

La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de CANTV*

The External Dimension of the Corporate Social Responsibility of CANTV

María Alejandra Ferrer**

Resumen

El objetivo de este trabajo es describir la dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv), principal proveedor de servicios de telecomunicaciones en Venezuela. La investigación es de tipo descriptiva, basada en los aportes de Gómez y Luis-Bassa (2005), Rendueles (2010), Ramírez, Miquelena, Galuppo, Bermúdez y Blanco (2010), y Aguirre, Pelekais y Paz (2012), entre otros. Se acude a la revisión de la información disponible en el portal web de Cantv relacionado con las iniciativas de responsabilidad social de la empresa. Se evidencia la presencia de elementos de la dimensión externa de la responsabilidad social dirigidos a diferentes ámbitos y beneficiarios. Sin embargo, la promoción y divulgación de los logros de los programas sociales llevados a cabo por resultan insuficientes para estimular la participación de la comunidad, así como de aliados sociales. Dado el carácter estratégico que se le concede a la responsabilidad social empresarial, los resultados de la inversión social de la entidad tendrán una repercusión importante

Recibido: Enero 2013 • Aceptado: Mayo 2013

* Este trabajo es resultado del proyecto de investigación CH-0198-11 “La Responsabilidad Social Empresarial en los Principales Proveedores de Telecomunicaciones de Venezuela”, registrado ante el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de LUZ.

** Doctora en Finanzas de Empresa. Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Gerencia Financiera. Licenciada en Contaduría Pública. Docente-Investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Acreditada por el Programa de Estímulo a la Innovación e Investigación (PEII), en la convocatoria 2011, como Investigadora B. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: maferrer99@yahoo.com

La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de CANTV

en sus beneficios financieros en la medida en que sus logros sociales tengan una mayor divulgación.

Palabras clave: Responsabilidad social, telecomunicaciones, iniciativas sociales.

Abstract

The aim of this paper is to describe the external dimension of corporate social responsibility of Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv), the leading provider of telecommunications services in Venezuela. A descriptive investigation was carried out, based on authors such as Gómez and Luis-Bassa (2005), Rendueles (2010), Ramírez, Miquelena, Galuppo, Bermúdez and Blanco (2010), and Aguirre, Pelekais and Paz (2012), among others. The information related to corporate social responsibility available on the portal web of the firm was revised. Evidence of the presence of elements of the external dimension of social responsibility is found. However, the promotion of the achievements of social programs implemented by Cantv is scarce. Given the strategic nature which is granted to corporate social responsibility, the results of social investment of the firm will have a significant impact on its financial benefits to the extent their social achievements have greater disclosure.

Keywords: Social responsibility, telecommunications, social initiatives.

Introducción

Con la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Comisión Legislativa Nacional, 2000) y el vencimiento del privilegio de competencia limitada otorgado por el Estado a la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (Cantv) en noviembre de 2000¹, se inicia un proceso de inclusión de nuevas empresas prestadoras de servicios básicos de telecomunicaciones en el mercado venezolano². La apertura del sector a empresas habilitadas administrativamente para prestar servicios básicos de telecomunicaciones en Venezuela supu-

1 El contrato de concesión suscrito por Cantv con el Gobierno en 1991 estableció un régimen especial de privilegios denominado competencia limitada, mediante el cual el Gobierno garantizaba a Cantv, excepto en algunas circunstancias, la exclusividad como operador de telefonía básica en las modalidades de acceso local y larga distancia nacional e internacional hasta el 27 de noviembre de 2000 (Cantv, 2006).

2 La liberación del sector de telecomunicaciones permitió la incorporación de empresas de telefonía como Telcel (hoy Movistar), en telefonía fija y móvil nacional; Digitel, en telefonía móvil en la zona central del país; Infonet, en telefonía móvil en la zona occidental y recientemente, Entel, que se inicia como operadora de larga distancia; con referencia a Internet, Telcel, Etheron, CANTV.NET, Intercable y Supercable, siendo los 3 últimos proveedores de un servicio de banda ancha sin necesidad de conexión telefónica (Useche, Queipo y Fung, 2004).

so un incremento importante en las inversiones y, por ende, en los ingresos operativos de las empresas operadoras.

