

Las redes sociales como instrumento de difusión de la Responsabilidad Social de las áreas de comunicación del sector empresarial

Karen Cesibel Valdiviezo Abad, Universidad Técnica Particular de Loja,
kcvaldiviezo@utpl.edu.ec

Mayra Alejandra Agila Cambizaca, Universidad Técnica Particular de Loja,
maagila1@utpl.edu.ec

Resumen:

La gestión de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está apoderándose de las empresas a nivel mundial, y Ecuador no está distante del tema. Las entidades que realizan RSE están presentes en páginas web y redes sociales, y desde estas plataformas digitales difunden las acciones responsables que encaminan su accionar hacia la sostenibilidad de la sociedad.

Las redes sociales, actualmente forman parte de las herramientas de comunicación más idóneas por las empresas. La comunicación digital no se la debe divisar como una herramienta, sino como un fuerte puente que vincula la empresa con sus públicos, en donde las acciones socialmente responsables puede ser difundidas por las empresas y percibidas por audiencias más extensas, aumentando la credibilidad corporativa.

La presente investigación recopila información acerca de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realizan las empresas ecuatorianas y su difusión a través de redes sociales y páginas web, de las 100 principales empresas de Ecuador, según el Ranking de la Revista Ekos 2014.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

El estudio se vincula con el sector empresarial ecuatoriano y permite conocer el uso que las empresas ecuatorianas dan a las redes sociales en la difusión de las actividades de Responsabilidad Social, e indagar si cumplen con las normas éticas de la empresa y/o van más allá de las normas establecidas por las leyes ecuatorianas.

Como técnicas de investigación se aplicó un cuestionario online a los responsables de Comunicación del área de Responsabilidad Social y otras áreas afines. Además se realizó una observación directa a los sitios web de las páginas web de las empresas caso de estudio.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa; redes sociales; EKOS; Responsabilidad Social Empresarial; comunicación

1. Introducción

La Responsabilidad Social es una nueva filosofía corporativa que incluye tres pilares fundamentales enlazados al desarrollo sostenible: económico, social y medioambiental, dichos factores están vinculados a la gestión de impactos de la empresa y sus *stakeholders*. “La empresa desempeña un papel muy importante en la vida de las personas, no sólo como generadora de empleo y fuente de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en las que están insertas” (Almagro et al. 2009, p.177).

La relevancia del estudio de la Responsabilidad Social Empresarial radica en que las acciones de esta actividad son desinteresadas, reales, demostrables y sostenibles en el tiempo. Genera mayor conciencia en la comunidad, mejora la calidad de vida de las personas que pertenecen a ella, la comunicación entre los actores involucrados es más directa, y la rentabilidad de la empresa es duradera, lo que le proporciona competitividad en el mercado.

Esta investigación buscó identificar las principales redes sociales que son utilizadas por las 100 principales empresas en Ecuador según el Ranking de la Revista Ekos 2014 para gestionar la gestión de la Responsabilidad Social.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

La Responsabilidad Social Corporativa es una práctica que están acogiendo e implementando las empresas de manera consecutiva, y el beneficio que ofrece ésta adopción es el mejoramiento de la imagen, credibilidad y reputación de la organización frente a sus diferentes públicos.

La correcta administración de la organización con respecto a sus grupos de interés equivale al compromiso institucional que engloba la Responsabilidad Social Corporativa. Asumir la responsabilidad frente a todos, cumplir con las obligaciones legales, pero sobretodo lograr más de lo planeado evidencia una excelente gestión de dicha práctica (Almagro et al. 2009, pp.4-5).

2. Método

En el Ranking Empresarial de la Revista EKOS de Ecuador en una publicación anual que destaca a través del **Top 1000**, las empresas de mayor crecimiento económico que han sobresalido durante el año anterior, en ámbitos como: construcción, economía, salud, turismo, cumplimiento de normas ecuatorianas, entre otros aspectos (Revista EKOS, 2014: 46).

La variable que esta revista utilizó para la obtención del Ranking es la de ingresos totales de las empresas, y para aquellas que no forman parte del sector financiero, se tomó la información brindada por el Servicio de Rentas Internas-SRI¹ y la Superintendencia de Bancos y Seguros. También incluyen información acerca de las utilidades y los impuestos de las organizaciones.

Dentro de los parámetros que se establecieron para clasificar a las empresas están (Revista EKOS, 2014: 46-50):

- Se utilizó un filtro en base a lo que se reconoce en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades tienen como únicas opciones de tercer dígito de su RUC al número nueve, en el caso de las sociedades; y, en cambio el número seis es utilizado para las entidades públicas.

¹ Organismo fiscal recaudador de impuestos en el Ecuador.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- Para el análisis sectorial se tomó en cuenta la función de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, recurriendo a la información declarada de cada empresa.
- Empresas que puedan ser comparadas entre sí a lo largo del tiempo.
- Otro elemento a considerar fue, el producto que generan.
- Los puestos de trabajo que crean.
- Los impuestos que aportan al país.

La lista del Ranking Empresarial *Top 1000* de Revista EKOS, incluye a empresas líderes en los sectores de: comercio, servicios, telecomunicaciones, logística, telefonía, transporte, entre otros.

