



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
E INSTITUCIONAL

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA CNT EP QUE
PERMITA EL INVOLUCRAMIENTO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS, DESARROLLO
DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO
DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial
e Institucional

Profesor Guía
Master. Segundo Miguel Vásquez Calahorrano

Autora
Fabiola Terán Gagliardo

Año
2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Fabiola Terán Gagliardo, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Segundo Miguel Vásquez Calahorrano
Máster en Comunicación
C.I. 1707996250

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Fabiola Terán Gagliardo
C.I. 1714731336

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos y todas quienes formaron parte de mi entorno a lo largo de mi maestría y que me apoyaron para seguir adelante y alcanzar esta meta en mi vida, especialmente a Dios, a mis padres, familia, profesores y Director que han sido una guía y apoyo en este camino. Muchas bendiciones.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, quienes han sido un apoyo incondicional en todas las fases de mi vida. Sin ustedes esta meta no podría haberla cumplido. Gracias por todo.

RESUMEN

El presente documento aborda el desarrollo del plan estratégico de comunicación interna y externa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT EP, que permitirá el involucramiento de los grupos de interés, desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial, que contempla la aplicación de las tres esferas de comunicación en base a la visión holística del DIRCOM.

Para la elaboración del plan se realizó un proceso de investigación mixta donde se revisó documentación existente sobre la Responsabilidad Corporativa de la CNT EP, así como encuestas realizadas de comunicación, RSE y estudios de clima laboral y cultura organizacional.

Posterior a ello se realizaron nuevas encuestas a una muestra de clientes, colaboradores y ONG's para conocer la percepción que tienen estos grupos de interés priorizados sobre la Responsabilidad Corporativa y la comunicación de la misma de la CNT EP. Para profundizar la investigación se desarrollaron entrevistas a expertos en temas relacionados con la responsabilidad corporativa.

En base a la investigación efectuada se elaboró un análisis de la situación interna y externa de la empresa junto con un análisis DOFA, lo cual sirvió de base para la elaboración del Plan propuesto.

Para la elaboración del Plan de comunicación se tomó en cuenta la investigación y análisis desarrollados, así como los objetivos empresariales y la filosofía de la CNT EP a fin de que esté todo alineado.

El plan tiene como objetivos el involucramiento con grupos de interés, el desarrollo de la responsabilidad corporativa y el fortalecimiento de la reputación empresarial, a partir de los cuales se plantearon tres estrategias:

- Campaña de Imagen de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP, en la que se propone la actualización del logo de la campaña de RSE de la CNT EP y la creación de personajes que serán la imagen de todas las campañas de RSE de la empresa.
- Desarrollo de la Responsabilidad Corporativa de la CNT EP y fortalecimiento de la reputación empresarial, en la que se aplicarán los programas de Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional y Comunicación Mercadológica, los cuales tienen sus públicos objetivos, acciones a realizarse e indicadores de medición.
- Comunicación de los programa de RSE que se llevan a cabo a nivel nacional que permita visibilizar que la RSE es un trabajo de todos, para la cual se aplicará el programa de campañas a nivel nacional donde se detallan diferentes acciones e indicadores de medición.
- Involucramiento con grupos de interés priorizados, aquí se emplearán diferentes programas de relacionamiento con: clientes, colaboradores, ONG's, comunidades en zonas de influencia, colegios y escuelas, cada uno tiene sus acciones e indicadores.

Cabe indicar que la CNT EP es una empresa pública que presta el servicio de telecomunicaciones a nivel nacional y cuenta con alrededor de 7.000 colaboradores, por lo que el plan ha buscado justamente abarcar todos sus grupos de interés priorizados para emprender una comunicación estratégica de la Responsabilidad Corporativa de la CNT EP.

ABSTRACT

This paper addresses the progress of the strategic plan of internal and external communication of the Corporación Nacional de Telecomunicaciones - CNT EP, which will allow the participation of stakeholders, the improvement of the corporate social responsibility and strengthening its reputation. This contemplates the application of the three spheres of communication based on a holistic standpoint of the DIRCOM.

The plan was elaborated based on a mixed research process which included the review of existing documentation regarding the Corporate Social Responsibility of CNT EP, as well as surveys on communication, CSR, working environment and organizational culture.

After this research, there were new surveys conducted to a sample of groups of interest including customers, partners and NGOs, to know their perception on the corporate responsibility and communication inside the CNT EP. For further study, some interviews to experts on this subject and related were also included as part of the ground investigation to elaborate this plan.

Based on this investigation, an analysis of the internal and external situation of the company, along with a SWOT analysis; were conducted. These provide the basis for elaborating the recommended Plan.

The research and analysis were taken into account to elaborate this Plan, as well the business goals and philosophy of the CNT EP so that everything is aligned together as part of a holistic strategy.

The plan's goal is to engage all groups of interest (stakeholders) into the development of the corporate responsibility and strengthen of the business reputation. Based on this, three strategies are proposed:

Image on CNT EP Corporate Responsibility Campaign, that includes the redesign of the company's CSR campaign logo and the creation of characters as image for all the marketing related to the company's CSR campaigns.

Development of the Corporate Responsibility inside the CNT EP and strengthening the Corporate Reputation with organizational communication programs, enterprise and marketing communication strategies which focus on targeted audience based on the delivery message and methodology. All this followed with an action plan and indicators.

Bring everyone into the same objective where the CSR will be considered a united effort. This will be done by broadcasting the CRS Program carried out on a national level and making it visible to all public and collaborators. As stated before, this is a national plan campaign and will also include a detailed action plan and indicators.

Involvement with prioritized groups of interest, where different socializing programs will be implemented in order to integrate customers, employees, NGOs, communities in areas of influence, colleges and schools. Each of them will be delegated actions and indicators as part of the implementation plan for this strategy.

It should be noted that the CNT EP is a public company that provides telecommunications services nationwide and has approximately 7,000 employees. This plan has sought to cover all groups of interest with the unit goal of establishing a communication strategy for the Corporate Responsibility inside the CNT EP.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del problema	1
1.3 Delimitación espacial y temporal	4
1.4 Justificación	4
1.5 Profundidad	6
1.6 Objetivos.....	7
1.6.1 Objetivo general.....	7
1.6.2 Objetivos específicos	7
1.7 Viabilidad del proyecto	8
1.7.1 Viabilidad financiera.....	8
1.7.2 Viabilidad técnica	9
1.7.3 Viabilidad legal.....	10
1.8 Factibilidad.....	10
1.9 Fases de acción.....	11
1.9.1 Compromiso	11
1.10 Desarrollo del marco teórico.....	12
1.11 Descripción de la estructura de la tesis.....	12
1.12 Acciones a realizarse propuestas por la autora.....	13
1.13 La Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT EP.....	14
1.13.1 Misión	14
1.13.2 Visión.....	14
1.13.3 Valores.....	15
1.13.4 Objetivos empresariales	15
1.13.5 Estrategia empresarial	15
1.13.6 Estructura organizacional	17
1.13.7 Clima laboral.....	20

1.13.8 Cultura organizacional	22
1.13.9 La responsabilidad corporativa en la CNT EP	23
1.13.10 Herramientas de comunicación que emplea la CNT EP	31
2.LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL	37
2.1 Importancia y beneficios de la comunicación en la gestión de la responsabilidad corporativa	37
2.2 La comunicación de la responsabilidad social y su incidencia en la reputación empresarial	38
2.3 Mapeo de grupos de interés y definición de materialidad	46
3. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS GRUPOS DE INTERÉS RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DE LA CNT EP	49
3.1 Metodología y técnicas	49
3.1.1 Enfoque	49
3.1.2 Alcance	49
3.1.3 Estimación de parámetros	50
3.2 Análisis de resultados	52
3.2.1 Encuestas aplicadas a colaboradores	52
3.2.3 Encuestas aplicadas a clientes de la CNT EP	53
3.2.4 Encuestas dirigidas a ONG's	53
3.2.5 Resultados globales respecto a la percepción que tienen los grupos de interés sobre la responsabilidad corporativa de la CNT EP, basado en encuestas.....	54
3.2.6 Entrevistas realizadas a expertos que están relacionados con temas de responsabilidad social	55
3.2.7 Análisis de la situación interna y externa	59
3.2.8 Análisis DOFA	61

3.3 Conclusiones	65
3.4 Recomendaciones	66
4.PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA CNT EP QUE PERMITA EL INVOLUCRAMIENTO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS, DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL.....	68
4.1 Objetivos empresariales	68
4.2 Plan estratégico de comunicación.....	68
4.3 Cronograma.....	127
4.3.1 Cronograma general	127
4.3.2 Cronograma de campañas	133
4.4 Presupuesto	135
REFERENCIAS	138
ANEXOS	141

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero de 2010, la CNT S.A. se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio de 2010 se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa de telefonía móvil ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes.

1.2 Definición del problema

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones viene desarrollando su modelo de responsabilidad corporativa desde el 2010, el cual se basa en ir más allá del cumplimiento legal en los ámbitos social, ambiental y económico, tomando en cuenta los asuntos relevantes que son definidos por los grupos de interés relacionados con la empresa y las acciones que le interesan a la Corporación llevar a cabo (colaboradores, clientes y ONG's). Con esto se busca satisfacer las necesidades actuales de estos grupos pensando siempre a futuro para no comprometer las necesidades de futuras generaciones por un accionar de la empresa inadecuado.

Como comenta la jefe de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP, la evolución del modelo de responsabilidad corporativa ha sido positiva, sin embargo, al interior de la Corporación este tema se encuentra aún en proceso de socialización.

Al tratarse de una empresa grande que tiene alrededor de 7.000 colaboradores, este proceso de dar a conocer lo que la empresa está llevando a cabo en este tema ha resultado difícil, puesto que no posee un plan estratégico de comunicación que permita comunicar a sus públicos internos las diferentes actividades que se están desarrollando.

De igual manera, son pocas las publicaciones que han salido externamente sobre la responsabilidad corporativa de la empresa, ya que tampoco existe un plan de comunicación estructurado dirigido hacia públicos externos.

En el año 2013 cuando la empresa se disponía a realizar la presentación de su primera memoria de sostenibilidad, se vio la necesidad de crear un logotipo que identificara estos temas dentro de la Corporación bajo el eslogan “Contigo somos responsables”, a partir de ello este logo se ha empleado en todas las comunicaciones internas y externas referentes a la responsabilidad corporativa de la CNT EP. Lo que se comunica actualmente es lo que realiza la Jefatura de Responsabilidad Corporativa, no obstante, hay más acciones que ejecuta la empresa y tienen que ver con este tema pero no se lo hace bajo este paraguas. (Terán, 2014).

Para conocer la percepción que tienen los grupos de interés de la CNT EP respecto a su responsabilidad corporativa, se ha tomado en cuenta el estudio realizado en 2013 por Merco Ecuador (Tabla 1), en la categoría responsabilidad y gobierno corporativo.

Tabla 1. Ranking de las empresas responsables y con mejor gobierno corporativo.

Company	Points	Position
Corporación Favorita	10000	1
Pronaca	7904	2
Induglob	6998	3
Movistar-Telefónica (Otecel)	6833	4
Holcim	6219	5
Coca-Cola	6205	6
Nestlé	5580	7
Claro (Conecel)	5263	8
Grupo Industrial Grialman	4879	9
Importadora Tomebamba (Grupo Vázquez)	4407	10
Produbanco	4330	11
Banco de Guayaquil	4281	12
Consortio Nobis	4270	13
Continental Tire Andina	4264	14
Cartopel	4156	15
Corporación Azende	4016	16
Cervecería Nacional	4006	17
Banco Pichincha	3942	18
Yanbal	3877	19
Kimberly Clark	3751	20
Unilever Andina	3704	21
General Motors Omnibus BB	3636	22
EP Etapa	3633	23
Repsol	3495	24
Adelca	3493	25
Diners Club	3487	26
OCP (Oleoductos Crudos Pesados)	3420	27
Corporación Gpf (Fybeca, Sana Sana)	3401	28
EP Patroecuator	3332	29
Industrias Lácteas Toni	3331	30
CNT	3315	31
Lácteos San Antonio	3308	32
Lan Airlines	3282	33
Plastigama (Mexichem Ecuador)	3269	34
Colineal	3265	35

Tomado de Merco Ecuador, 2013.

Nota: Ranking donde se categoriza a la CNT EP en el puesto 31 de 100 empresas.

Vistos los resultados, y tomando en cuenta el informe emitido por la Gerencia de Comunicación Social de la CNT EP (ver anexo 2) donde se indica que la difusión interna y externa realizada durante el 2013 de responsabilidad corporativa de la CNT EP era por requerimientos puntuales que realizaba la jefatura de responsabilidad corporativa, más no tenían un plan sostenido; se evidencia que hace falta gestionar la comunicación de la responsabilidad corporativa de la empresa interna y externamente, con lo que adicionalmente

mejorará su reputación corporativa, es decir, la manera como sus grupos de interés ven a la CNT EP en base a lo que la empresa dice y hace, si existe o no una coherencia en su accionar.

1.3 Delimitación espacial y temporal

El tiempo de estudio de investigación sobre la Corporación Nacional de Telecomunicaciones será de tres meses.

En base al estudio de investigación se realizará el plan de comunicación interna y externa para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y tendrá un alcance a nivel nacional.