Según cifras de Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (2013a y 2013b), en el año 2000 las inversiones totales en el sector fueron de Bs. 692.463.000, mientras que los ingresos operativos de las empresas operadoras alcanzaron Bs. 2.632.764.000, un aumento del 94% y 108%, respectivamente, con relación a 1997. En el año 2012, tras la entrada en vigencia de la nueva normativa legal y el cese del contrato de concesión suscrito por Cantv, los niveles de inversión se situaron en Bs. 7.044.433.216³, experimentando un incremento del 917% en el año 2012 con relación al año 2000. Este comportamiento fue aún más significativo en los ingresos operativos de las empresas operadoras, quienes vieron como éstos aumentaron en un 1.715% en el año 2012 con relación al año 2000, al ubicarse en Bs. 47.772.082.312⁴.

El incremento en el volumen de operaciones, ingresos y de inversión de las operadoras de telecomunicaciones es el resultado de los esfuerzos por parte de las empresas del sector por alcanzar el liderazgo. En respuesta a la incorporación de nuevos proveedores de servicios, Cantv se vio en la necesidad de desarrollar una serie de estrategias que le permitieran corresponder a las necesidades de sus clientes de servicios de telefonía fija, telefonía móvil, datos, acceso a Internet y servicios de directorios. Resalta el enfoque social de la operadora al considerar que su “gestión 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” (Cantv, 2012a).

Con base en lo anterior, las estrategias de responsabilidad social adquieren mayor relevancia para una empresa como Cantv, la cual incluye como parte de sus principios y valores corporativos la solidaridad (Cantv, 2012b). El objetivo de este trabajo es describir la dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de Cantv, como empresa líder de servicios integrados de telecomunicaciones en Venezuela.

Algunas generalidades sobre Responsabilidad Social Empresarial

La Comisión de las Comunidades Europeas (2001) concibe la responsabilidad social como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus rela-

3 Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector (Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, 2013a).

4 Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector (Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela, 2013b).

La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de CANTV

ciones con sus grupos de interés. La responsabilidad social supone el ejercicio de las funciones básicas de una empresa bajo principios de compromiso social en todos sus ámbitos de competencia, de manera que se minimizan los impactos negativos y se maximizan los impactos positivos generados por la organización (Vallaeys, 2007). Al incorporar, el aspecto de responsabilidad social en las empresas se está en presencia de una gerencia más humana y más sensible a su entorno (Rendueles, 2010), con miras a la transformación de la sociedad al contribuir con el bienestar de la comunidad (Gómez y Luis-Bassa, 2005).

Bajo un enfoque de responsabilidad social, las empresas dan respuesta a las expectativas de los sectores y agentes internos y externos con los cuales interactúa (Caracciolo, 2008), mediante un conjunto de estrategias dirigida a identificar, atender, anticipar y sobrepasar esas necesidades y expectativas (Guédez, 2006). En la medida en que las empresas incorporan en la cadena de producción/generación de servicios y en la cadena de valor las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, de derechos humanos y de los clientes (Toro, 2006; León, Baptista y Contreras, 2012), se logra el beneficio social. La responsabilidad social supone que las empresas asumen de forma voluntaria un conjunto de valores y principios como base para la adopción de políticas como la toma de decisiones en beneficio de sus grupos de interés y de la sociedad en general.

Desde un punto de vista estratégico, las iniciativas de responsabilidad social desarrolladas por la empresa han de generar ventajas competitivas que la diferencian de sus competidores, crean valor, e incrementan los beneficios financieros. Este enfoque implica la generación de contribuciones no económicas de la empresa hacia accionistas, empleados, clientes y comunidades (Andrews, 1994), mediante la incorporación de las demandas sociales a la gestión estratégica de los *stakeholders* (Burke y Logsdon, 1996). Para que la estrategia social tenga impacto en el desempeño financiero debe basarse en (Husted y Allen, 2001): la estructura de la industria, los recursos de la empresa, la ideología y valores corporativos, y los *stakeholders*. Según Freeman (2010), estos últimos resultan críticos para el éxito de la empresa.