Para el presente estudio se tomó como muestra las 100 primeras empresas del ranking que a continuación se detallan:

Tabla 1: 100 Principales empresas de Ecuador según Ranking Empresarial Top 1000 de Revista EKOS

| Ranking | Razón Social | Actividad |
|---------|--|--|
| 1 | CORPORACION FAVORITA C.A. | Comercio al por mayor |
| 2 | CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL | Telecomunicaciones |
| 3 | CORPORACION EL ROSADO S.A. | Comercio al por menor |
| 4 | BANCO PICHINCHA CA* | Intermediación monetaria |
| 5 | GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A. | Venta de vehículos |
| 6 | PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA | Cría de animales domésticos |
| 7 | DINADEC S.A. | Actividades de transporte complementarias |
| 8 | OTECCEL S.A. | Telecomunicaciones |
| 9 | OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A. | Fabricación de vehículos |
| 10 | SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A. | Extracción de petróleo crudo y de gas natural. |
| 11 | ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD. | Extracción de petróleo crudo y |

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2017

| | | |
|----|--|---|
| | | de gas natural. |
| 12 | HOLCIM ECUADOR S.A. | Fabricación de productos minerales no metálicos |
| 13 | DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A. | Comercio al por mayor |
| 14 | TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A. | Comercio al por menor |
| 15 | CONSTRUMERCADO S.A. | Comercio al por mayor |
| 16 | SINOHYDRO CORPORATION | Construcción de edificios y obras de ingeniería civil |
| 17 | LA FABRIL S.A. | Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa |
| 18 | ARCA ECUADOR, S.A. | Comercio al por mayor |
| 19 | NESTLE ECUADOR S.A. | Elaboración de otros productos alimenticios |
| 20 | CERVECERIA NACIONAL CN S.A. | Elaboración de bebidas |
| 21 | PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A. | Venta al por menor de combustible |
| 22 | PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C.A. | Venta al por menor de combustible |
| 23 | BANCO DE GUAYAQUIL S.A.* | Intermediación monetaria |
| 24 | PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL | Construcción de edificios y obras de ingeniería civil |
| 25 | PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA | Comercio al por mayor |
| 26 | AECON AG CONSTRUCTORES S.A. | Actividades de arquitectura e ingeniería |
| 27 | AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A. | Transporte aéreo |
| 28 | NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL | Pesca y actividades |

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2017

| | | |
|----|---|---|
| | N.I.R.S.A. S.A. | relacionadas |
| 29 | ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA. | Fabricación de productos de hierro y acero |
| 30 | HIDALGO E HIDALGO S.A | Construcción de edificios y obras de ingeniería civil |
| 31 | EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. E.E.Q. | Generación y distribución de energía |
| 32 | ECONOFARM S.A. | Comercio al por menor |
| 33 | DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A. | Comercio al por mayor |
| 34 | QUIFATEX S.A. | Comercio al por mayor |
| 35 | MEGA SANTAMARIA S.A. | Comercio al por menor |
| 36 | OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A. | Transporte por tuberías |
| 37 | CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S. A. | Actividades de arquitectura e ingeniería |
| 38 | FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOMED | Comercio al por menor |
| 39 | BANCO DEL PACIFICO S.A.* | Intermediación monetaria |
| 40 | REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO C.A. | Cultivos en general |
| 41 | UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A. | Elaboración de productos lácteos |
| 42 | INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A. | Pesca y actividades relacionadas |
| 43 | DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA* | Otro tipo de intermediación monetaria |
| 44 | NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A. | Venta de vehículos |
| 45 | HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A., LLC. | Servicios relacionados con la extracción de petróleo |
| 46 | HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES | Actividades de arquitectura e |

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2017

| | | |
|----|---|---|
| | S.A. | ingeniería |
| 47 | LETERAGO DEL ECUADOR S.A | Comercio al por mayor |
| 48 | UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA | Comercio al por mayor |
| 49 | EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS SA | Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa |
| 50 | AEKIA S.A. | Venta de vehículos |
| 51 | INDUSTRIAL DANEC S.A. | Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa |
| 52 | COMERCIAL KYWI S.A. | Comercio al por mayor |
| 53 | LA GANGA R.C.A. S.A. | Comercio al por mayor |
| 54 | IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA | Comercio al por mayor |
| 55 | NOVACERO S.A | Fabricación de productos de hierro y acero |
| 56 | AGRIPAC S.A. | Comercio al por mayor |
| 57 | BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO* | Intermediación monetaria |
| 58 | IPAC S.A. | Fabricación de productos de hierro y acero |
| 59 | SALICA DEL ECUADOR S.A. | Pesca y actividades relacionadas |
| 60 | INDUSTRIAS ALES C. A. | Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa |
| 61 | ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA A.N.D.E.C. | Fabricación de productos de hierro y acero |

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2017

| | | |
|----|--|--|
| 62 | MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A. MARESA | Fabricación de vehículos |
| 63 | THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A. | Elaboración de bebidas |
| 64 | YANBAL ECUADOR S.A. | Fabricación de diversos productos químicos |
| 65 | ALMACENES DE PRATI S.A. | Comercio al por menor |
| 66 | AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. AYASA | Venta de vehículos |
| 67 | MARCIMEX S.A. | Comercio al por mayor |
| 68 | COMPAÑIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A. | Comercio al por mayor |
| 69 | BANCO INTERNACIONAL S.A.* | Intermediación monetaria |
| 70 | MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA | Venta de vehículos |
| 71 | AYMESA S.A. | Fabricación de vehículos |
| 72 | TRUISFRUIT S.A. | Comercio al por mayor |
| 73 | GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA. | Comercio al por mayor |
| 74 | INDUGLOB S.A. | Fabricación de maquinaria y equipo |
| 75 | GISIS S.A. | Elaboración de productos de molinería y derivados |
| 76 | TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA | Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa |
| 77 | COMPAÑIA DE ELABORADOS DE CAFE ELCAFE C.A. | Elaboración de otros productos alimenticios |
| 78 | AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A. | Venta de vehículos |
| 79 | BAKER HUGHES INTERNATIONAL BRANCHES INC | Servicios relacionados con la extracción de petróleo |
| 80 | CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A. | Fabricación de productos de caucho |