1.4 Justificación

En base a la investigación preliminar realizada donde se muestra el estudio ejecutado por Merco, la entrevista a la jefe de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP y el informe emitido por la Gerencia de Comunicación Social de la CNT EP, se ve la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación interna y externa para que los colaboradores, clientes y ONG's conozcan las actividades que la CNT EP realiza en responsabilidad corporativa y, de esta manera, lograr un relacionamiento con éstos grupos de interés que permita realizar mejoras en su modelo de gestión, así como compartir las buenas prácticas empresariales dentro del medio de responsabilidad social empresarial; además de ello esto contribuirá a posicionar mejor a la Corporación en su reputación corporativa.

Cabe indicar que este proyecto se alinea con el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 con su objetivo 3 referente a mejorar la calidad de vida de la población:

[...]Este concepto integra factores asociados con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los

derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y del sistema de valores en los que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas. (SENPLADES, 2009, p.76).

Puesto que al socializar las actividades que la CNT EP realiza en responsabilidad corporativa, las buenas prácticas que buscan el bienestar de la sociedad se pueden replicar en sus diferentes grupos de interés generando un espacio para alianzas público-privadas que gestionen proyectos con fines sociales y ambientales.

También, es importante señalar que la implementación del modelo de responsabilidad corporativa forma parte de los ejes de la estrategia empresarial, que está también basada en el Plan Nacional para el Buen Vivir, como se puede ver en la figura a continuación:

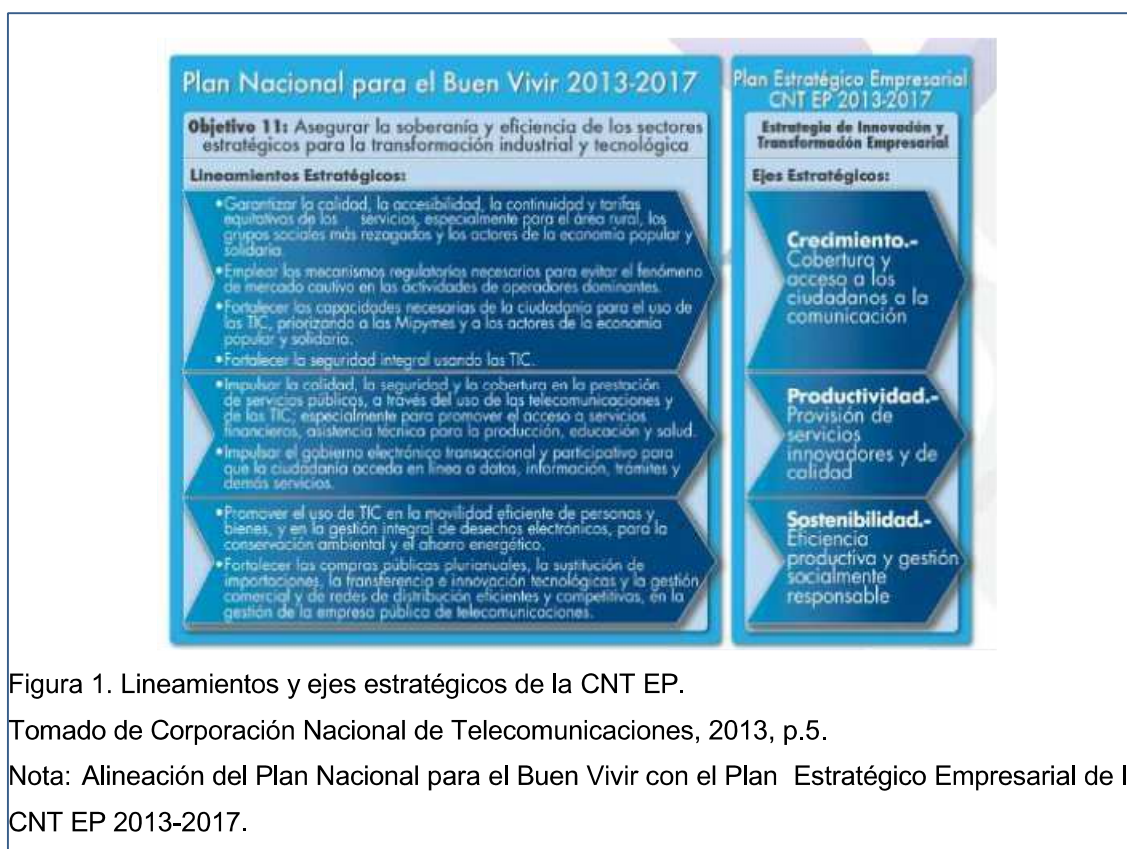


Figura 1. Lineamientos y ejes estratégicos de la CNT EP.

Tomado de Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2013, p.5.

Nota: Alineación del Plan Nacional para el Buen Vivir con el Plan Estratégico Empresarial de la CNT EP 2013-2017.

Por otro lado, cabe indicar que la presente tesis contribuirá en lo profesional a conocer la importancia y aporte que genera la comunicación en la responsabilidad corporativa de la empresa, al darle herramientas adicionales para que pueda relacionarse con sus diferentes grupos de interés, dar a conocer lo que la empresa realiza en este ámbito, dando un espacio para compartir las buenas prácticas empresariales que puedan ser ejemplo para otras empresas y de esta manera generar un efecto multiplicador en las acciones que se realicen; con ello no solo se implementará de mejor manera la responsabilidad corporativa en las empresas, sino también contribuirá a fortalecer su reputación empresarial, por ello es vital la participación de un DIRCOM (Director de Comunicación) al ser un estratega y gestor de las acciones comunicativas, de los activos intangibles transformados en valores competitivos, quien desde su mirada generalista (ve el todo y las partes) y polivalente (diferentes funciones en todos los ámbitos organizacionales) permita la incorporación de la responsabilidad corporativa en cada ámbito empresarial para que sea parte de la cultura de la empresa.

1.5 Profundidad

Para determinar el diagnóstico se realizó una investigación de la comunicación interna y externa de responsabilidad corporativa que realiza la empresa, donde se analizaron los siguientes temas:

- Percepción que tienen los grupos de interés respecto a la responsabilidad corporativa de la CNT EP.
- Mediciones de clima laboral o ambiente de trabajo.
- Análisis de la cultura organizacional de la empresa, es decir, de lo que identifica y guía el accionar de la organización.
- Grado de conocimiento que tienen sus stakeholders o grupos de interés respecto a las acciones de responsabilidad corporativa de la empresa.
- Medios de comunicación a través de los cuales conocen las acciones de responsabilidad corporativa de la CNT.

- Medios de comunicación que prefieren los colaboradores y ONG's para conocer estos temas.
- Mecanismos de comunicación que se emplean para comunicar la responsabilidad corporativa de las empresas.
- Análisis de estudios realizados sobre la responsabilidad corporativa de la CNT EP y su reputación empresarial.

Además, cabe señalar que en la CNT la responsabilidad corporativa es un modelo de gestión transversal que involucra a sus diferentes grupos de interés en cada una de sus acciones, por ello requiere apoyarse en un plan estratégico de comunicación que permita que su gestión sea más eficiente y dinámica; el plan de comunicación interna y externa debe desarrollarse con la asesoría de un DIRCOM, quien desde su visión holística, es decir, quien ve el todo y las partes, aplique el modelo de las tres esferas de la comunicación, el cual “ha sido concebido para organizar las estrategias y los planes integrales de comunicación” (Costa, 2010, p.68).

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comunicación interna y externa para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), que permita el involucramiento con los grupos de interés (colaboradores, clientes, ONG's), desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial.

1.6.2 Objetivos específicos

1. Conocer los grupos de interés relacionados con la CNT EP y su percepción respecto a la gestión que realiza la empresa en responsabilidad corporativa para desarrollar un plan estratégico de

comunicación que permita evidenciar las acciones que desempeña la Corporación en base a los asuntos relevantes que determinan sus grupos de interés.

2. Describir las principales actividades de responsabilidad corporativa y estrategias de comunicación que emplea la CNT EP para establecer un plan de comunicación interna y externa que responda las necesidades que tiene la empresa en estos ámbitos.
3. Señalar la importancia que tiene la comunicación en la responsabilidad corporativa de la empresa.
4. Fortalecer la reputación corporativa de la CNT EP a través de un plan estratégico de comunicación interna y externa que evidencie la gestión de responsabilidad corporativa de la Corporación.
5. Formular un plan estratégico de comunicación interna y externa para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), que permita el involucramiento de los grupos de interés, desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial.

1.7 Viabilidad del proyecto

1.7.1 Viabilidad financiera

Los gastos que resulten de la investigación del presente proyecto serán cubiertos por la investigadora; en cuanto a la implementación del proyecto los costos correrán por cuenta de la CNT EP, por la Gerencia de Comunicación Social y Jefatura de Responsabilidad Corporativa.

El presente proyecto permitirá que la CNT EP comunique sus acciones de responsabilidad corporativa, genere espacios de intercambio de buenas prácticas empresariales incentivando alianzas intersectoriales, hará posible un involucramiento con sus grupos de interés, así como incidirá en la reputación corporativa de la empresa al visibilizar la gestión de responsabilidad social y ambiental de la Corporación, generando de este modo un retorno de lo invertido en el proyecto.

1.7.2 Viabilidad técnica

Para la recopilación de información de las acciones de responsabilidad corporativa de la empresa, se contó con el apoyo del equipo de la jefatura de responsabilidad corporativa de la CNT EP, el cual entregó documentos del modelo de gestión, reportes de responsabilidad corporativa, materialidad, mapeo de sus grupos de interés, estudios previos realizados de percepción de clientes con relación a sus acciones, etc.

En la parte comunicacional, la Gerencia de Comunicación Social asignó a una persona que hizo posible la realización de encuestas y se alcanzó la muestra acordada de colaboradores, al igual que se entregaron los resultados de encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa para conocer los mecanismos de comunicación más utilizados y de su preferencia, así como un listado de medios de comunicación que emplean para comunicar la responsabilidad corporativa de la CNT EP.

Por otro lado, para la obtención de mediciones de clima laboral y estudios de cultura organizacional, la Gerencia de Desarrollo de Talento Humano otorgó estos estudios e hizo posible con ello tener un conocimiento claro sobre estos temas para poderlos enlazar con el proyecto.

Además, la jefatura de responsabilidad corporativa indicó las ONG y organismos relacionados con sus acciones, que también llenaron una encuesta de percepción.

Así también, se llevaron a cabo tres entrevistas: una a Laura Belfiore, coordinadora del Pacto Global de Naciones Unidas Ecuador; otra a Timm Kroeger, asesor interno en prevención de violencia de género del programa COMVOMUJER de la Cooperación Alemana GIZ; y una tercera a Marcos González, fundador de Corresponsables Ecuador.

Gracias al apoyo técnico brindado por las diferentes áreas de la CNT EP, ONG's y organismos relacionados, se pudo realizar un diagnóstico real de la situación actual de la comunicación de responsabilidad corporativa de la empresa, así como su reputación empresarial; esto permitió identificar oportunidades de mejora para establecer un nuevo plan estratégico de comunicación interna y externa que posibilite cumplir los objetivos planteados para el presente proyecto.

1.7.3 Viabilidad legal

La CNT EP, mediante un convenio de confidencialidad firmado con la maestrante, acepta y aprueba otorgar información para el desarrollo del presente proyecto, al ser del interés de la Corporación la aplicación del proyecto propuesto por la maestrante.

1.8 Factibilidad

Después de realizadas las etapas de investigación y diagnóstico se analizó la factibilidad técnica, financiera, legal y de tiempo para la implementación del plan estratégico de comunicación interna y externa de la CNT EP que permita el involucramiento de los grupos de interés, desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial.

Se cuenta con los profesionales de comunicación tanto para comunicación organizacional como para la institucional; así también, en el área comercial hay analistas que pueden aplicar la comunicación mercadológica, teniendo así una factibilidad técnica de implementación.

Al conocer el interés existente por la jefatura de responsabilidad corporativa en el presente proyecto, se tiene la factibilidad financiera, legal y de tiempo para este proyecto.

1.9 Fases de acción

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente proyecto, se llevaron a cabo las siguientes fases:

En la primera fase se recopiló toda la información disponible respecto a las acciones de responsabilidad corporativa que realiza la empresa, sus herramientas de comunicación, estudios de clima laboral y cultura organizacional, teoría disponible respecto a responsabilidad social, comunicación y reputación empresarial.

En una segunda fase se desarrollaron encuestas dirigidas a colaboradores y ONG's para conocer la percepción que tienen respecto a la gestión de responsabilidad corporativa de la CNT, así como los medios de comunicación de su preferencia para, asimismo, conocer estos temas. Adicionalmente se realizaron entrevistas a ONG's y organismos relacionados para entender más a profundidad su visión respecto a la responsabilidad social, consejos para una buena gestión, etc.

En la tercera fase se consolidó toda la información para obtener un diagnóstico que nos permita conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que sirvan de base para desarrollar el plan estratégico de comunicación interna y externa.

En la cuarta fase se analizaron los públicos objetivos y se definieron las acciones que integrarán el plan de comunicación, que harán posible la realización de un plan integral para lograr el involucramiento con los grupos de interés, desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial de la CNT EP.