En tal sentido, la responsabilidad social asume compromisos hacia lo interno de la empresa y sus trabajadores, y hacia el entorno en el que se inserta; de esta manera supera las actuaciones tradicionales y donativos filantrópicos (Machado, Berti y Caraballo, 2002). Así, los ámbitos de acción de la responsabilidad social abarcan una dimensión interna y una dimensión externa (CCE, 2001). La dimensión interna se refiere a las iniciativas sociales dirigidas a los trabajadores y a la producción, en términos de la gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el lugar de trabajo, adaptación al cambio, y gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. La dimensión externa se enfoca en los grupos de interés más allá de las fronteras de la empresa, de manera que incluye socios comerciales y proveedores, clientes, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

Las iniciativas sociales propias de la dimensión externa le dan carácter de estrategia competitiva a la responsabilidad social. De esta manera, y más allá de la generación de beneficios económicos, el beneficio social que puede generar una empresa le permite (Gómez y Luis-Bassa, 2005): a) mejorar su imagen para atraer consumidores, inversores o capital humano (Rendueles, 2010); b) vincular la empresa con sus grupos de interés⁵ para fortalecer su cadena de distribución, motivar a gerentes y empleados y acercarse a autoridades gubernamentales; c) posicionar una marca o producto por asociación a una causa social para aumentar su participación de mercado; d) adquirir nuevas destrezas para atender otros públicos y adaptarse al entorno social; e) conocer las necesidades del mercado para idear y penetrar con nuevos productos; y f) adquirir ventajas competitivas para lograr diferenciación y credibilidad y construir lealtad de los consumidores (Ramírez y col., 2010; Aguirre, Pelekais y Paz, 2012). Indistintamente de los motivos que impulsen las iniciativas sociales (ver Cuadro 1), el carácter estratégico de las mismas redunda en un mejor posicionamiento de la empresa.

Cuadro 1. Razones estratégicas para emprender una iniciativa social

Mejorar imagen	• Atraer consumidores • Atraer inversores • Atraer capital humano
Establecer vínculos con los grupos de interés	• Fortalecer cadena de distribución • Motivar a gerentes y empleados • Acercarse a autoridades gubernamentales
Posicionar marca o producto	• Asociarla con una causa social • Aumentar participación de mercado
Adquirir nuevas destrezas	• Atender otros públicos • Adaptarse al entorno social
Conocer necesidades del mercado	
Adquirir ventajas competitivas	• Lograr diferenciación • Lograr credibilidad • Construir lealtad de consumidores

Fuente: Elaboración propia (2012), a partir de Gómez y Luis-Bassa (2005), Rendueles (2010), Ramírez y col. (2010), y Aguirre, Pelekais y Paz (2012).

5 Gómez y Luis-Bassa (2005) incluyen como grupos de interés clave para la estrategia competitiva una empresa a medios de comunicación, accionistas e inversores, agencias de publicidad, proveedores, gobierno nacional, contratistas y outsourcing, comunidad, gobierno local, clientes y consumidores, sindicatos, distribuidores, Organizaciones no Gubernamentales (ONG) pertinentes a la industria, cámaras gremiales, y gerentes y empleados.

La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de CANTV

Ahora bien, las acciones sociales de la dimensión externa de la responsabilidad social van más allá de la colaboración filantrópica, aunque ésta última puede representar el punto de partida de una alianza estratégica. La colaboración filantrópica supone bajo compromiso entre las partes, proyectos alejados de la misión de la empresa, escasa asignación de recursos, dinero como principal recurso entregado, pocas actividades en común, interacción eventual entre los miembros, poca confianza, actividades administrativas básicas, y mínimo valor estratégico para la empresa (Austin, 2000 citado por Gómez y Luis-Bassa, 2005).

Superadas las acciones filantrópicas inspiradas por el sentido caritativo de la empresa a realizar donaciones esporádicas (Rendueles, 2010), se da paso a relaciones periódicas, hasta llegar a una relación de colaboración más estrecha, convirtiéndose en una alianza (Gómez y Luis-Bassa, 2005). Lo anterior no exime la posibilidad de que las empresas acometan iniciativas sociales por sí solas. En este caso, la organización debe asumir la selección del proyecto, organización, puesta en marcha y gestión del mismo, por lo que debe contar con los recursos económicos y humanos necesarios para ello (Gómez y Luis-Bassa, 2005).