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2017

| | | |
|----|--|---|
| 81 | BANCO BOLIVARIANO C.A.* | Intermediación monetaria |
| 82 | LAFARGE CEMENTOS S.A. | Fabricación de productos minerales no metálicos |
| 83 | IMPORTADORA TOMBAMBA S.A | Venta de vehículos |
| 84 | SEGUROS SUCRE S.A.* | Financiamiento de planes de seguro y pensiones |
| 85 | EXXONMOBIL ECUADOR CIA. LTDA. | Fabricación de productos minerales no metálicos |
| 86 | REPSOL ECUADOR S.A. | Extracción de petróleo crudo y de gas natural. |
| 87 | INT FOOD SERVICES CORP | Restaurantes y bares |
| 88 | FARMAENLACE CIA. LTDA. | Comercio al por mayor |
| 89 | ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA | Comercio al por mayor |
| 90 | OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION | Extracción de petróleo crudo y de gas natural. |
| 91 | ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A. | Comercio al por mayor |
| 92 | PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A. | Comercio al por menor |
| 93 | PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A | Comercio al por mayor |
| 94 | ATIMASA S.A. | Venta al por menor de combustible |
| 95 | CASABACA S.A. | Venta de vehículos |
| 96 | AGIP OIL ECUADOR B.V. | Extracción de petróleo crudo y de gas natural. |
| 97 | OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA S.A. | Pesca y actividades relacionadas |
| 98 | GALAPESCA S.A. | Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa |

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

| | | |
|-----|--|---|
| 99 | SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS C.A. | Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa |
| 100 | TOYOTA DEL ECUADOR S.A. | Venta de vehículos |

Fuente: Revista EKOS N° 244: 2014.
Elaboración propia.

La metodología de la investigación se estableció bajo la aplicación de los métodos cualitativo y cuantitativo, esto permitió recopilar información y descubrir cómo las empresas ecuatorianas según el ranking de la Revista EKOS 2014, usan las redes sociales y páginas web, para gestionar la Responsabilidad Social.

La muestra para la investigación se determinó de manera no probabilística, puesto que para el estudio solamente se tomó en cuenta ciertas empresas de Ecuador que tienen características relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial y su gestión en redes sociales y páginas para la difusión de sus acciones.

Para la investigación se empleó una ficha de investigación, según (Teresa Cortés, 2012: 77), la ficha de trabajo es un instrumento que se utiliza dentro de la técnica de observación, y esta facilita la recolección de información de manera ordenada, resumida, específica y clasificada.

En esta investigación el empleo de la ficha facilitó la recopilación de información de las empresas de estudio, puesto que se identificaron puntos principales como redes sociales a las que pertenecen, publicaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial, página web empresarial, entre otros. La ficha se empleó para ejecutar un análisis rápido y a la vez meticuloso de las 100 organizaciones según el ranking de la Revista EKOS 2014, permitiendo así una efectividad en el proceso de investigación.

Con el apoyo de este instrumento se pudo recabar datos como si las empresas contaban con página web y redes sociales, y también se visualizó la forma en

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

que las organizaciones gestionan la Responsabilidad Social en redes sociales y páginas web. A la par se llenaron dos fichas de observación, la primera relacionada a cuentas de empresas en redes sociales y la segunda de la gestión de la Responsabilidad Social en redes sociales y páginas web.

Por otra parte, la investigación cualitativa está enfocada a producir datos descriptivos, es decir, palabras propias de las personas, sean habladas o escritas, y la conducta observable (Taylor y Bogdan, 1987: 20).

Según los autores antes descritos, el método cualitativo es inductivo, tiene visión holística, en él todas las perspectivas son valiosas, y además tiene un sentido humanista (Taylor y Bogdan, 1987: 20-21).

El método cualitativo facilita el análisis de la información recopilada, pues pretende conocer los hechos en su totalidad, enfocándose en la descripción de los sucesos en base a lo conocido y no refiriéndose a teorías. Este método permite que el investigador comprenda fácilmente lo acontecido y realice su valoración humanística según lo que corresponda.

Este método permitió recopilar datos de manera más profunda, puesto que el investigador busca las formas de llegar al punto central del objeto de estudio para comprender su todo.

Se aplicó una encuesta a través de un cuestionario *online*. Las encuestas son muy útiles para recoger datos específicos acerca del tema de la investigación. El propósito de la encuesta fue recoger información vinculada con el uso de redes sociales y páginas web en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en empresas de Ecuador, a la par se elaboraron preguntas relacionadas a la elaboración de las memorias de sostenibilidad.

Este cuestionario se aplicó a los responsables del área de comunicación, del área de Responsabilidad Social y otras áreas afines, de las 100 empresas según el Ranking caso de estudio.

Previo a la aplicación del cuestionario se consiguió los mails de las personas encargadas de las áreas anteriormente mencionadas y se levantó una base de

datos de dichas organizaciones mediante llamadas telefónicas y contactos estratégicos.

Posteriormente se hizo el envío de la encuesta a través de Google drive dirigida a todos los contactos recogidos en la base de datos. Logrando así un total de 28 respuestas.

Además se aplicó una entrevista mediante correo electrónico, en ella se plantearon preguntas relacionadas al proceso de recopilación de información, elaboración, estructura, publicación y difusión de la memoria anual Responsabilidad Social de cada empresa.

De las 28 empresas que contestaron la encuesta, solamente 16 tenían memoria de sostenibilidad y de ellas se logró 8 entrevistas.