1.9.1 Compromiso

“Todos y todas tenemos la responsabilidad de motivar al interior de la organización sobre la importancia que tiene gestionar, día a día, la sostenibilidad, bajo un claro modelo de responsabilidad corporativa que

se origina desde el firme compromiso de la alta dirección y la responsabilidad permanente de los colaboradores de la organización, para arribar en óptimas condiciones a la institucionalización de procesos sostenibles en el tiempo. Así se aporta al crecimiento social, cultural y productivo de la sociedad, garantizando la vigencia de la equidad, los derechos y la justicia”. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2012, p.15).

1.10 Desarrollo del marco teórico

En el desarrollo del marco teórico se realizó:

- Análisis de diferentes fuentes bibliográficas sobre la responsabilidad social, comunicación, reputación empresarial, comunicación de la responsabilidad social y cómo las tres variables se conjugan y complementan unas con otras.
- Con base en la teoría se llevó a cabo la investigación de campo, donde se desarrollaron encuestas y entrevistas personales y se observó la capacidad de respuesta de colaboradores y ONG's respecto a la gestión de responsabilidad corporativa de la CNT EP, quienes son nuestro objeto de estudio.
- Por último, se determinó el plan de comunicación donde se especifica la estrategia por tipo de público, tácticas, acciones, responsables, cronograma e indicadores para que el proyecto sea aplicable en la CNT EP.

1.11 Descripción de la estructura de la tesis

El primer capítulo aborda los siguientes temas: antecedentes, delimitación espacial y temporal, justificación, profundidad, objetivo general y específico, viabilidad financiera, técnica y legal, factibilidad, fases de acción, desarrollo del marco teórico y descripción de la estructura de la tesis.

El segundo capítulo trata sobre la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT EP, aquí se detallan algunos temas importantes sobre la empresa como su misión, visión, valores, objetivos y estrategia empresarial, clima laboral, cultura organizacional, la responsabilidad corporativa en la CNT EP, su modelo de gestión, proyectos, herramientas de comunicación, entre otros.

El tercer capítulo hace referencia a la comunicación en la gestión de la responsabilidad corporativa y su incidencia en la reputación empresarial, para lo cual se analizaron: la importancia y beneficios de la comunicación en la responsabilidad corporativa, la comunicación de la responsabilidad social y su incidencia en la reputación empresarial, mapeo de grupos de interés y definición de materialidad.

En **el cuarto capítulo** se recopiló todo lo investigado en base a encuestas y entrevistas realizadas a colaboradores, clientes y ONG's para conocer su percepción respecto a la responsabilidad corporativa de la CNT EP, aquí se detallan los resultados de la investigación realizada y se los resume en un análisis de situación interna y externa y análisis FODA, que serán la base para el desarrollo del plan estratégico de comunicación interna y externa.

Por último, en **el capítulo quinto** se desarrolló el plan estratégico de comunicación interna y externa de la CNT EP que permitirá el involucramiento de los grupos de interés desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial.

1.12 Acciones a realizarse propuestas por la autora

Después de las etapas de investigación y diagnóstico, se fijaron las siguientes acciones a realizarse en la CNT EP:

1. Diálogos, focus groups y talleres con los grupos de interés priorizados.

2. Campañas internas sobre los proyectos de responsabilidad corporativa de la CNT EP.
3. Desarrollo de un blog que permita el involucramiento de colaboradores en los temas de RC (Responsabilidad Corporativa) de la empresa.
4. Publicaciones en intranet, twitter y youtube.
5. Roll ups con la imagen de las principales campañas.
6. Pautaje en medios especializados.
7. Publicidad que vincule los proyectos de RC.
8. Desarrollo de trípticos en los casos que sea necesario para difusión a clientes.
9. Mini ferias de intercambio de experiencias.

Con esto se logrará tener un involucramiento de los grupos de interés relacionados con la Corporación, desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial de la CNT EP; los puntos antes mencionados están detallados en el quinto capítulo de la presente tesis.

1.13 La Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT EP

1.13.1 Misión

Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial.

1.13.2 Visión

Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos.

1.13.3 Valores

- Trabajamos en equipo.
- Actuamos con integridad.
- Estamos comprometidos con el servicio.
- Cumplimos con los objetivos empresariales.
- Somos socialmente responsables. (<http://corporativo.cnt.gob.ec/mision-vision-y-estructura/>, s.f.).

1.13.4 Objetivos empresariales



1.13.5 Estrategia empresarial

El plan de la CNT EP 2013 – 2017 se enfoca en la innovación y transformación estratégica empresarial, con ello se busca de manera sostenible satisfacer las necesidades de la comunidad relacionadas con las telecomunicaciones.

Además, está alineado con los objetivos nacionales y políticas sectoriales, lo que le permite generar un valor económico, ambiental y social, contribuyendo de esta manera a la mejora tanto interna como externa de su gestión empresarial. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2013, p. 34)



Figura 3. Estrategia empresarial de la CNT EP.

Tomado del Plan Estratégico Empresarial CNT EP 2013-2017.

La estructura de la estrategia empresarial de la CNT EP se despliega de la siguiente manera:



Figura 4. Estructura de la estrategia empresarial de la CNT EP.

Tomado del Plan Estratégico Empresarial CNT EP 2013-2017.

1.13.6 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la CNT EP responde a lo establecido en el marco referencial eTOM – mapa de operaciones de telecomunicaciones, el cual es un marco de referencia de los procesos del negocio en base a las mejores prácticas de la industria de telecomunicaciones, para una correcta entrega de sus productos y servicios.

El diseño de estructura organizacional está alineado a la planificación de la CNT EP, considerando la visión, misión y objetivos estratégicos de la organización y tiene como objetivos:

- Expandir y fomentar la accesibilidad a los servicios de telecomunicaciones para incorporar a la población a la sociedad de la información.
- Apalancar que los servicios ofertados sean eficientes, efectivos y competitivos orientados a lograr el bien común con especial énfasis en la equidad.
- Disminuir la brecha urbano – rural en la densidad de servicios de telecomunicaciones.
- Desarrollar infraestructura de telecomunicaciones en áreas urbanas y rurales.
- Reorientar los procesos con un enfoque prioritario a los clientes y al desarrollo comercial.
- Oferta comercial segmentada y planes sociales.
- Generar convergencia de productos y servicios (Borrador del Reporte de Responsabilidad Corporativa 2013, 2014, p.11).

Por ello la estructura organizacional de la CNT EP está constituida de la siguiente manera:

- Directorio, conformado por: Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información o su delegado permanente; el titular

del organismo de planificación (SENPLADES) o su delegado permanente; un miembro designado por el Presidente de la República. Son la máxima autoridad de la empresa y definen los temas de alto impacto para la CNT.

- Gerente General, quien no ocupa otro cargo ejecutivo dentro de la CNT EP y es el máximo representante de la empresa, se encarga de todas las definiciones y directrices de gestión interna.
- Gerencias staff: dan apoyo a la Gerencia General.
- Gerencias nacionales: realizan la planificación y operación de la empresa en cada uno de sus ámbitos de acción; además dan seguimiento a la operación de las provincias dependiendo del alcance y competencia que tienen en cada una de ellas.
- Gerencias regionales: se encargan de toda la parte operativa de la CNT en sus regionales con sus respectivas provincias; manejan procesos desconcentrados y concentrados dependiendo de la naturaleza del proceso.

1.13.7 Clima laboral

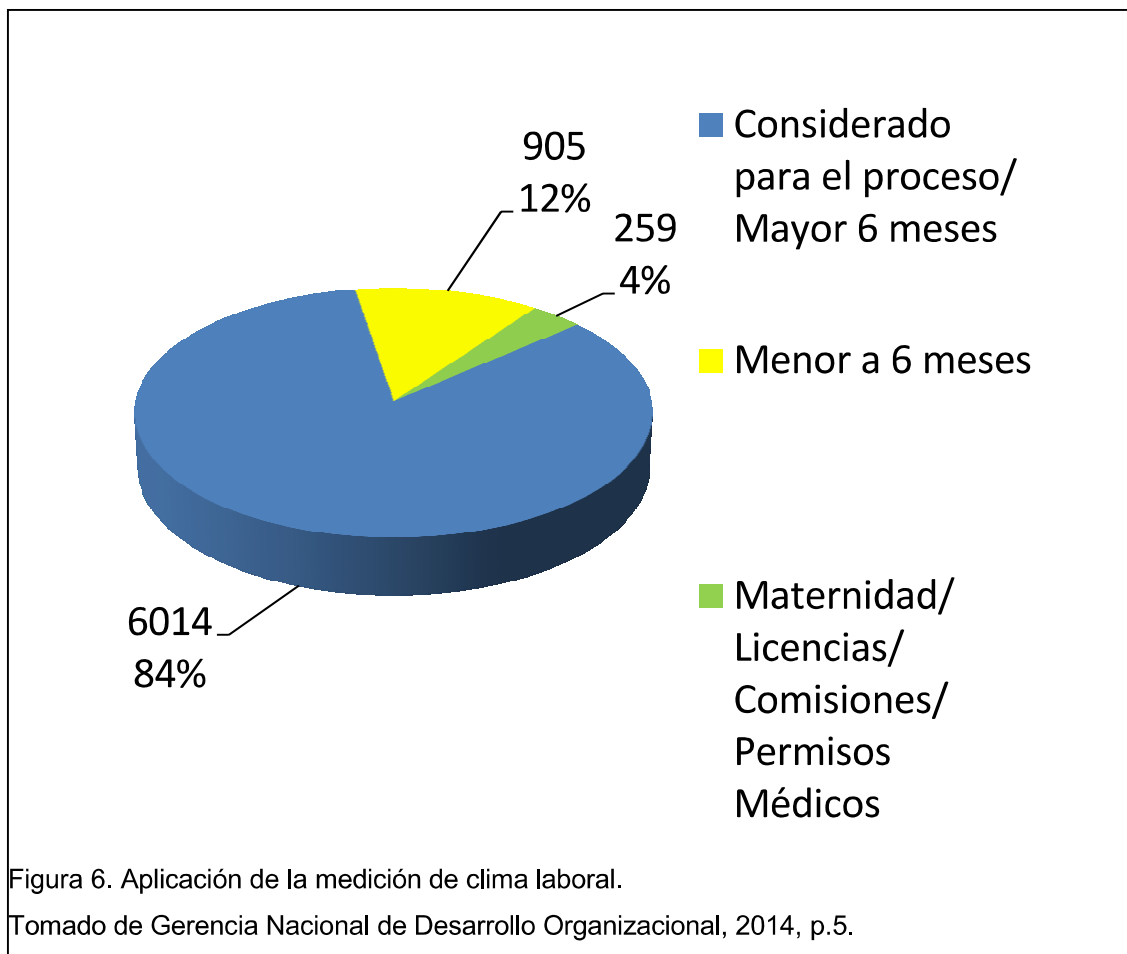
En el plan estratégico 2011-2015 de la CNT EP en la perspectiva de gestión empresarial “desarrollo y aprendizaje” se establece que este aspecto debe estar alineado a la cultura organizacional, lo cual está atado a la medición de clima laboral, por lo que es necesario contar con una metodología técnica que permita a la CNT EP realizar una medición de clima laboral en las diferentes áreas que componen la Corporación para, de esta manera, conocer percepciones y ambiente laboral de los colaboradores y colaboradoras de la empresa. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2013, p. 2).

Por ello se ha diseñado un sistema de medición en función de los factores o variables que son parte de la dinámica empresarial; estos factores guardan relación con los valores corporativos, cultura organizacional, modelo de responsabilidad corporativa, riesgos psicosociales y otros que estén alineados con la gestión empresarial, sin que sean considerados todos necesariamente.

Cada factor tiene un grupo de preguntas que le permitirá al colaborador identificar su percepción del clima laboral de la CNT EP. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2013, p. 4).

La medición de clima laboral de la CNT se ejecutó a nivel nacional y estuvo dirigida a los servidores (as) que cumplieran las siguientes condiciones:

- Que se encuentren activos a la fecha de aplicación.
- Que tengan un tiempo mayor a seis meses de estar laborando en la organización.