Las iniciativas sociales emprendidas mediante alianzas estratégicas permiten a las empresas patrocinar proyectos para dejar la gestión en manos del socio ejecutor, siendo necesario alinear los intereses, precisar objetivos, acordar mecanismos de evaluación y determinar el proceso de salida tanto para la empresa como para el socio ejecutor (Gómez y Luis-Bassa, 2005). En términos generales, las alianzas sociales demandan compromiso total entre las partes, proyectos alineados con la misión de la empresa, elevada asignación de recursos, asignación de competencias claves, actividades de equipo, integración total de los miembros, absoluta confianza, actividades administrativas complejas, y máximo valor estratégico para la empresa (Austin, 2000 citado por Gómez y Luis-Bassa, 2005).

En este punto es importante resaltar que tradicionalmente, los problemas sociales se han dejado en manos del Estado, de las ONG y de la Iglesia Católica, mientras que, con ciertas excepciones, el sector privado se ha limitado a teorizar sobre cómo superarlos y hacer algún aporte económico aislado a fundaciones y organismos benéficos (Sulvarán, 2002). Las empresas, por sí solas, no podrán acabar con los problemas sociales (pobreza, falta de equidad, injusticia, conducta delictiva, crisis de valores), ni encargarse de dar solución a los mismos, pero si pueden convertirse en motor del desarrollo social (Gómez y Luis-Bassa, 2005) al asumir la responsabilidad social como un modelo de desarrollo humano (Ramos, 2010).

La acción social empresarial de Cantv

Más allá de suministrar soluciones de comunicación a la población venezolana, Cantv tiene la posibilidad de aprovechar el impacto de las telecomunicaciones en el desarrollo del país y en el mejoramiento de la vida de los ciudadanos. Su condición de principal proveedor de telecomunicaciones se evidencia en el número de suscriptores al cierre del año 2011 (CANTV, 2012a): más de 6,3 millones de usuarios de telefonía fija, 15 millones 882 mil 307 suscriptores de telefonía

móvil, cerca de 1 millón 715 mil usuarios en el servicio de Internet, y 848 mil 521 personas beneficiadas con el “Plan Internet Equipado”.

Con un amplio mercado y diferentes segmentos de usuarios, las expresiones de responsabilidad social empresarial van a más allá de sus suscriptores. Si bien de manera explícita CANTV considera como sus grupos de interés a accionistas, clientes, la comunidad, trabajadores, jubilados y el Estado venezolano (CANTV, 2012c), las acciones de responsabilidad social se concentran en aliados sociales, clientes, comunidad y trabajadores.

Según el Informe Anual 2006 (Cantv, 2007), las acciones sociales de Cantv se concentraban en siete (7) programas: Programa Super@ulas, Fondo Social CANTV, Fondo de Pequeñas Donaciones, Fondo de Patrocinios, Aliados Sociales, Programa Vocación Comunitaria, Campaña “+Futuro”. El objetivo social y los beneficiarios de cada uno de los programas eran diversos, a fin de lograr el mayor impacto social posible y, por ende, el desarrollo económico del país.

Con el *Programa Super@ulas*, CANTV participa en el desarrollo de la educación básica del país y contribuye con la reducción de la brecha digital. A través de esta iniciativa, la operadora ofrece servicios de acceso a Internet de alta velocidad y contenidos educativos a miles de niños y jóvenes de escuelas ubicadas en zonas rurales. Adicionalmente, ofrece cursos de formación en manejo de Internet y del computador, empleo de software educativos, uso de la tecnología en procesos pedagógicos y asuntos relacionados con la administración y gestión de las unidades.

El *Fondo Social CANTV* permite la incorporación de miles de niños al sistema educativo formal. Los aportes de la empresa permiten respaldar proyectos de inserción escolar, capacitación laboral, abrigo y formación en nuevas tecnologías, en los lugares más apartados y olvidados de la geografía nacional, contribuyendo así con la red de organizaciones sociales dedicadas a abrir horizontes para miles de niños y jóvenes.

Con el *Fondo de Pequeñas Donaciones* se busca fortalecer la labor que desarrollan organizaciones sociales para mejorar la calidad de vida de los venezolanos. Los aportes se dirigen a programas y servicios que brindan organizaciones en las áreas de educación, salud, ciudadanía, derechos humanos, ambiente y protección social a grupos vulnerables. Entre las organizaciones respaldadas por CANTV están (CANTV, 2012d): Asociación Venezolana de Laringectomizados-Asovela (salud); Observatorio Venezolano de Prisiones y Vicaría de Derechos Humanos Caracas (derechos humanos y ciudadanía); Asociación Civil Sordo-Ciegos de Venezuela-Socieven (educación especial); y Asociación Civil Queremos Graduarnos (educación no formal y complementaria).