3. Resultados

Para registrar la presencia de las empresas en las diferentes redes sociales se elaboró una ficha de observación que sirvió para conocer si las empresas objeto de estudio contaban con cuentas en Facebook, Twitter, YouTube, Google +, LinkedIn, entre otras redes sociales.

La observación se realizó durante la semana del 16 al 20 de febrero. A continuación se muestran los resultados obtenidos:

3.1 Presencia de empresas en páginas web

Las empresas que cuentan con una página web propia constituyen el 77%, mientras que el 23% no está presente en la web.

Existen algunas multinacionales que no tiene una página web en Ecuador, pero si cuentan con una página institucional como empresa multinacional. Este instrumento de comunicación digital es aprovechado por las empresas ecuatorianas para darse a conocer y difundir su accionar. A continuación un cuadro que sintetiza la presencia de las empresas en redes sociales.

S

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tabla 1: Resultados redes sociales

| Variable | Red social | | | |
|--------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| | Twitter | Facebook | Google+ | YouTube |
| Perfil | 44% cuenta con perfil | El 59% cuenta con perfil propio | 53% de las empresas tienen un perfil propio | 57% cuentan con canal propio |
| | 56% no cuenta con perfil | 41% no tiene presencia | 47% no tienen presencia en esta red social. | 43 no tiene un canal propio. |
| Información en el perfil | 40% tiene información en el perfil de sus cuentas | 50% tiene información en el perfil. | 36% muestran información | |
| | 60% no tiene información en el perfil de sus cuentas | 50% no tienen este tipo de información en su perfil. | 64% no tiene información | |
| Publicaciones | 38 empresas hacen publicaciones semanales | 48 empresas realizan publicaciones semanales | 13 empresas publican de manera semanal | 49 empresas tiene publicaciones |
| | 62 empresas usan la red de forma regular | 52 no realizan esta actividad. | 87 empresas no realiza ningún tipo de publicación. | 51 empresas no tienen publicaciones |
| | 38% usan gráficos, infografías, vídeos y | El 51% de las empresas usan en sus publicaciones gráficos, | 17% usa gráficos, infografías, | |

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

| | | | | |
|-------------------------|---|--|---|--|
| Uso de recursos | fotos | infografías, vídeos y fotos | vídeos y fotos | |
| | 62,00% no realiza este tipo de publicaciones. | 49% restante no usa este tipo de recursos. | 83% restante no usa dichos recursos en sus publicaciones. | |
| Respuesta a comentarios | 17% de las empresas responden a comentarios de sus seguidores. | El 35% de las empresas dan respuesta a comentarios de sus seguidores | 1% de las empresas dan respuesta a comentarios que realizan sus seguidores. | 2% de las empresas observadas dan respuesta a comentarios. |
| | 83% no da respuesta a los comentarios de los usuarios. | 65% no da importancia a este tema. | 99% no dan respuesta a ningún tipo de comentario. | 98% no responden a ningún tipo de comentario. |
| Seguidores | Del 44% de las empresas que tienen una cuenta en Twitter, el promedio de seguidores es de 26.742. | El promedio de Me Gusta en Facebook de las empresas es de 1'141.184 | El promedio de seguidores de empresas ecuatorianas en la red social de Google+ es de 29,55 . | El promedio de suscriptores en YouTube de las empresas es de 546,82 . |
| | La empresa con mayor número de publicaciones | La cifra máxima de Me Gusta está representada por la | El número máximo de seguidores lo alcanza la | El máximo de suscriptores es de |

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | <p>es el Banco de Guayaquil S.A con 82 y las empresas con menor número de publicaciones, es decir 0 publicaciones semanales, son Holcim Ecuador S.A., Quifatex S.A., The Tesalia Springs Company S.A., Compañía de Elaborados de Café el Café C.A., e Int Food Services Corp.</p> <p>El máximo de seguidores lo alcanza el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones con 322.857,00</p> | <p>empresa Int Food Services Corp (KFC) con 37'474.974,00, mientras que la empresa con menor número de me gusta es Seguros Sucre S.A. con 4.</p> <p>El promedio de publicaciones semanales en Facebook es de 5,21.</p> <p>La máxima de publicaciones la alcanzan el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CLARO), y Automotores y Anexos S.A. Ayasa, ambas con 12,00 publicaciones semanales.</p> <p>Las empresas con menor número de publicaciones semanales, es decir 0,00, son Casabaca S.A., Aekia S.A., Industrial Danec S.A., Empresa</p> | <p>empresa Aekia S.A. con 230,00, y las empresas con el mínimo de seguidores, es decir 0,00, son el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A., Primax Comercial del Ecuador S.A., Oleoducto de Crudos Pesados (Ocp) Ecuador S.A., Industrial Danec S.A., Novacero S.A, Aymesa S.A., Gisis S.A., Compañía de Elaborados de Café El Café C.A., y Sociedad Nacional de Galápagos C.A.</p> <p>En lo referente a publicaciones en Google + por parte de las empresas, el promedio de publicaciones semanales es</p> | <p>10.680,00, este número lo alcanza Almacenes de Prati S.A.</p> <p>Y las empresas con menor número de suscriptores, es decir 0,00, son Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare S.A., Cervecería Nacional CN S.A., Industrial Pesquera Santa Priscila S.A., Diners Club Del Ecuador S.A. Sociedad Financiera, y Leterago del Ecuador S.A.</p> |
|--|---|---|---|---|

Del verbo al bit
Universidad de La Laguna, 2017

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | <p>seguidores, mientras que la entidad con menor número de seguidores es el Comercial Kywi S.A con 2 seguidores.</p> <p>Del 44% de las empresas que tienen cuenta en Twitter, el promedio de publicaciones durante la semana es de 12 publicaciones.</p> | <p>Eléctrica Quito S.A., Holcim Ecuador S.A., e Hidalgo e Hidalgo S.A.</p> | <p>de 1,08.</p> <p>En cuanto a la empresa con mayor número de publicaciones es el Banco Pichincha C.A. con 5,00 publicaciones semanales, y las empresas con menor número de publicaciones, es decir 0,00, son Holcim Ecuador S.A., Petróleos y Servicios PyS C.A., Marcimex S.A, Compañía General de Comercio y Mandato S.A., Induglob S.A., y Toyota Del Ecuador S.A.</p> | |
|--|--|--|---|--|

Elaboración propia

Empresas en otras redes sociales

La siguiente figura muestra que el 39% de las empresas objeto de estudio cuentan con otras cuentas en redes sociales, mientras que el 61% restante no tiene más cuentas que en Facebook, Twitter y Google +.