El resultado global de clima laboral fue 79.9, a continuación se detallan los factores de clima laboral de la CNT EP:

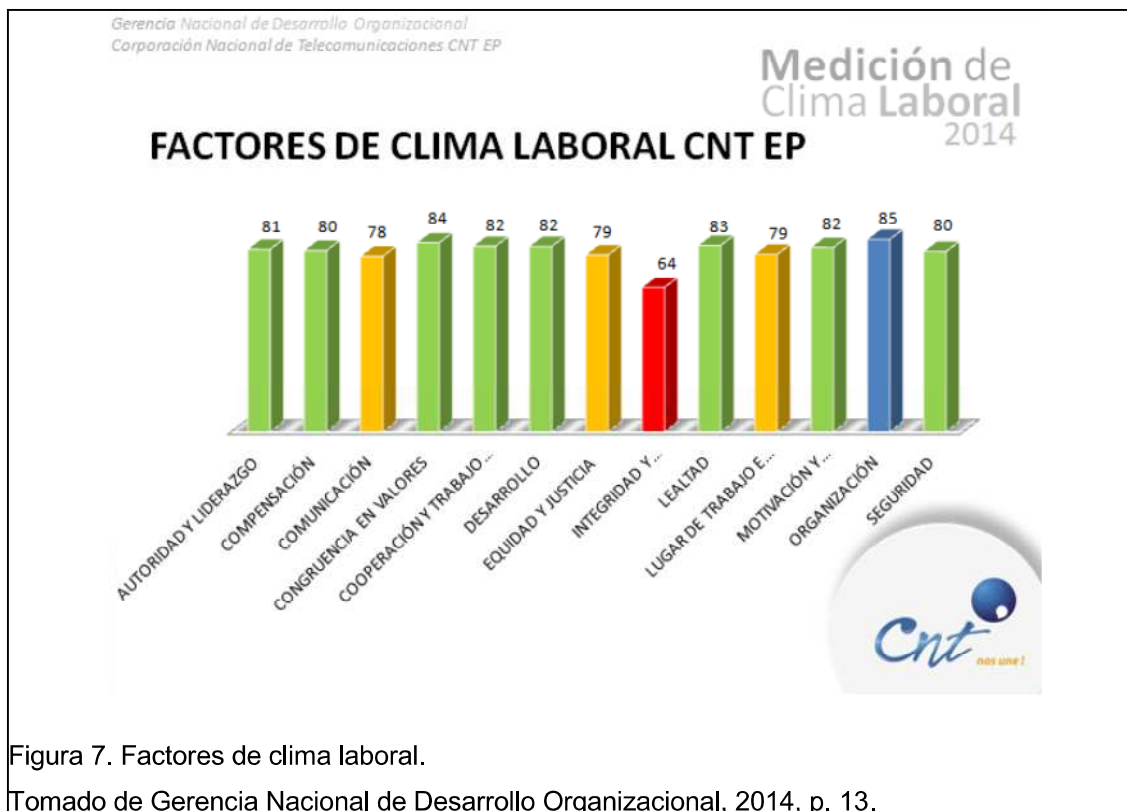


Figura 7. Factores de clima laboral.

Tomado de Gerencia Nacional de Desarrollo Organizacional, 2014, p. 13.

Se identificó que el factor crítico a nivel de provincias y gerencias nacionales es integridad y transparencia, el cual tuvo un puntaje de 64. A partir de este análisis se establecieron planes de acción para trabajar este factor, entre los cuales está: Generar una campaña a nivel nacional que contemple una estrategia de comunicación que permita mitigar los rumores y correos de pasillo que puedan afectar la integridad y transparencia tanto de la empresa como de los colaboradores. (Gerencia Nacional de Desarrollo Organizacional, 2014, pp. 14 y 18).

1.13.8 Cultura organizacional

La cultura organizacional de la CNT EP se construye en base a la estrategia de innovación y transformación empresarial, la cual tiene como ejes de acción: Crecimiento, productividad y sostenibilidad.

La estrategia, sus ejes, objetivos, acciones y metas se constituyen en las directrices de la cultura organizacional de la CNT EP, la cual en el día a día se

irá consolidando con el trabajo conjunto en los distintos programas, proyectos y actividades.

Existe un diagnóstico que fue realizado en el año 2012 por Amdocs, el cual define a la cultura de la CNT como adversa, poco optimista, de percepción negativa y represiva. (Amdocs, 2012, p.13).

En base al diagnóstico de Amdocs y la medición de clima laboral, la Gerencia Nacional de Desarrollo Organizacional está empezando a trabajar el tema de cultura empresarial mediante la campaña Ponte ON, que busca apagar el NO en la empresa (no puedo, no me corresponde, no es mi trabajo, etc.). Esta campaña será el paraguas de las otras campañas que se lleven a cabo en la CNT EP a nivel interno.

1.13.9 La responsabilidad corporativa en la CNT EP

1.13.9.1 La responsabilidad corporativa

La responsabilidad corporativa o también conocida como responsabilidad social es un modelo de gestión que ha ido apropiándose de las empresas en este último tiempo.

Ésta debe ser concebida desde una visión integral de la forma de hacer negocios, al estar basada en la actuación ética, transparente y responsable de la empresa, así como en la sostenibilidad a largo plazo. (Fundación AVINA y Korin, 2011, p.10).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medioambiente. (<http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es>, s.f.).

En Quito, dada la importancia que este tema tiene en el entorno, fue creada la Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social para promover territorios sostenibles y sustentables, enmarcado en políticas de desarrollo económico y social que garanticen el buen vivir.

(<http://www.responsabilidadsocial.quito.gob.ec/>, 2011).

En la CNT EP se incorporó la responsabilidad corporativa a la estrategia empresarial en el 2010, en un inicio se realizó un diagnóstico para a partir de éste diseñar el modelo de gestión de responsabilidad corporativa que esté alineado con la estrategia empresarial de la CNT EP, el recorrido ha sido largo al ser un tema nuevo para la alta gerencia y colaboradores en general.

Actualmente se cuenta con el involucramiento por parte de Directorio, Gerencia General y alta gerencia, lo cual facilita la institucionalización del modelo de gestión de responsabilidad corporativa en la Corporación.

1.13.9.2 Modelo de gestión de la responsabilidad corporativa

La responsabilidad social en las empresas debe ser vivida como un modelo de gestión que, desde una visión integral de la forma de hacer negocios, contribuye a crear valor para la empresa y sus grupos de interés y, en esencia, ayuda a alcanzar el bien común.

Para la toma de decisiones las empresas que gestionan la responsabilidad social consideran las demandas y necesidades de todos los grupos de interés (público interno y externo). Esto permite establecer mecanismos de diálogo estructurado con los grupos de interés, con base en la estrategia de ganar – ganar. (Torresano, 2012, p.10).

Cabe agregar que la RSE ha comenzado a nutrirse y complementarse con cuestiones como negocios inclusivos, comercio justo, consumo responsable y ciudades sostenibles. (Fundación AVINA y Korin, 2011, p.75).

Este nuevo modelo de gestión empresarial basado en la responsabilidad social ofrece grandes ventajas para las organizaciones.

1. Los empleados funcionan mejor cuando entienden el sentido de sus tareas en el conjunto de la empresa, a salarios razonables en ambientes saludables, son consultados sobre cómo hacer sus trabajos, son respetados por sus contribuciones individuales y por sus necesidades, y disfrutan de un balance saludable entre el trabajo y la vida familiar.
2. La performance de los trabajadores es estimulada por la voluntad del empleador en invertir en su permanente crecimiento personal y profesional.
3. Los métodos autocráticos, autoritarios y abusivos en el lugar de trabajo, en los que los empleadores gobiernan mediante la tiranía e intimidación, no son buenos para los negocios o las empresas.
4. A largo plazo, las empresas funcionan mejor cuando están ubicadas en comunidades saludables.
5. Las empresas que tratan el ambiente natural con respeto, usualmente reducen su producción de desperdicios, obtienen productos y servicios de mayor calidad y maximizan eficientemente sus recursos, incluyendo sus inversiones de capital.
6. Las empresas deben tener una visión de largo plazo de sus operaciones. Las decisiones deben hacerse con una amplia perspectiva de tiempo y de grupos afectados.
7. La reputación de las corporaciones tomará mayor importancia.

Las ventajas señaladas por Vives y Peinado-Vara (2011, p.37) son sin duda factores importantes que motivarán a las empresas para que implementen modelos de gestión sustentables y sostenibles.

Lo antes descrito confirma que una buena gestión de responsabilidad social incide también en la reputación de la empresa. Se estima que el 40% del éxito de una empresa depende de la reputación y de que la reputación, a su vez, depende en un 34% de su conducta ética y social. Tales porcentajes

evidencian la fuerte carga estratégica que está contenida en el tema. (Guédez, s.f., p.58).

Es por ello que la CNT EP ha desarrollado y se encuentra implementando el modelo de gestión de responsabilidad corporativa alineado a la estrategia de negocio, el cual está basado en la triple cuenta de resultados o el también conocido triple bottom line, que abarca los ejes social, ambiental y económico.

Adicional a ello, la CNT EP está suscrita al Pacto Global de las Naciones Unidas, por lo que en su modelo de gestión también toma en cuenta los diez principios del Pacto que abarcan las áreas de: Derechos Humanos, medio ambiente, estándares laborales y anticorrupción.

Para desarrollar el modelo de gestión de responsabilidad corporativa, la CNT EP realizó diálogos con los principales grupos de interés de los que se obtuvo como resultado los asuntos materiales con los que la Corporación necesita trabajar.

Además, se realizó un primer reporte de responsabilidad corporativa basado en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), la cual establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social (<https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/default.aspx>, s.f.).

El primer reporte de responsabilidad corporativa sirvió para evaluar a nivel de toda la empresa en qué áreas es necesario trabajar más y establecer compromisos reales de mejora a futuro; con ello se involucró a diferentes gerencias de la empresa en los temas de responsabilidad corporativa. Para tener un mayor compromiso por parte de quienes levantan los indicadores basados en GRI se conformó el Comité Impulsor de Responsabilidad Corporativa, con lo que se logró una mayor entrega por parte de los miembros para el desarrollo de los indicadores del reporte.

Después de tener estos insumos, con los diálogos y reportes 2011 y 2012 se desarrolló el modelo de gestión de responsabilidad corporativa de la CNT EP, el cual se detalla a continuación:

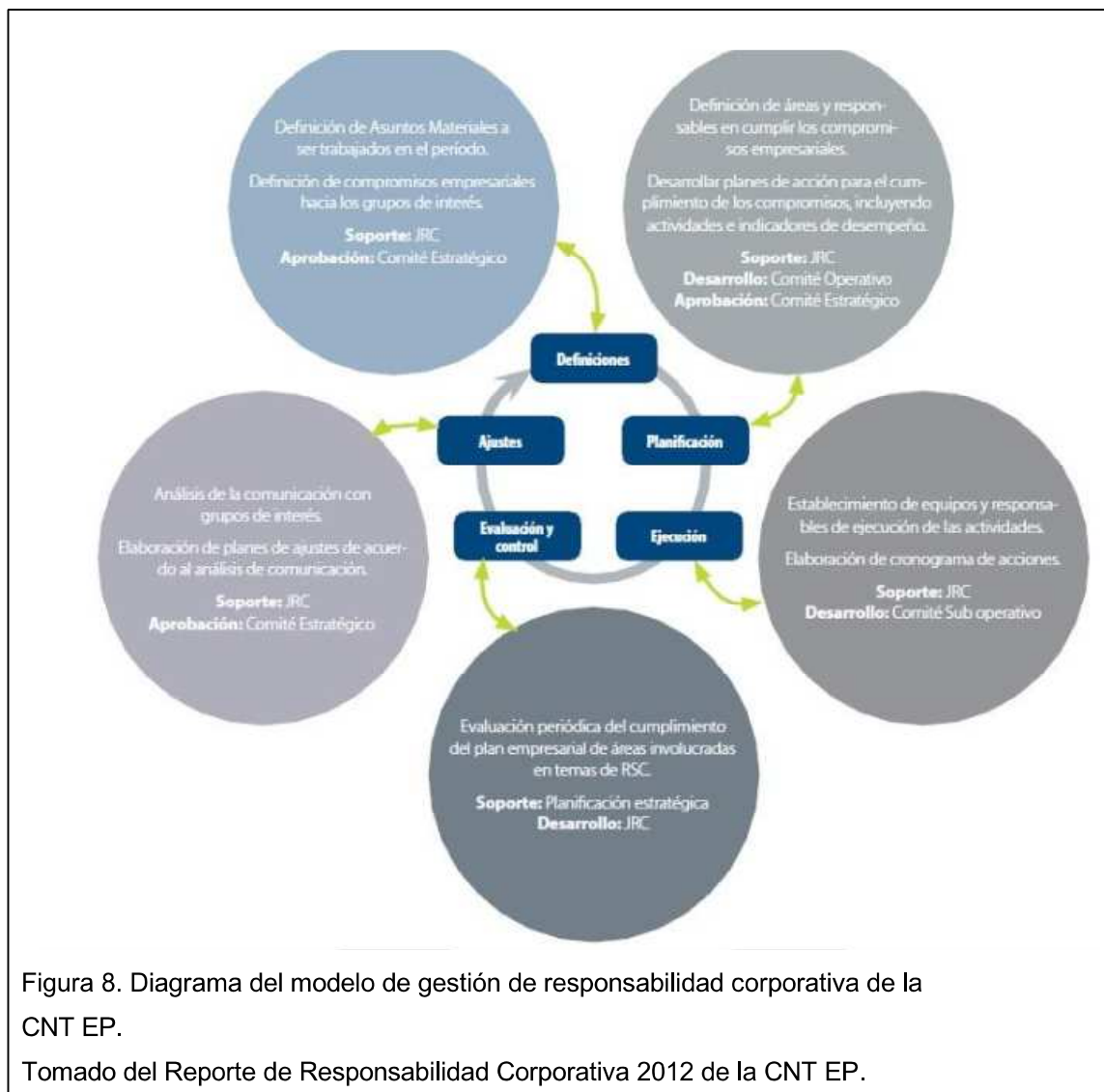
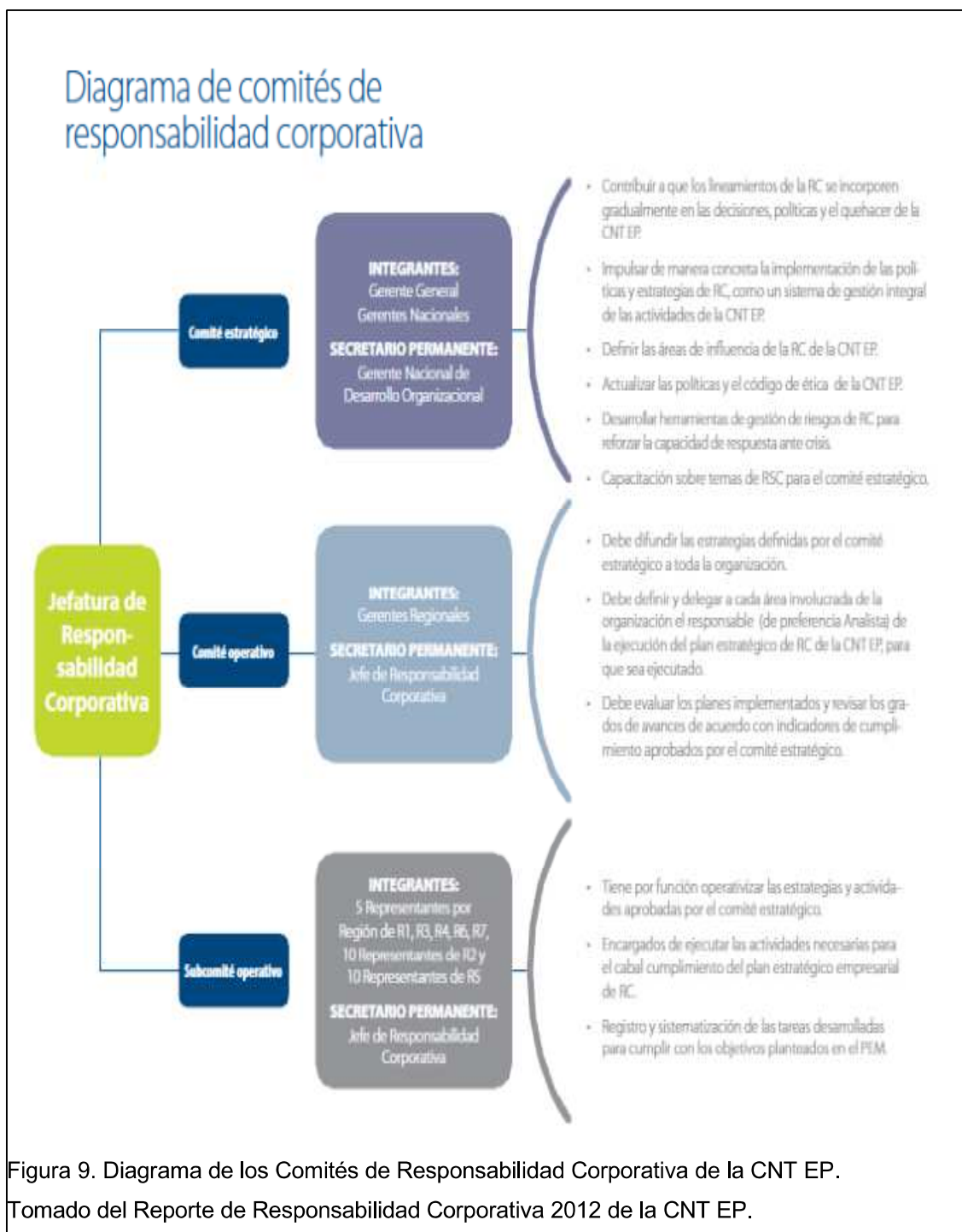