El *Fondo de Patrocinios* contribuye a la promoción de expresiones plásticas, escénicas y musicales, tanto nacionales como internacionales, mediante el patrocinio de importantes iniciativas artísticas y culturales. Adicionalmente, el programa apoya giras mundiales para la proyección del país, organización de eventos y publicaciones para promover el talento artístico, así como proyectos de investigación, análisis y desarrollo de propuestas a temas de interés público como la pobre-

La dimensión externa de la responsabilidad social empresarial de CANTV

za o la deserción escolar. Entre las iniciativas respaldadas por la operadora se incluyen (CANTV, 2012e): Fundación del Estado para el Sistema Nacional de las Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela-FESNOJIV, Museo Jacobo Borges, Festival Internacional de Teatro de Caracas-FITC, y Feria Iberoamericana de Arte-Salón CANTV Jóvenes con FIA (cultura); y Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales, VITALIS, y Fundación Excelsior (social).

El *Programa Aliados Sociales* está orientado a la incorporación de artesanos y organizaciones sociales en proyectos rentables, donde realicen actividades económicamente productivas, con el firme propósito de mejorar su calidad de vida y lograr un desarrollo sostenible

El *Programa Vocación Comunitaria* involucra a los trabajadores de Cantv a participar activamente en prácticas solidarias y de compromiso ciudadano en organizaciones comunitarias y de interés público.

En alianza con la Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC), y a través de Movilnet⁶, la *Campaña “+Futuro”* proporciona fondos para financiar el funcionamiento de Casas Hogar de la asociación que brindan protección integral a los niños y adolescentes atendidos en estas entidades para garantizar su formación integral. La campaña permite la obtención de recursos financieros mediante la recolección de equipos celulares, baterías y accesorios en desuso, para su venta a ReCellular⁷.

En la actualidad el portal Web de Responsabilidad Social de CANTV (CANTV, 2012d) ofrece información sobre el *Programa Super@ulas*, el *Fondo Social Cantv*, el *Fondo de Pequeñas Donaciones*, el *Fondo de Patrocinios*, los *Aliados Sociales*, y el *Programa Vocación Comunitaria*. En términos generales indica el objetivo de acción de responsabilidad social, los beneficiarios y regiones favorecidas, ofreciendo estadísticas hasta el año 2006. No fue posible determinar si el *Programa Campaña “+Futuro”* está activo.

A las iniciativas anteriores se incorpora el *Proyecto “Entrenamiento virtual para jóvenes en situación de riesgo”*, en alianza con Thomson/NetG, compañía norteamericana proveedora de paquetes de auto entrenamiento. Mientras que Thompson Net G proporciona los cursos, Cantv se encarga de identificar a las organizaciones sin fines de lucro que brindan oportunidades a jóvenes, detectar las necesidades de formación de los jóvenes, instalar la herramienta en los centros educativos, brindar el soporte técnico y entregar los certificados a los estudiantes que finalizan los cursos, así como hacer el seguimiento y evaluación de la experiencia.

6 Telecomunicaciones Movilnet, C.A. (Movilnet) es una filial de Cantv para prestar servicios de telefonía celular; la concesión para telefonía celular (Concesión Celular) fue adquirida por CANTV la Gobierno venezolano el 19 de mayo de 1992 (CANTV, 2012f).

7 Re Cellular (Michigan, Estados Unidos) adquiere, repara y repotencia equipos para colocarlos nuevamente en otros mercados (Cantv, 2007).

Más recientemente, y a través de Movilnet, CANTV brinda apoyo al deporte en equipo. Desde su nacionalización, Movilnet lleva a cabo diversas iniciativas sociales que impulsan disciplinas como el béisbol, el fútbol y el básquet, para instruir a niños y jóvenes en esos deportes.

Los Programas “*Unidos por la pasión del beisbol*”, “*Un gol cargado de señal*” y “*Una señal bien lanzada*” tienen como objetivo enseñar las técnicas del béisbol, el fútbol y el básquet, respectivamente, tomando como base valores de solidaridad y respeto. En alianza con diversas organizaciones, Movilnet organiza clínicas deportivas para cada una de las disciplinas, a través de las cuales ex jugadores profesionales comparten con los pequeños deportistas. Además del aprendizaje de técnicas deportivas, los jóvenes son provistos de equipación, vestuario, refrigerios, hidratación y obsequio de la marca Movilnet.

