_____ NO_____

10. ¿Cree usted que se debería intensificar la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa CANTV, C.A?

SI_____ NO_____

11. ¿Ha sido capacitado en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa CANTV, C.A?

SI_____ NO_____

12. ¿Cómo clasificaría usted el grado de Sensibilidad Social que posee?

Optimo_____ Bueno_____ Regular_____ Escaso_____

13. ¿Está usted de acuerdo en recibir capacitación en temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial?

SI_____ NO_____

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES
DATOS DE IDENTIFICACION

1.- COMUNIDAD DONDE VIVE: _____

2.- PARROQUIA: _____

3.- AÑOS UTILIZANDO LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA CANTV, C.A.:

De 1 a 5 años _____ De 6 a 10 años _____ De 11 a 15 años _____

De 16 a 20 años _____ Más de 21 años _____

4. ¿Posee algún conocimiento de Responsabilidad Social?

SI ___ NO ___

De ser positiva la respuesta indique

5.- ¿Que es Responsabilidad Social para usted?:

Bienestar de la Sociedad ___ Preservación del Medio Ambiente _____

Resolver Problemas ___ Bienestar de los Trabajadores ___ Mejoramiento de la
Calidad de la Empresa ___ Otros (Indique) _____

6. ¿Considera usted que la empresa CANTV, C.A. ejecuta planes de Responsabilidad Social Empresarial?

SI ___ NO ___

7. ¿Cómo considera usted los servicios de telecomunicaciones que ofrece la empresa CANTV, C.A. a su comunidad?

Excelentes___ Buenos___ Regulares___ Deficientes___

8. ¿Considera usted que la empresa CANTV, C.A. ha innovado en cuanto a la prestación de servicios de telecomunicaciones?

SI___ NO___

9. ¿La empresa CANTV, C.A. satisface sus necesidades en cuanto a los servicios prestados?

SI___ NO___

De ser negativa su respuesta.

10.- ¿Por qué la empresa no satisface sus necesidades?

Escasez de Equipos___ Mal Servicio___ Desconocimiento de los Planes de Responsabilidad Social Empresarial___ Incumplimiento de los Planes de Responsabilidad Social Empresarial___

11. ¿Qué servicio(s) considera usted que debería mejorar la empresa CANTV, C.A. en su comunidad?

Telefonía fija___ Telefonía Móvil___ Internet___ Equipamiento___

12. ¿La empresa CANTV, C.A. ha ejecutado planes de Responsabilidad Social Empresarial en su comunidad?

SI___ NO___

De ser positiva su respuesta

13.- ¿Cuales son esos planes ejecutados por CANTV?

Mesas técnicas de telecomunicaciones_____

Proyecto Canaima___ Desarrollo comunal___ Teléfonos públicos monederos___

Centros de comunicaciones comunal___Televisión directo al hogar (TDH)___

14. ¿Considera usted que CANTV, C.A. es la empresa líder en servicios de telecomunicaciones en Venezuela?

SI___ NO___

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXOS

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

Título	Responsabilidad Social como valor organizacional en la gestión administrativa de la Empresa CANTV, C.A. sede Cumaná, Estado Sucre. Periodo: Noviembre 2011 - Marzo 2012
Subtítulo	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Rivas Albany	CVLAC	18776068
	e-mail	Alba_2708@hotmail.com
Velásquez Nairoby	CVLAC	19124989
	e-mail	Velas_nay@hotmail.com
Viloria Carlos	CVLAC	17695614
	e-mail	Mr_carlos17@hotmail.com

Palabras o frases claves:

Responsabilidad Social Empresarial, valor organizacional, nuevas tendencias tecnológicas, compromiso social, grupos de interés, CANTV, C.A.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración
	Contaduría

Resumen (abstract).

Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial ha alcanzado un auge en su reconocimiento dentro de las empresas por representar un compromiso con sus grupos de interés y que al mismo tiempo es vinculado con la capacidad de rentabilidad del negocio; posicionándose de esta manera con una relevante importancia dentro de las visiones, misiones y objetivos de las organizaciones. En nuestros días el área de telecomunicaciones se considera como el principal factor del avance al futuro debido a la incorporación de la sociedad con las nuevas tendencias tecnológicas a nivel mundial. En el caso de Venezuela existen varias empresas de telecomunicaciones, donde CANTV, C.A. es una de las pioneras en la prestación del servicio de telecomunicaciones, de igual forma es una empresa que tiene establecida la Responsabilidad Social dentro de su actividad hace varios años. A razón de eso, surgió nuestro interés por realizar una investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial como valor organizacional en la gestión administrativa de la empresa CANTV, C.A. en la ciudad de Cumaná estado Sucre. El desarrollo de esta investigación fue de campo, apoyada con el uso dematerial documental proveniente de libros, investigaciones pasadas, Internet, folletos y otros documentos sobre la empresa; también se aplicaron encuestas en sus dos modalidades (entrevistas y cuestionario) al personal de los departamentos Transición al Socialismo y Mercado Masivo, al personal administrativo y obrero, así como también a los clientes de la empresa con la finalidad de complementar la recopilación de la información. Se apreció que en su mayoría todos los encuestados conocían la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial de dicha empresa; lo cual representa un beneficio recíproco clasificando a esta organización como comprometida socialmente ubicándola como la empresa líder en la rama de telecomunicaciones en el mercado.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

Contribuidor (es):

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Cándida Cabello Díaz	ROL	C <input type="text"/> A <input type="text"/> T <input type="text"/> J <input type="text"/> A <input type="text"/> S <input checked="" type="text"/> U <input type="text"/> U <input type="text"/>
	CVLAC	5.187.997.
	e-mail	candidacabello@gmail.com
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

2012	03	30
------	----	----

Lenguaje: SPA _____

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-RSE.CANTV.DOC	Aplication/word

Alcance:

Espacial: Empresa Cantv, Oficina de Atención al Cliente, _____

(Opcional)

Temporal:

-

(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciada en Administración y Contaduría

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración y Contaduría

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CUN° 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR *[Firma]*
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

[Firma]
JUAN A. BOLANOS CUNELA
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Apartado Correos 094 / Telfa: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6

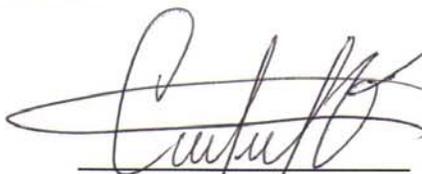
Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) : “los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización”.



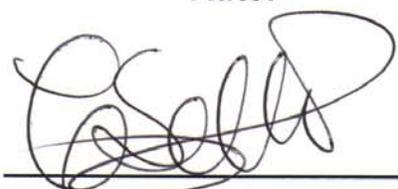
Br. Velásquez Nairobys
Autor



Br. Albany Rivas
Autor



Br. Carlos Viloría
Autor



MSc. Cándida Cabello Días
Asesor

**POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ADMINISTRACIÓN**