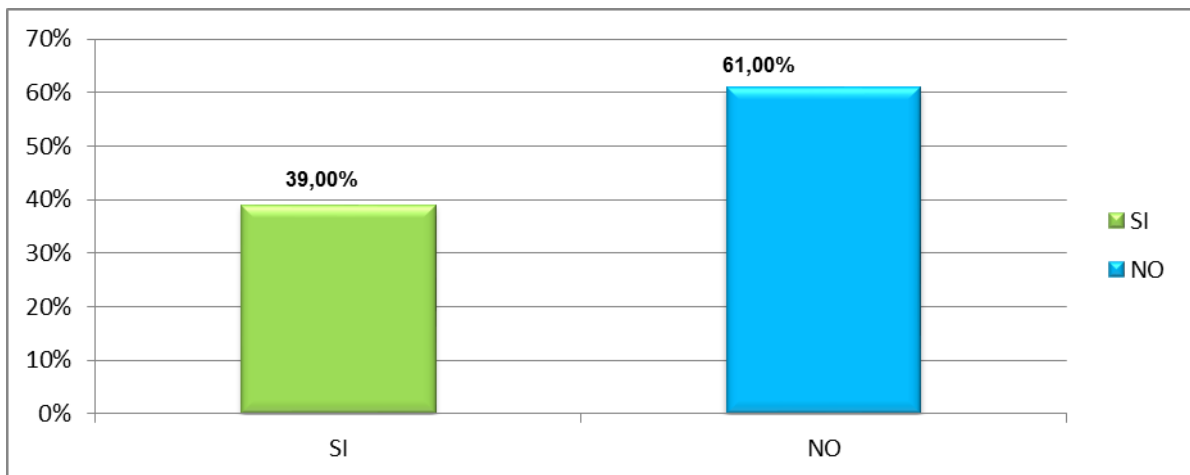


Figura 1. Empresas que cuentan con otras redes sociales 2015.

Fuente: Elaboración propia.

Las otras redes sociales en las que están presentes las empresas son LinkedIn, Instagram, Pinterest, Flickr, Xing y Foursquare. De estas redes la más utilizada por las entidades ecuatorianas es LinkedIn con 28, seguida de Instagram con 9 y Pinterest con 6.

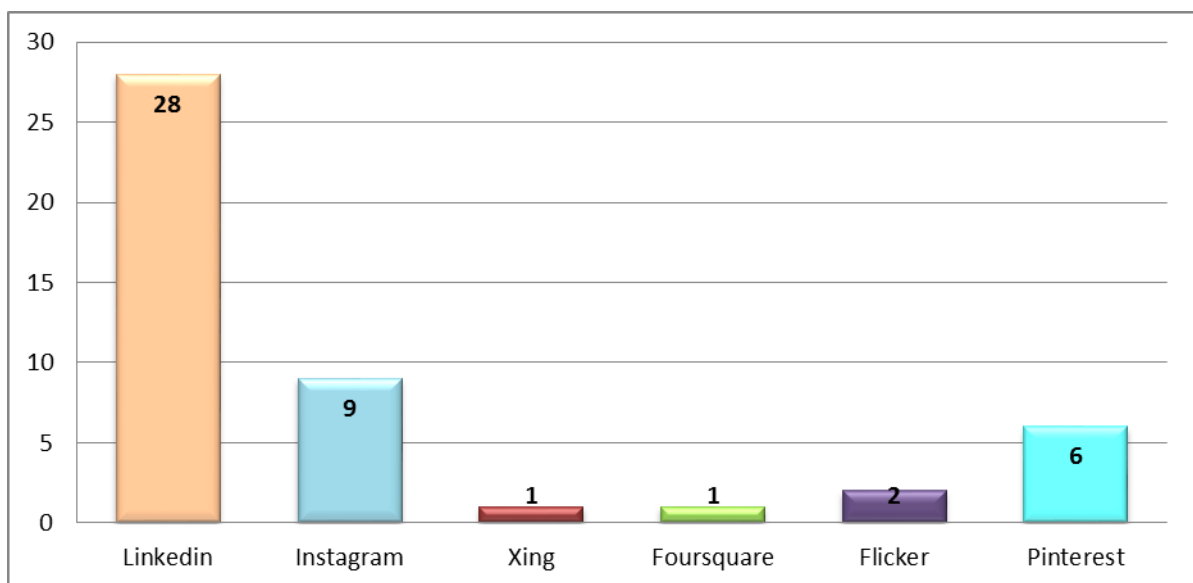


Figura 2. Uso de redes sociales por parte de las empresas

Elaboración propia.