Conclusiones

Las iniciativas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por Cantv responden al carácter social de la filosofía de gestión de la operadora, a partir de la solidaridad como uno de sus principios y valores fundamentales. La actividad principal de la empresa, la prestación de servicios de telecomunicaciones, le permiten honrar su compromiso con sus clientes de proporcionar modernas soluciones integrales de telecomunicaciones e informática (telefonía fija, telefonía móvil, datos, acceso a Internet y servicios de directorios). De esta manera, y en línea con las políticas del Estado, contribuye con el desarrollo del país y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

En términos de la dimensión externa de la responsabilidad social, las acciones sociales de Cantv van desde la colaboración filantrópica hasta la formalización de alianzas estratégicas con diferentes organizaciones sin fines de lucro. Las diferentes iniciativas le permiten a la operadora suministrar respaldo a entidades del ámbito de la educación formal, la salud, los derechos humanos y ciudadanía, la educación especial, la educación no formal y complementaria, la cultura, y el deporte.

El respaldo de Cantv al desarrollo de acciones sociales no se limita al apoyo financiero. El liderazgo en el sector de las telecomunicaciones le permite proporcionar apoyo tecnológico a la educación de niños y jóvenes de escuelas ubicadas en zonas rurales, al suministrarles acceso a Internet de alta velocidad en apoyo.

El ámbito de actuación de las iniciativas de responsabilidad social llevadas a cabo por Cantv es amplio: niños, adolescentes, jóvenes y comunidad en general; educación, cultura, deporte y derechos humanos; respaldo financiero, apoyo tecnológico y capacitación. Sin embargo, no fue posible determinar el alcance de dichas acciones en términos de número de beneficiarios y volumen de inversión social para periodos recientes. Dicha información solo está disponible a través de los informes anuales, los cuales fueron publicados en el portal web de Cantv hasta el año 2006. Si bien la operadora hace énfasis en el sentido social de su gestión, sólo se enfoca en presentar sus logros y avances en términos de los servicios de telecomunicaciones ofrecidos. Una mayor repercusión de la inversión social en los be-

neficios financieros de la entidad requiere esfuerzos importantes de promoción y divulgación para captar el interés de los *stakeholders* por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por la empresa. El reconocimiento del sentido social de la empresa por parte de los grupos de interés permite el desarrollo de ventajas competitivas única, aun cuando sus resultados se observen el largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, René; Pelekais, Cira de; y Paz, Annherys (2012). Responsabilidad social: compromiso u obligación universitaria. **Revista TELOS**. Volumen 14, N° 1. Venezuela (Pp. 11-20).
- Andrews, Kenneth (1994). **The Concept of Corporate Strategy**. Tercera edición. Mc Graw-Hill Education. Estados Unidos.
- Burke, Lee; y Logsdon, Jeanne M. (1996). How corporate social responsibility payoff. **Long Range Planning**. Volumen 29, N° 4 (Pp. 495-502).
- Caracciolo S., Natasha (2008). Responsabilidad social y valores en las cooperativas de servicio del sector eléctrico del estado Zulia. **Cayapa: Revista venezolana de economía social**. Volumen 8, N° 15, enero-junio 2008. Venezuela (Pp. 92-113).
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). **Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**. Bruselas. Bélgica.
- Comisión Legislativa Nacional (2000). Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial N° 36.970 de la República Bolivariana de Venezuela, de fecha 12 de junio de 2000. Venezuela.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (2013a). Inversiones Totales, Años 1997-2012. Extraído de: <http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/inversiones13.pdf>. consulta: 28/04/13.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (2013b). Ingresos Operativos de las Empresas Operadoras, Años 1997-2012. Extraído de: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores_2011_anual/Ingresos13.pdf consulta: 28/04/13.
- Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (2006). Informe Anual 2005. Extraído de: http://www.cantv.com.ve/Portales/Cantv/Data/Informe_anual/pdf/nota3.pdf consulta: 25/10/12.
- Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (2007). Informe Anual 2006. Extraído de: http://www.cantv.com.ve/Portales/Cantv/Data/CANTVINFORME06/05_compromiso_social.asp. Consulta: 25/10/12.
- Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (2012a) Perfil de la compañía. Extraído de: <http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=180> consulta: 25/10/12.

- Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (2012b) Principios y valores corporativos. Extraído de: http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?Pid=1&sid=1863&id=2&und=6&cat=item_lc&item=item_4&item_name=Valores consulta: 25/10/12.
- Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (2012c) La solidaridad como guía. Extraído de: <http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=1037&id=2&und=6> consulta: 25/10/12.
- Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (2012d) Pequeñas donaciones. Extraído de: http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=1047&id=2&und=6&cat=item_is&item=item_1&item_name=Apoyo%20a%20terceros%20Peq.%20donaciones consulta: 25/10/12.
- Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (2012e). Patrocinios. Extraído de: http://www.cantv.com.ve/Seccion.asp?pid=1&sid=1048&id=2&und=6&cat=item_is&item=item_2&item_name=Apoyo%20a%20terceros%20Patrocinios. Consulta: 25/10/12.
- Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (2012f). Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV) y Filiales: Dictamen de los Contadores Públicos Independientes, Estados Financieros Consolidados, Años terminados el 31 de diciembre de 2011 y 2010. Extraído de: <http://www.cantv.com.ve/Portales/Cantv%5Cdata%5CCANTV-Informe-12-2011.pdf> consulta: 12/03/13.
- Freeman, R. Edward (2010). **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Cambridge University Press. Reino Unido.
- Gómez Samper, Henry; y Luis-Bassa, Carolina (2005). **Iniciativa social como estrategia competitiva: Una guía práctica** (primera edición). Ediciones IESA. Venezuela.
- Guédez, Víctor (2006). **Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial**. Editorial Planeta. Venezuela.
- Husted, Bryan; y Allen, David (2001). Toward a Model of Corporate Social Strategy Formulation. **Proceedings of the Social Issues in Management Division at Academy of Management Conference**, Washington, Estados Unidos.
- León, María de Fátima; Baptista, María Virginia; y Contreras, Hernán (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. **Forum Empresarial**. Volumen 17, N° 1, mayo 2012. Puerto Rico. (Pp. 31-63).
- Machado de Acedo, Clemy; Berti Avila, Zaira, y Caraballo Molina, Leticia (2002). **Balance social para la empresa venezolana: Modelo de la Fundación Escuela de Gerencia Social (FEGS)**. Colaboradores: Droely Hernández y Keith Robert Pinder. Coedición de TheVenezue-

- lan-American Chamber of Commerce & Industry (VenAmCham) y la Fundación Escuela de Gerencia Social. Ediciones FECS. Venezuela.
- Ramírez, Fanny; Miquelena, Miriam; Galuppo, Renata; Bermúdez, José Luis; y Blanco, Charles (2010). Responsabilidad social e identificación de los trabajadores en las empresas de telecomunicaciones de Venezuela. **Quórum Académico**. Volumen 7, N° 2, julio-diciembre 2010. Venezuela (Pp. 33-53).
- Ramos Parra, César (2010). Hacia una cultura de responsabilidad social universitaria. **Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG)**. Volumen 7, N° 2. Venezuela (Pp. 97-113).
- Rendueles Mata, Miguel (2010). Mercado social, responsabilidad social y balance social: concepto a desarrollar por instituciones universitarias. **Revista TELOS**. Volumen 12, N° 1. Venezuela (Pp. 29-42).
- Sulvarán, Juana (2002). Un proyecto venezolano de entrenamiento tecnológico contra la pobreza. **Ven Economía**. Volumen 19, N° 9. Venezuela (Pp. 1-3).
- Toro, Daniela (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. **Intangible Capital**. Volumen 2, N° 14 (Pp. 338-358).
- Useche, María Cristina; Queipo, Beatriz; y Fung, Priscila (2004). Estrategias de servicio implantadas por Cantv. **Revista ÁGORA Trujillo**. Año 7, N° 13. Venezuela (Pp. 45-63).
- Vallaëys, François (2007). Responsabilidad Social Universitaria: Propuesta para una definición madura y eficiente. Tecnológico de Monterrey. Programa para la Formación en Humanidades. Extraído de: http://bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/12/Responsabilidad_Social_Universitaria_Francois_Vallaëys.pdf consulta: 25/10/12.