Figura 8. Diagrama del modelo de gestión de responsabilidad corporativa de la CNT EP.

Tomado del Reporte de Responsabilidad Corporativa 2012 de la CNT EP.

Para la institucionalización del modelo de gestión de responsabilidad corporativa de la CNT EP se necesitó crear tres comités transversales a la Corporación, los cuales se detallan en el siguiente diagrama:



Con la conformación de los tres Comités se institucionalizará el modelo de gestión de responsabilidad corporativa a nivel nacional en la CNT EP.

1.13.9.3 Proyectos de responsabilidad corporativa desarrollados en la CNT EP

La Jefatura de Responsabilidad Corporativa es el área que lleva a cabo proyectos sostenibles en las áreas social y ambiental, estos proyectos involucran a toda la organización. Sin embargo, con la implementación del modelo de gestión de responsabilidad corporativa se busca que cada gerencia realice un mapeo de sus asuntos materiales y establezca un plan de acción anual para ejecutar actividades que permitan dar respuesta a los asuntos relevantes identificados en materia de responsabilidad social y desarrollo sostenible.

Actualmente el área de responsabilidad corporativa de la empresa tiene actividades puntuales que deben ser implementadas durante el período 2012-2015, las cuales permitirán fortalecer el modelo de gestión, entre las principales actividades en ejecución durante el 2011, 2012 y 2013 están:

Tabla 2. Actividades que forman parte del reto empresarial de la Jefatura de Responsabilidad Corporativa.

Compromiso	Actividades	Avance 2011	Avance 2012	Compromiso 2013	Estado
Rendición de cuentas y transparencia	Políticas revisadas y aprobadas	Elaboración de las políticas de Responsabilidad Corporativa - Proveedores - Ambiente - Equidad de género y oportunidades	Políticas revisadas y aprobadas por las respectivas Gerencias	Aprobación Gerencia General - Difusión y Sensibilización de Políticas	
	Conformación de comités estratégicos			Dar inicio a las actividades de los comités, así como de sus acciones a realizar	
Cultura corporativa y desarrollo de talentos	Sensibilización a colaboradores sobre la responsabilidad corporativa		Se realizaron talleres con el comité impulsor de RC que levantan indicadores para el Reporte	Talleres de sensibilización sobre RC con áreas diferentes de la CNT EP y con la alta Gerencia. Inclusión de módulo sobre RC en el taller de inducción y en escuelas técnica y comercial	
	Conformación del comité de ética y definición de canales adecuados para denuncias de acoso laboral, de actos de corrupción o de faltas al Código de Ética		Elaboración del Código de Ética	Revisión y aprobación del Código de Ética. Una vez aprobado se procederá a desarrollar los canales para denuncias de acoso laboral, corrupción y faltas al Código de Ética	
	Estudio de condiciones ergonómicas de instalaciones de CNT EP		Se realizó un estudio de condiciones ergonómicas, donde se detectaron las principales enfermedades ocupacionales	Ejecución de proyecto de pesas activas	
Desarrollo sostenible y reducción de huella ambiental	Elaboración de Programa de gestión ambiental de terminales móviles en desuso Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP para el Ministerio del Ambiente		Inicio de campaña interna y externa de reciclaje de terminales móviles	Elaboración de Programa de gestión ambiental de terminales móviles en desuso y aprobación	
	Manual de Buenas Prácticas ambientales			Elaboración del Manual de Buenas Prácticas ambientales, difusión y capacitación	
	Medición de huella de carbono		Levantamiento de información preliminar para medición de huella de carbono	Contratación de medición de huella de carbono	
	Elaboración de Programa de reciclaje de equipos electrónicos de CNT EP - e-waste		Inicio de campaña interna y externa de reciclaje de equipos electrónicos	Continuidad de programa de reciclaje de residuos electrónicos e-waste	
Atención y servicio al cliente de calidad	Reforzar canales de comunicación abiertas y directas con clientes vía acceso tecnológico y web interactiva		Página Web Corporativa amigable para el cliente, manejo de Twitter para atención al cliente	Apertura de Facebook con información atractiva para el cliente	
Responsabilidad social con proveedores y comunidad	Difusión y capacitación de Política de Proveedores		Política aprobada por la Gerencia de Abastecimiento	Aprobación de Política, difusión y capacitación	
	Plan de Voluntariado Corporativo			Análisis de temas en los que se realizará el Voluntariado Corporativo	

Definición de colores: Blanco: para actividades no iniciadas que son compromiso 2013 / Verde: Actividades en ejecución de acuerdo con lo programado / Amarillo: Actividades que están siendo ejecutadas, pero no en su totalidad.

Tomado del Reporte de Responsabilidad Corporativa 2012 de la CNT EP.

Nota: La Jefatura de Responsabilidad Corporativa tiene asignada la implementación del Reto Empresarial correspondiente al modelo de gestión de responsabilidad corporativa que contempla actividades importantes que tienen un inicio y fin de ejecución durante el período 2012-2015, aquí no se contemplan actividades recurrentes que son propias del trabajo diario del área de RC.

El siguiente paso será levantar los asuntos relevantes o también llamados materiales de las siete regionales que componen la CNT EP; el mismo proceso se realizará con las gerencias nacionales, de esta manera el Comité Estratégico y Operativo tendrán sus planes de acción, los cuales serán ejecutados por el Subcomité Operativo que deberá emitir informes mensuales a

la Jefatura de Responsabilidad Corporativa, quien tendrá los roles de controlar, realizar seguimiento, acompañar y asesorar a las diferentes áreas de la empresa, con el fin de que toda la CNT EP esté alineada con el modelo de gestión de responsabilidad corporativa.

Adicionalmente, la Jefatura de Responsabilidad Corporativa incentiva a toda la empresa para que emprendan iniciativas propias en temas de responsabilidad social y desarrollo sostenible, las cuales deben ser reportadas a ésta área para la correcta difusión interna bajo el paraguas de responsabilidad corporativa, este proceso de comunicación es muy importante llevarlo a cabo puesto que hay acciones aisladas que realizan diferentes áreas en temas de responsabilidad social y no son percibidas como tal, y en este momento se requiere posicionar este tema en la empresa.

1.13.10 Herramientas de comunicación que emplea la CNT EP

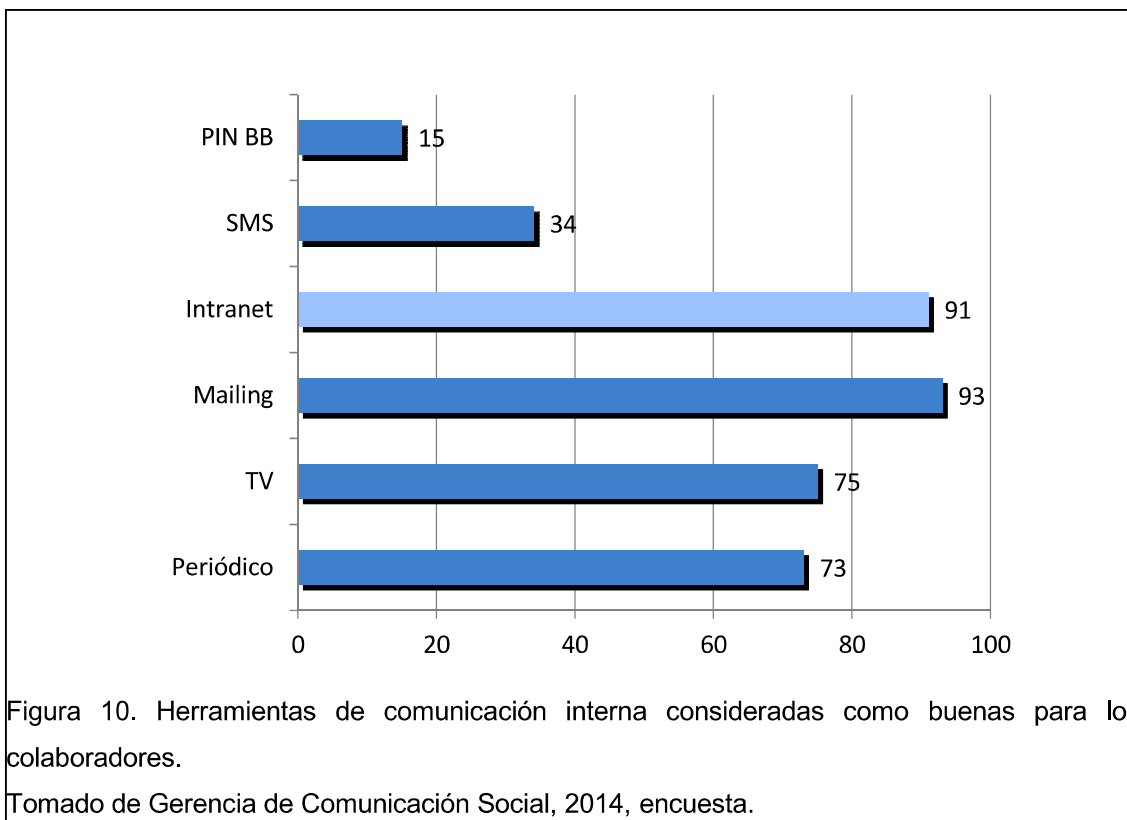
1.13.10.1 Herramientas de comunicación interna

Para comunicar a su público interno lo que sucede en la empresa, la CNT EP emplea, a nivel nacional, las siguientes herramientas de comunicación:

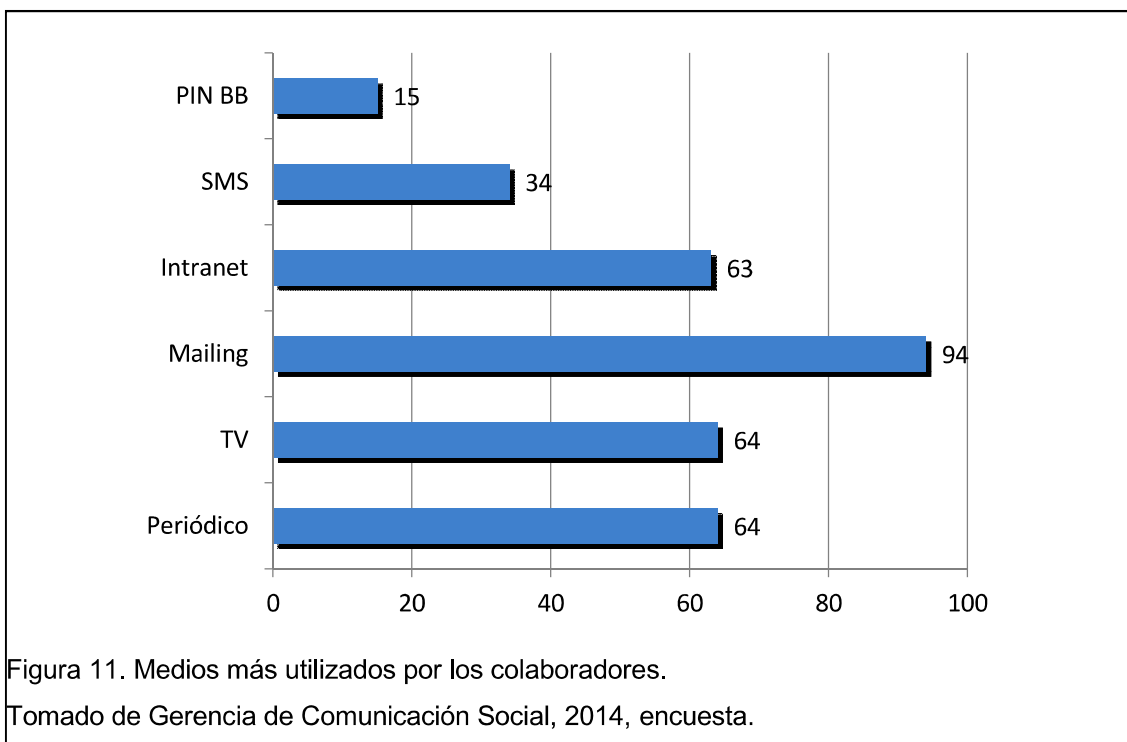
- Periódico Contigo CNT: circula mensualmente a nivel nacional, aquí se resumen las actividades más relevantes del mes, incluye entrevistas a colaboradores y sopa de letras o crucigramas.
- Intranet: aquí se publica toda la información de la empresa (campañas, documentación, noticiero CNT, publicaciones, etc.), todos los colaboradores tienen acceso.
- Correo Contigo CNT: en este espacio se difunden campañas de temas específicos, adicionalmente cuenta con un espacio denominado cartelera, donde se informan actividades relevantes que han sucedido en la empresa, tiene alcance nacional.
- Envío de SMS y PIN del BB Messenger: se difunden actividades relevantes de la empresa a colaboradores que poseen Smartphones.

- Noticiero Contigo TV: presenta un resumen de los eventos o actividades llevadas a cabo durante la semana a nivel nacional, su periodicidad es semanal y su alcance nacional.
- Activación de campañas: cuando se tratan de campañas relevantes, los comunicadores de la CNT en conjunto con el área involucrada en la campaña efectúan activaciones personalizadas para incentivar a los colaboradores.
- Trivia: en la intranet se cuenta con una herramienta de entretenimiento donde se realizan trivias de algún tema específico vinculado con la actividad de la CNT EP, esto con el fin de que el colaborador revise la información que se ha enviado a través del correo Contigo CNT, para que pueda llenar la trivia.
- Encuestas: dependiendo de la importancia del tema, se realizan encuestas que se difunden a través de la intranet y del correo Contigo CNT.
- Realidad aumentada: ésta es una nueva herramienta que se está empezando a utilizar, aún los colaboradores están familiarizándose.

Para medir el grado de aceptación de estas herramientas, la Gerencia de Comunicación realiza en forma periódica encuestas para saber cuáles son los medios más efectivos y que los colaboradores prefieren; la última medición efectuada fue en el mes de abril, de ella se obtuvieron los siguientes resultados:



Además se realizó un sondeo para conocer cuáles herramientas utilizan más los colaboradores, a continuación se detallan los resultados:



En base a la medición realizada, se concluye que los medios más utilizados y de mayor preferencia de los colaboradores son: mailing, intranet, televisión y periódico; quedan con baja puntuación SMS y Pin BB Messenger. Próximamente se contará con herramientas renovadas, puesto que se realizará una contratación para el desarrollo del proyecto de empresa 2.0. dirigida para públicos internos.

Cabe mencionar que la empresa también cuenta con herramientas formales de comunicación, como lo son: oficios, correo electrónico y reuniones, entre las más relevantes.

1.13.10.2 Herramientas de comunicación externa

La Corporación cuenta con tres áreas que manejan la comunicación externa, la una es la Jefatura de Relaciones Públicas, ésta maneja coberturas de eventos de la CNT EP, se encarga de realizar los boletines de prensa para publicaciones en medios, además prepara ruedas de prensa e informes de rendición de cuentas, pues al ser la CNT EP una empresa pública, estos se realizan periódicamente; también coordina cobertura de medios en eventos relevantes.

Por otro lado, se cuenta con la Gerencia Nacional de Negocios, que es la encargada de toda la publicidad y marketing de los productos y servicios que comercializa la empresa, donde emplean con asesoría de la agencia de publicidad, un mix de medios, además de la web comercial.

Aquí es importante resaltar que una herramienta de comunicación externa importante son los propios colaboradores de la CNT EP que están a cargo de la Gerencia de Servicio al Cliente, ellos son el referente de la empresa hacia los clientes.

Por su parte, la Jefatura de Responsabilidad Corporativa también maneja sus herramientas de comunicación con públicos externos las cuales son:

- Reporte de responsabilidad corporativa, el cual la empresa lo realiza anualmente bajo la metodología GRI; está dirigido a todos sus públicos de interés tanto internos como externos.
- Comunicación de progreso del Pacto Global, consiste en un informe de rendición de cuentas que la empresa debe realizar sobre el cumplimiento de los diez principios del pacto global, se lo realiza también anualmente.
- Diálogos con públicos externos, los cuales son vitales para la correcta gestión de responsabilidad social.

De igual manera, la CNT EP está presente en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, las cuales son administradas por la Gerencia de Comunicación y la Gerencia Nacional de Negocios.

1.13.10.3 Herramientas de comunicación interna y externa que se emplean para los temas de responsabilidad corporativa de la CNT EP

La Jefatura de Responsabilidad Corporativa ha alcanzado una madurez considerable en su modelo de gestión, como parte de este proceso ha requerido elaborar campañas periódicas para que los colaboradores a nivel nacional conozcan lo que la empresa está haciendo en estos temas, para lo cual ha empleado las siguientes herramientas de comunicación interna:

- Mailing
- Intranet
- Trivias
- Periódico Contigo CNT
- Noticiero Contigo CNT
- Diálogos con colaboradores
- Activación de campañas

Además de los canales formales.

Para comunicar las actividades de RSE de la empresa hacia públicos externos, se emplean las siguientes herramientas de comunicación:

- Publicaciones en medios
- Boletines de prensa
- Informes de rendición de cuentas
- Reporte de responsabilidad corporativa
- Comunicación de progreso
- Twitter
- Youtube
- Boletines informativos del Pacto Global
- Retiro de las facturas físicas

Al respecto, es importante indicar que la CNT EP pertenece a la Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil manejada por el Ministerio de Relaciones Laborales y UNICEF, al ser parte de esta Red depende de las decisiones que se tomen en consenso para las campañas de erradicación de trabajo infantil, por lo que en ocasiones se coordinan publicaciones o pautajes en medios, los cuales son coordinados por la Jefatura de Responsabilidad Corporativa independientemente, respetando siempre los parámetros establecidos por la Gerencia de Comunicación.

CAPÍTULO II

2. LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Importancia y beneficios de la comunicación en la gestión de la responsabilidad corporativa

La responsabilidad corporativa es un modelo de gestión empresarial que debe ir de la mano con una buena comunicación, puesto que permite establecer un relacionamiento permanente con los diferentes grupos de interés de una empresa; además de compartir las buenas prácticas de responsabilidad social entre empresas del sector público y privado, dejando abierta con esto la posibilidad de generar alianzas público-privadas para tener un mayor impacto en la sociedad. (Terán, 2014).

Para tener resultados positivos fruto del trabajo en conjunto de la responsabilidad social y la comunicación es importante tomar en cuenta que “todas las acciones de responsabilidad social deben ir enfocadas hacia el mismo camino: la búsqueda del bien común, en un ganar-ganar para todos los stakeholders de la organización”. (Ramírez, 2012, p.5).

Por otro lado, una buena gestión de comunicación hace posible conocer los asuntos materiales que una empresa puede tener con sus diferentes actores sociales y que estos a su vez sean atendidos con planes de acción a corto, mediano o largo plazo.

Por ello, la tarea más importante de la comunicación es crear algún tipo de diálogo que permita a las organizaciones ganar una sólida reputación que no solo impulse los negocios y los resultados de la empresa sino también que les sirva de protección en tiempos turbulentos, es allí donde el DIRCOM actual no solo debe ser un comunicador sino también un gestor de procesos, con todas las habilidades y capacidades inherentes al management. (Ritter, 2013, p.23).

Las empresas deben construir confianza con sus grupos de interés, y por tanto deben apoyarse en la comunicación para que les permita escuchar, evaluar y reaccionar ante lo evaluado, solo así la responsabilidad corporativa podrá cumplir su objetivo. Es importante recalcar que la comunicación no solo está destinada hacia públicos externos, sino también hacia el público interno que necesita tener una comunicación de puertas abiertas. (Solsol, 2012, p.33).

Asimismo, se determinan tres momentos en los que la comunicación debe ir de la mano con la gestión de responsabilidad empresarial, estos son: antes, durante y después. Antes, se refiere al trabajo que debe haber en la cultura empresarial, el cual no es posible realizarlo sin comunicación; durante, cuando se establece el relacionamiento con los grupos de interés; y después, para comunicar lo realizado puesto que “lo que no se comunica, no existe”, esto es muestra de transparencia, lo cual es un factor clave en la gestión de la responsabilidad social. En definitiva, la comunicación es una constante que acompaña a la empresa en su andar. (Ramírez, 2013, pp. 7 - 8).

“Si tú no dices lo que eres, otros dirán lo que no eres” (Solsol, 2012, p.35), por ello es necesario que las empresas den a conocer sus acciones, para que su entorno conozca el trabajo que la empresa realiza por satisfacer sus necesidades y por ser una empresa socialmente responsable, si no comunica no existe una evidencia y, por tanto, otros actores sociales pueden hablar mal de la empresa afectando su reputación empresarial.

2.2 La comunicación de la responsabilidad social y su incidencia en la reputación empresarial

La reputación es el resultado de lo que las personas han visto, oído, sentido, experimentado y aprendido sobre las personas, empresas o instituciones a lo largo del tiempo, y ese resultado es el que define sus actitudes y expectativas respecto de ellas. (Ritter, 2013, p.10).

Planificar y gestionar la reputación consiste en gestionar la identidad, la cultura y el entorno de trabajo, la ética, la responsabilidad social, la marca corporativa y la comunicación en su matriz identitaria. Esos atributos están estrechamente vinculados entre sí y con la reputación. Son sus ingredientes indispensables. (Costa, s/f, p.6).

Por ello, es importante tener en mente qué es lo que busca la empresa, si la empresa busca visibilidad, ganar confianza en sus grupos de interés, debe tomar a la responsabilidad social no como una moda que le va a permitir alcanzar una imagen positiva hacia sus públicos externos, sino debe ir más allá y desarrollar un modelo de gestión que le convierta en una empresa socialmente responsable. Cuando haya alcanzado ese nivel de maduración, debe comunicar hacia sus diferentes grupos de interés los proyectos que se han llevado a cabo, con ello ganará una reputación positiva. (Terán, 2014).

Una correcta estrategia de responsabilidad social incide en la reputación y trae ventajas como: fidelización del talento, apoyo de los grupos de interés, etc.; en otras palabras, “la responsabilidad social es acción y reputación es percepción, que se trabajan a través de la comunicación”. (Mendoza, s/f, p.164).

Se debe tomar en cuenta que el momento en que la empresa comunica sus acciones hacia sus diferentes grupos de interés, debe ser coherente con lo que dice y con lo que hace; caso contrario, este factor puede jugar en contra y afectar su reputación empresarial. Adicionalmente, cuando se tratan temas de responsabilidad social, la empresa debe ser consciente de que sus grupos de interés empezarán a exigir una mayor gestión y debe estar abierta a escuchar sus necesidades a fin de tener una materialidad actualizada que le permita dar respuesta a esos asuntos relevantes que sus stakeholders le exigen como empresa. En el caso de la CNT EP, ésta debe tener una comunicación de puertas abiertas, al ser una empresa de servicios y del sector público. (Terán, 2014).

Con referencia a lo anterior, la RSC es una dimensión crítica que influye directamente en la reputación corporativa. Un plan estratégico de RSE, respaldado por una política de comunicación efectiva y eficaz que haga partícipe de este plan a todos los stakeholders de una compañía, es fundamental para lograr una buena reputación. (Rosell, 2012).

Como complemento a lo antes mencionado, a continuación se detalla un esquema de cómo la responsabilidad social empresarial se traduce con el tiempo en reputación corporativa.