Análisis de las fichas de observación de RSE de empresas en redes sociales y páginas web

Para registrar la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas ecuatorianas se elaboró una ficha de observación que sirvió para conocer si las empresas objeto de estudio difunden y publican a través de su página web y las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Google + sus acciones de Responsabilidad Social, su memoria o informe de sostenibilidad, la periodicidad de uso de sus redes sociales, solicitudes de propuestas o ideas referentes a este tema, por parte de su público de interés, si usan fotografías, infografías, vídeos, y otros recursos en sus publicaciones.

La observación se desarrolló durante la semana del 23 al 27 de febrero de 2015, observando la página web de las empresas y las cuentas que tienen éstas en las diferentes redes sociales.

El corte de la observación se lo realizó el 28 del mismo mes, obteniendo los siguientes resultados:

Del 100% de las empresas analizadas, solamente el 40% tiene en su página web una sección propia de Responsabilidad Social, y el 60% restante no la tiene.

El 22% de las empresas publican su informe o memoria de sostenibilidad en su página web, y el 78% no lo hace.

El 53% de las empresas publican información sobre acciones aisladas de Responsabilidad Social en su página web, mientras que el 47% no publica ningún tipo de información relacionada a este tema.

El 3% de las empresas en su página web muestran algún tipo de comunicación audiovisual sobre Responsabilidad Social, y el 97% no tiene ningún tipo de comunicación de este tipo.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

De igual forma el 3% de las empresas son las únicas que facilitan el contacto con su departamento de Responsabilidad Social, brindando datos básicos de contacto como el nombre de la persona o teléfono de dicho departamento. Y el 97% de las empresas restantes no proporcionan estos datos.

En lo que se refiere a las newsletters sobre RSE de las empresas, el 7% de ellas si cuentan con este instrumento de comunicación o al menos lo hacen público, mientras que el 93% de las mismas no cuenta con este material de comunicación o no lo hace público.

Asimismo, el 7% de las empresas cuentan con un espacio para sugerencias y opiniones de sus visitantes en la web, y el 93% restante no cuenta con estos espacios para los públicos en general.

Análisis de las encuestas de RSE

A través de la encuesta se recopiló información acerca de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realizan las entidades ecuatorianas, y a la vez se observó cómo realizan la difusión a través de redes sociales y páginas web.

Primero se levantó una base de datos de las cien primeras empresas del Ecuador según el Ranking de la Revista Ekos 2014, recogiendo en ella: nombre de la empresa, teléfonos, dirección, nombre de la persona encargada del área de Responsabilidad Social de la organización o áreas afines al tema de investigación, y por último el correo electrónico de dicha persona.

Luego se colgó la encuesta en Google drive, para un proceso de validación y posterior envío de la encuesta a los contactos.

Del total de la muestra 100 empresas, se logró 28 respuestas, donde se pudo conocer que la totalidad de las empresas contemplan en su planificación anual asuntos que se enmarcan en la Responsabilidad Social.

De las 28 empresas que declaran ser socialmente responsables en su filosofía corporativa, 22 lo hacen por medio de sus valores institucionales, 14 lo demuestran en su misión, y 12 lo hacen a través de su visión. Del total de las

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

28 empresas, 26 tienen un departamento desde donde se gestiona la Responsabilidad Social, y las 2 restantes no cuentan con esta área especializada.

Figura 1. Empresas con RSE en su planificación anual 2015.

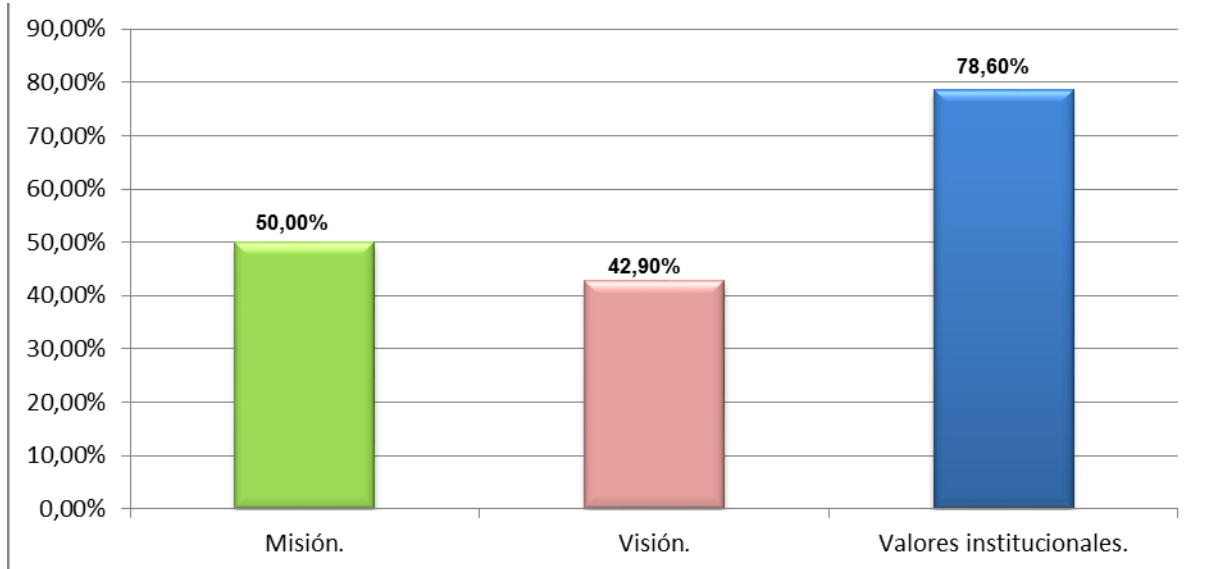


Figura 3. Empresas que declaran en su filosofía corporativa ser socialmente responsables.
Fuente: Elaboración propia.

Entre instituciones varía la nomenclatura de las áreas específicas de Responsabilidad Social que tienen las empresas, a continuación se muestra las diferentes denominaciones encontradas :

- ✓ Asuntos corporativos (3 empresas).
- ✓ Vicepresidencia de sostenibilidad (1 empresa).
- ✓ Gestión integrada (1 empresa).
- ✓ Gerencia de responsabilidad social y comunicación (1 empresa).
- ✓ Área de responsabilidad social (1 empresa).
- ✓ Departamento de relaciones públicas (1 empresa).
- ✓ Comité de RSE (1 empresa).
- ✓ Departamento de ambiente y relaciones comunitarias, departamento de marketing y comunicación, comité de stakeholders (1 empresa).
- ✓ Gerencia corporativa (1 empresa).
- ✓ Departamento de responsabilidad empresarial (1 empresa).
- ✓ Desarrollo humano (1 empresa).
- ✓ Área de Corporate Social Responsibility (1 empresa).
- ✓ Subgerencia administrativa (1 empresa).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- ✓ El grupo de accionistas (1 empresa).
- ✓ Sostenibilidad y gestión ambiental (1 empresa).
- ✓ Comité de ética y responsabilidad social empresarial (1 empresa).
- ✓ Comité de gestión sostenible, el responsable es gerente de responsabilidad social (1 empresa).

Entre las actividades que se realizan desde éstas áreas están:

Tabla 2. Actividades que realizan las empresas

| Indicadores | Empresas ecuatorianas | |
|------------------------------|-----------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Patrocinios | 13 | 46,40% |
| Mecenazgo | 1 | 3,60% |
| Marketing social | 5 | 17,90% |
| Apoyo a actividades sociales | 24 | 85,70% |
| Donaciones | 21 | 75,00% |
| Creación de fundaciones | 4 | 14,30% |
| Otros | 13 | 46,40% |

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015.

Elaboración propia.

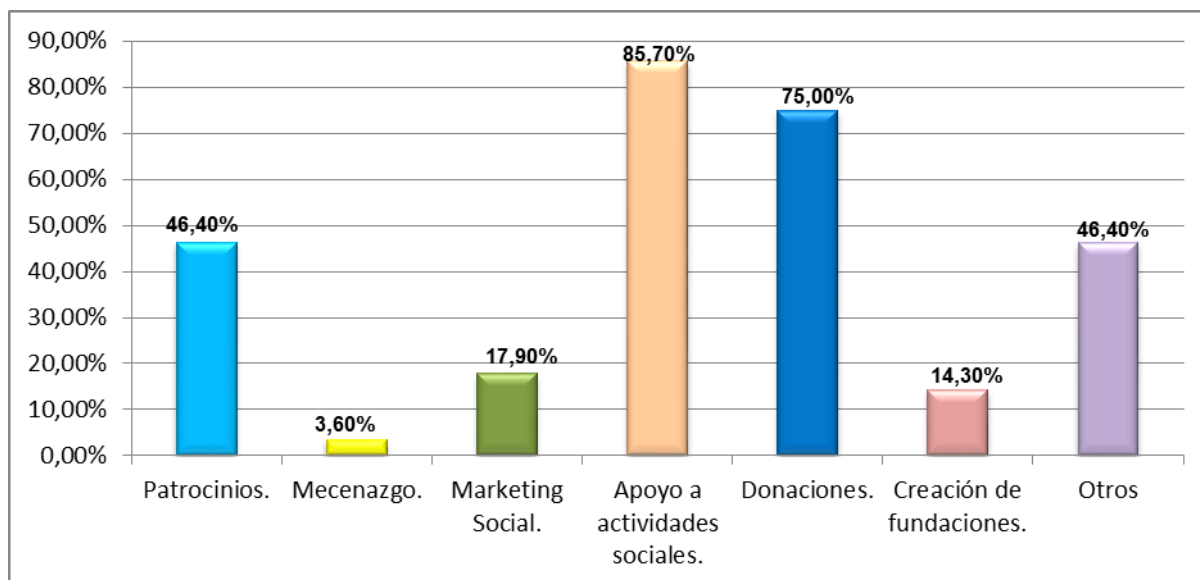


Figura 42. Tipos de actividades de RSE que realizan las empresas 2015.

Fuente: Elaboración propia.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

De las 13 empresas que indican que realizan otras de acciones de RSE, algunas de ellas son: creación de valor compartido en lo económico, social y ambiental, folletos para la comunidad, programas de protección del medio ambiente enfocados en el agua, proyectos sustentables de desarrollo social, gestión comunitaria, conducta de negocios y actuación como empresa, programas de capacitación para cadena de valor, innovaciones en gestión ambiental, creación de fundaciones enfocadas al medio ambiente, y relación con comunidades para hacer autogestión.

Como insumo de comunicación para visibilizar el accionar de Responsabilidad Social, 18 de las 28 empresas, es decir el 64%, cuentan con memoria de sostenibilidad que la elaboran anualmente, y 8 no posean este instrumento de difusión de información.

Entre los aspectos que se destacan en la memoria están lo: social, económico, ambiental, corporativo y capital humano.

Como otro pilar fuerte de comunicación existen 16 empresas que emplean las relaciones públicas para visibilizar las acciones de Responsabilidad Social.