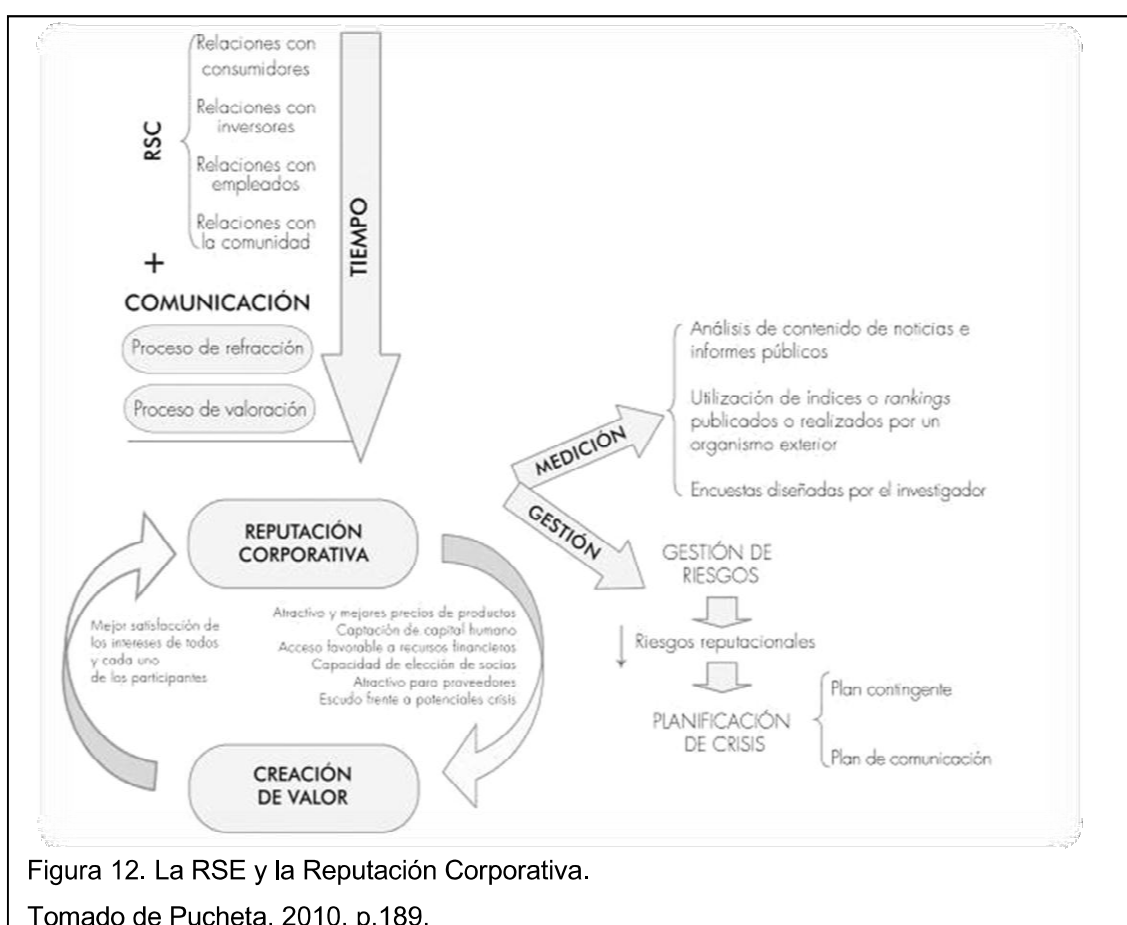


Figura 12. La RSE y la Reputación Corporativa.

Tomado de Pucheta, 2010, p.189.

Como se puede observar en el esquema, la gestión de la responsabilidad social corporativa acompañada de la comunicación, con el tiempo se refleja en reputación corporativa con lo cual se crea valor. La medición de la reputación corporativa se la puede realizar mediante análisis de contenido de noticias, rankings, encuestas y su gestión debe hacerse en torno a riesgos reputacionales donde intervenga la planificación de crisis.

Como complemento a lo anteriormente expuesto, para cumplir el objetivo de ser una empresa socialmente responsable por convicción y no solo por imagen, es importante tomar en cuenta estudios que se han realizado al respecto, un estudio efectuado en el 2011 por Havas Media en 14 mercados determinó que sólo 15 por ciento de los encuestados cree que las empresas comunican con honestidad sus iniciativas sociales y ambientales y 6 de cada 10 creen que la mayoría de las empresas están tratando de ser responsables únicamente para mejorar su imagen. (Ritter, 2013, p.70).

Con base en lo anterior, las empresas que tienen en su ADN la responsabilidad social empresarial y que desean comunicar sus acciones, tienen un trabajo duro de cambiar la percepción que los públicos tienen respecto a que solo se valen de este recurso para “quedar bien” ante la sociedad. Y esto solo lo lograrán siendo transparentes en su gestión.

Aquí el papel de los comunicadores es primordial: deben comprender y gestionar adecuadamente las demandas internas y externas derivadas de la RSE. Deben liderar el cambio organizacional y, por supuesto, la tarea permanente de comunicar a la sociedad, y en especial a los grupos de interés, la labor realizada.

Al hacerlo, será necesario evitar que la presentación de conductas responsables parezca propagandística o resulte incontrastable. Pero, al mismo tiempo, es importante que los públicos externos e internos sepan cómo aborda la empresa su propia responsabilidad social. (González, 2009, p. 7).

Existen casos de éxito y estudios respecto a la comunicación de la responsabilidad social empresarial, los cuales deben tomarse como referente al momento de armar una estrategia comunicacional de RSE, a continuación se exponen algunos de estos:

El 23% de expertos califican a la madurez de diálogos con grupos de interés que realizan las empresas como alto. A pesar de ello, la mayoría de empresas

ecuatorianas no aprovechan el uso de las redes sociales para comunicar su responsabilidad social empresarial. (Corresponsables, 2014, p. 51).

Hoy las redes sociales son uno de los medios más utilizados por la sociedad, por ello se debe aprovechar esta herramienta para comunicar la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, pocas empresas son las que emplean el Internet para comunicar efectivamente este tema; la comunicación de la RSE en internet de las principales empresas ecuatorianas aún es inicial; esto reveló un estudio realizado en el 2013 por Llorente y Cuenca, en el que 4 de 100 empresas ecuatorianas cuentan con activos online especializados en responsabilidad social, se entiende por activo a Facebook o un blog especializado. No obstante, productos y servicios sí son difundidos por las empresas a través de redes sociales. Se debe considerar a la RSE como eje importante que debe también comunicarse, al ser la clave para la reputación empresarial, puesto que según el Reputation Institute establece, el 41.9% de la reputación de una compañía depende de la RSC. (Corresponsables, 2014, p.92).

A continuación se exponen casos de éxito de comunicación de responsabilidad social corporativa 2.0:

Coca Cola – México: tienen un sitio web exclusivo para comunicar su reporte de responsabilidad social, el cual emplea infografías para facilitar la transmisión del mensaje y la comprensión de la información por parte de sus grupos de interés; además permite descargar sus informes completos desde este sitio web. Así mismo, emplea su canal de Youtube para difundir el mensaje de sus principales ejecutivos respecto a su Informe de RSE. (d+i Llorente & Cuenca, 2013, p. 14).



Figura 13. Sitio Web de RSE de Coca Cola – México.

Tomado de d+i Llorente & Cuenca, 2013, p. 14.

Barrick – Perú: es una empresa minera que tiene un blog para generar espacios de diálogo con sus grupos de interés respecto a la gestión responsable y sustentable que lleva a cabo en su operación. (d+i Llorente & Cuenca, 2013, p. 16).



Figura 14. Blog Barrick.

Tomado de d+i Llorente & Cuenca, 2013, p. 16.

Starbucks: en su sitio web corporativo dispone de una sección donde están todos los temas de responsabilidad social corporativa que realiza la empresa por eje; además creó un sitio web “My Starbucks Idea”, a través del cual tiene un diálogo abierto con sus clientes para mejorar sus servicios, como refuerzo tiene una cuenta de twitter para My Starbucks Idea, donde conversa con este grupo de interés. (d+i Llorente & Cuenca, 2013, p. 15).

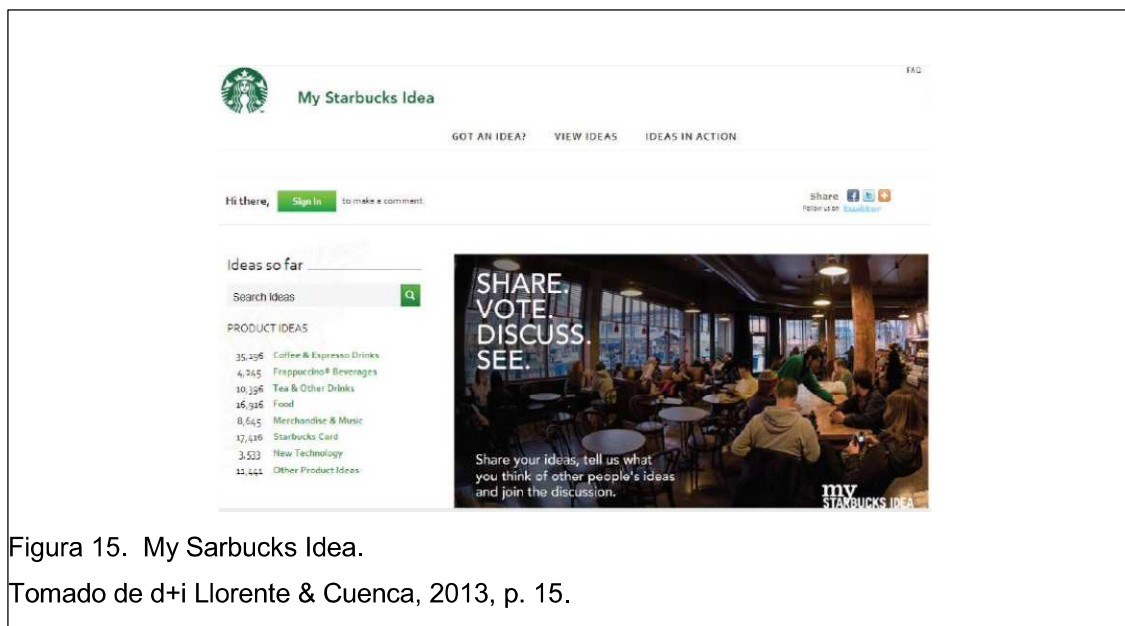


Figura 15. My Starbucks Idea.

Tomado de d+i Llorente & Cuenca, 2013, p. 15.

Por otra parte, en lo referente a la comunicación de la responsabilidad social empresarial desde una visión general, algunos expertos opinan: “Hay que ir comunicando las cosas según van pasando y no simplemente al final del año hacer un informe de RSE” (Gabriela Moreno, El Comercio), “La función de la comunicación debe ser tangible, a través de acciones que vuelvan coherente lo que decimos, somos y hacemos”. (Gabriela Granda, gerente de KreActiva), “Para que la RSE genere beneficios a la organización, debe estar alineada con la estrategia de la empresa y hacer hincapié en la comunicación, que es básica”. (Matías Abad, vicepresidente de la Cámara de Comercio de Cuenca). (Corresponsables, 2014, p. 16).

Las opiniones de los expertos antes mencionados nos dan una guía de lo que las empresas deben hacer al momento de comunicar la responsabilidad social empresarial, puesto que muchas empresas que realizan sus reportes de responsabilidad corporativa anualmente, piensan que esa acción es suficiente para comunicar su gestión. (Terán, 2014).

Por ello, se requieren emplear otras herramientas de comunicación además del Reporte Anual para comunicar las acciones y/o proyectos de responsabilidad social corporativa que realizan las empresas, tales como: revistas especializadas, diálogos, talleres, etc.