Las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales, foros y encuentros clave, participación en redes empresariales y de interacción público/privado, comunidades, mensajes comunicacionales, mesas de diálogo, periódico trimestral dirigido a trabajadores y comunidades vecinas, carteleras internas, comunicación interna, páginas web especializadas, medios de comunicación internos, noticiero interno, boletines, constituyen una herramienta clave para publicar las actividades de Responsabilidad Social.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

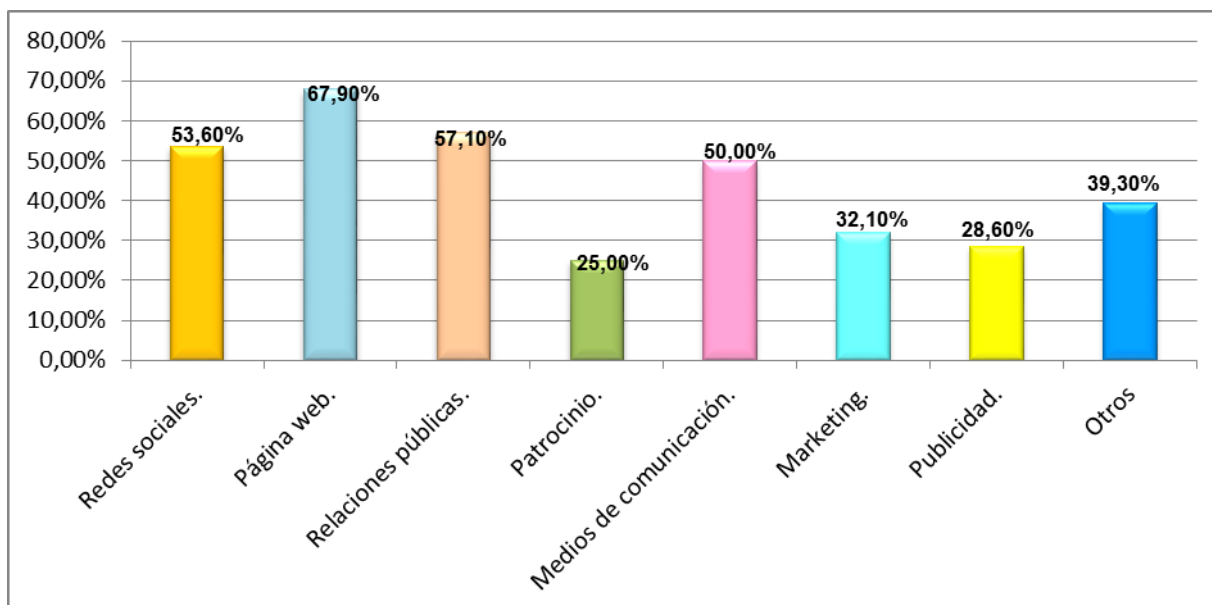


Figura 5. Herramientas para hacer visible la RSE a nivel interno y externo 2015.

Fuente: Elaboración propia.

Las acciones de Responsabilidad Social contribuyen al posicionamiento de la empresa, entre los beneficios que se destacan están:

Tabla 3. Beneficios de las acciones de RSE para las empresas

| Indicadores | Empresas ecuatorianas | |
|---|-----------------------|------------|
| | Frecuencia | Porcentaje |
| Mejorar su reputación on y offline | 17 | 60,70% |
| Tener mayor credibilidad | 12 | 42,90% |
| Posicionar la marca | 12 | 42,90% |
| Atraer más clientes | 6 | 21,40% |
| Contribuir a la interacción con los públicos de interés | 21 | 75,00% |
| No realizan estas evaluaciones | 3 | 10,70% |
| Incrementar las ventas en la organización | 4 | 14,30% |

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

| | | |
|-------|---|--------|
| Otros | 5 | 17,90% |
|-------|---|--------|

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015.

Elaboración propia.

4. Conclusiones

- Las redes sociales constituyen espacios de comunicación idóneos para las empresas, pues a través de estas herramientas de comunicación digital difunden su accionar vinculado a la Responsabilidad Social y a la par dan a conocer los productos o servicios que brindan las organizaciones.
- Las redes sociales más utilizadas por las entidades para dar a conocer su organización y actividades de Responsabilidad Social son Facebook, Twitter y YouTube.
- Las propuestas de los grupos de interés en redes sociales acerca de las cuentas de empresas y también de acciones de RSE son casi nulas, existe poca participación de los *stakeholders* en dichas herramientas de comunicación.
- La red social con menor acogida por parte de las organizaciones en Ecuador es Google+, la mayoría de perfiles en esta red se encuentran abandonados o descuidados por las empresas.
- Los recursos digitales más utilizados por las empresas son las fotografías, enlaces, vídeos, gráficos, los mismos que demuestran el accionar de las entidades tanto en lo institucional como en el tema de Responsabilidad Social.
- Aproximadamente el 25% de las organizaciones caso de estudio, en Ecuador cuentan con una memoria de sostenibilidad en la que reflejan su accionar en los ámbitos: social, económico, ambiental, corporativo y capital humano. Las mismas que están elaboradas bajo estándares internacionales.
- Las empresas ecuatorianas realizan acciones de RSE desde el año 2000 en adelante, pasando de meras actividades filantrópicas a emprender proyectos de desarrollo sostenibles en el tiempo que coadyuvan al mejoramiento del estilo de vida de las comunidades aledañas donde operan.
- Los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales no pierden importancia en lo que respecta a difusión de acciones de Responsabilidad Social, ambas son utilizados para lograr una mayor difusión de su accionar con sus grupos de interés de las empresas.

5. Referencias bibliográficas

Almagro, Juan José., Garmendia, José Antonio., De la Torre, Isabel. y Jáuregui, Ramón. (2010). *Responsabilidad Social una reflexión global sobre la RSE*. España: Pearson Educación S.A.

Revista EKOS. (2014). *Ranking empresarial top 1000*. N° 244/Agosto. Recuperado de <http://goo.gl/lfqoM2> [Consultado el: 19/11/2014]

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- La presente investigación responde a un trabajo desarrollado para la obtención de título de grado.