Al respecto, MediaResponsable elaboró una encuesta para DIRCOM a fin de determinar las herramientas de comunicación más efectivas en materia de RSE, se obtuvieron los siguientes resultados:

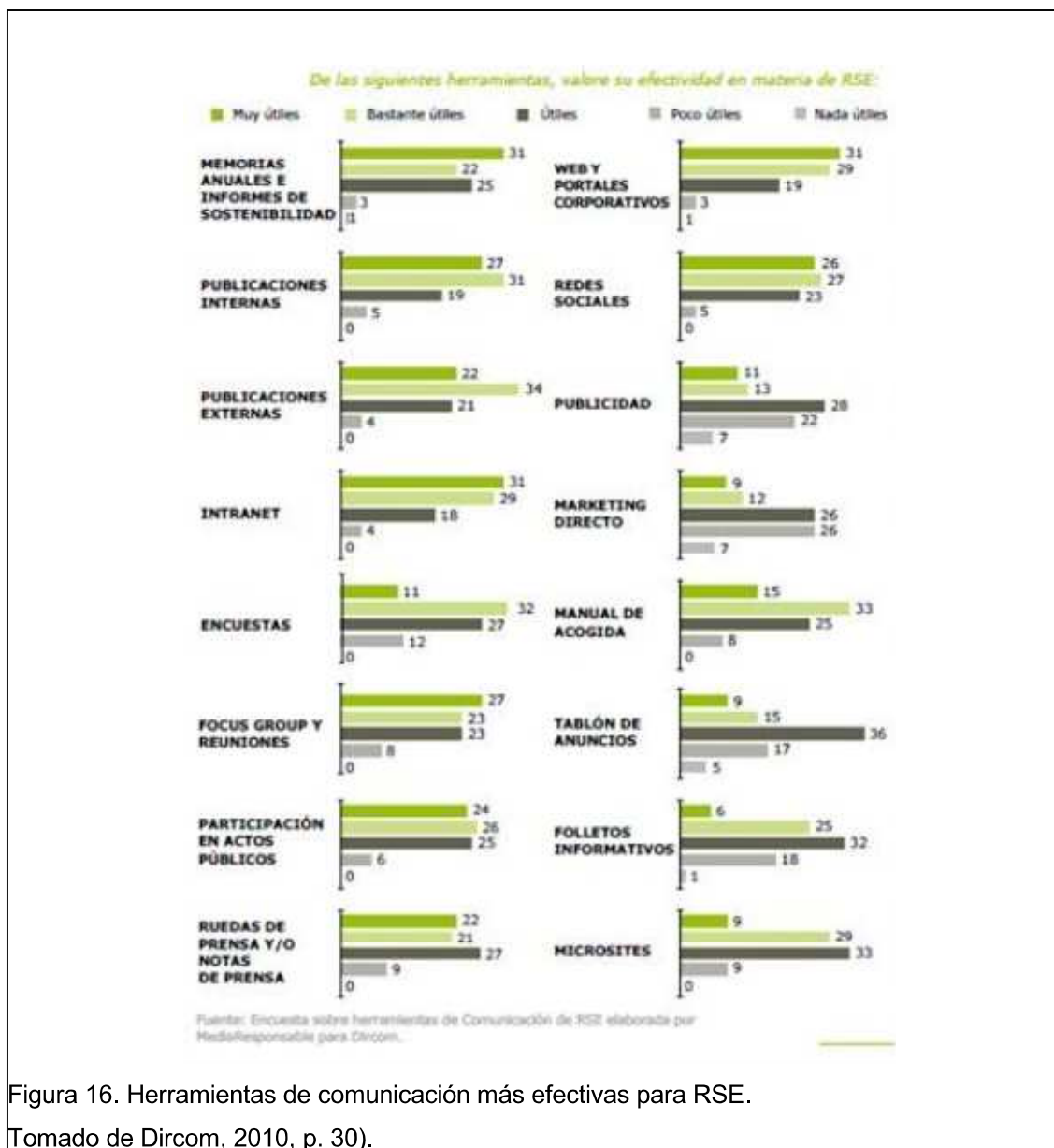


Figura 16. Herramientas de comunicación más efectivas para RSE.

Tomado de Dircom, 2010, p. 30).

La encuesta realizada arrojó como resultado 7 de 16 herramientas de comunicación en materia de RSE consideradas como las más útiles, las cuales son: memorias de responsabilidad corporativa, web corporativa, intranet, publicaciones internas, focus groups y reuniones, redes sociales y participación en actos públicos.

Además de estas herramientas que se han determinado como útiles para comunicar la RSE, existe un medio de comunicación que es el referente y un caso de éxito sobre la comunicación de la responsabilidad social, este medio se llama Corresponsables, el cual nació en el 2006 en España y es el fruto del impulso del periodista Marcos González; es un medio que promueve temas de responsabilidad social mediante las publicaciones de buenas prácticas empresariales en esta materia. Su misión es dar a conocer lo que se hace bien para que más personas lo hagan bien.

En el Ecuador se publicó en el 2014 el primer Anuario Corresponsables donde participaron más de 20 organizaciones, recoge más de 100 opiniones de expertos nacionales e internacionales, más de 150 fichas corporativas de organizaciones que prestan servicios en el ámbito de la sustentabilidad y más de 500 casos prácticos y buenas prácticas de gran valor. (Corresponsables, 2014, p.1).

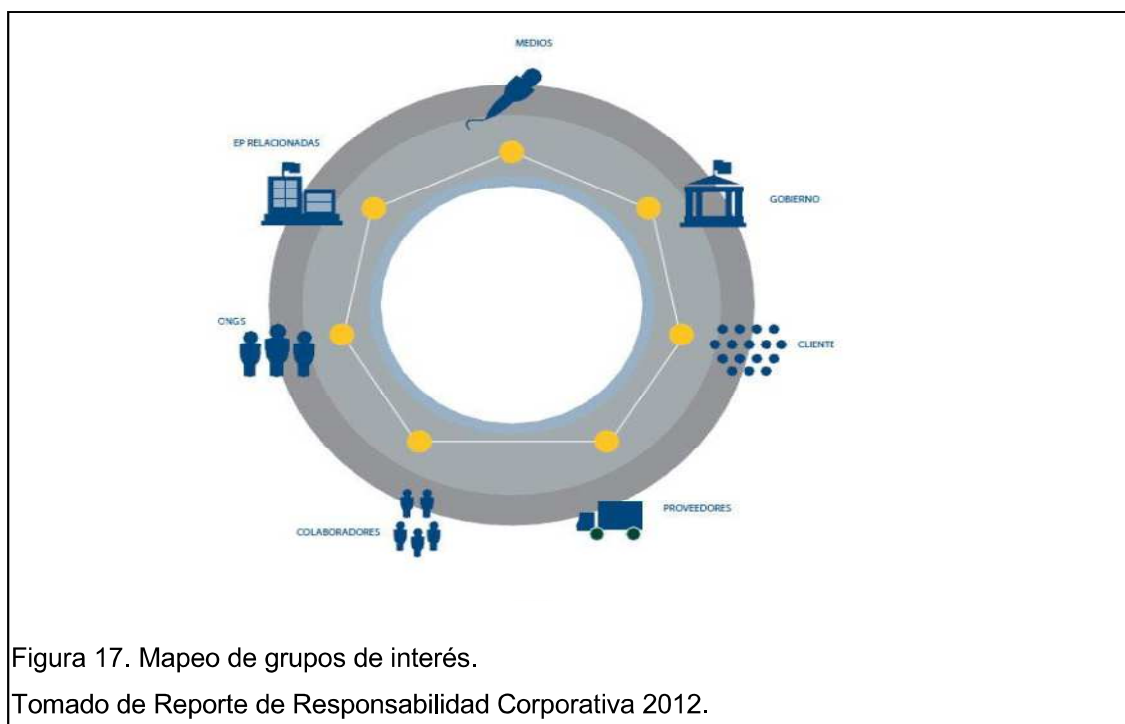
En síntesis, para comunicar la responsabilidad social corporativa de una empresa se debe primero determinar el público al que se va a dirigir, así como el mensaje que se transmitirá a fin de escoger el medio de comunicación más idóneo para ese grupo de interés. Existen casos de éxito que pueden servir como referente para emplear herramientas de comunicación 2.0 combinadas con las tradicionales para comunicar las buenas prácticas en materia de responsabilidad social corporativa que realiza la empresa, lo cual a su vez se refleja en reputación empresarial.

2.3 Mapeo de grupos de interés y definición de materialidad

Para armar la estrategia de responsabilidad corporativa, al igual que la comunicación sobre esta temática, es importante tener identificados a los grupos de interés de la empresa así como su materialidad.

En el caso de la CNT EP el mapeo de sus grupos de interés fue uno de los primeros pasos que se realizaron antes de armar su estrategia de

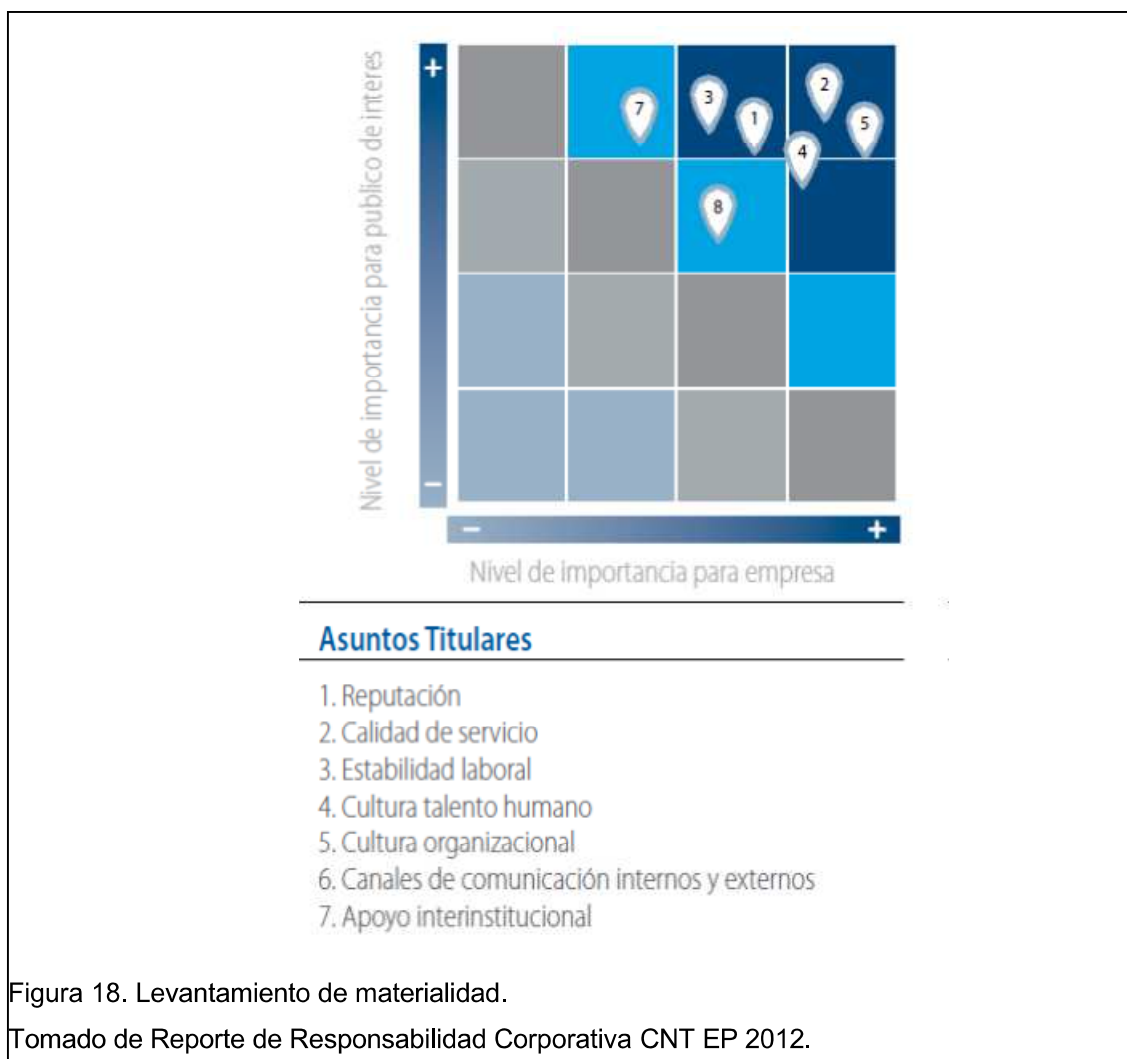
responsabilidad corporativa. Para mapear a los grupos de interés se analizaron aquellos públicos con los que la empresa tiene un mayor relacionamiento e incidencia con su operación; se arrojó como resultado los siguientes públicos:



Una vez identificados los grupos de interés, se procedió con la realización de diálogos con cada uno de los públicos para determinar la materialidad o asuntos relevantes que la empresa debe gestionar en materia de responsabilidad corporativa. (Terán, 2014).

Para obtener la matriz de materialidad, se estableció un ejercicio interdisciplinario en el que se definieron criterios de valor para los grupos de interés y para la CNT EP. En el ejercicio de materialidad se evaluaron asuntos de sostenibilidad cualitativa y cuantitativamente. (Reporte de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP, 2012, p. 59).

A continuación se detalla la matriz de materialidad de la CNT EP:



Los asuntos titulares identificados son la base para la estrategia de responsabilidad corporativa de la empresa, así como son la clave al momento de comunicar las acciones de RSE de la Corporación, puesto que estos son los temas que interesan a sus grupos de interés y, que por tanto, deben ser comunicados esperando siempre un feedback de estos públicos a fin de mantener una gestión sostenible.

CAPÍTULO III

3. PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS GRUPOS DE INTERÉS RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DE LA CNT EP

Para conocer la percepción que tienen los grupos de interés respecto a la responsabilidad corporativa de la CNT EP se aplicó una metodología acompañada de herramientas de investigación, las que se detallan a continuación.

3.1 Metodología y técnicas

3.1.1 Enfoque

El enfoque es mixto, dado que se empleará investigación cuantitativa y cualitativa, para lo cual se realizarán entrevistas a expertos sobre el tema para conocer desde su perspectiva cuáles son los canales de comunicación más idóneos para el relacionamiento con grupos de interés; además se llevarán a cabo encuestas a clientes, colaboradores y ONG's relacionadas con la responsabilidad social a fin de conocer la percepción y su grado de conocimiento respecto a la responsabilidad corporativa que gestiona la CNT EP. Han sido escogidos estos grupos de interés al tener un relacionamiento directo con la empresa especialmente en los temas de responsabilidad corporativa que le interesa a la Corporación gestionar.

3.1.2 Alcance

El alcance será descriptivo, ya que en base a la investigación cualitativa y cuantitativa que se realice se obtendrán los datos necesarios para la elaboración del plan propuesto.

3.1.3 Estimación de parámetros

3.1.3.1 Objeto de estudio

Corporación Nacional de Telecomunicaciones, CNT EP.

3.1.3.2 Población

La población a ser investigada comprende ONG's relacionadas con el tema de responsabilidad social que opere en Quito, clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones de la ciudad de Quito y colaboradores de la CNT EP.

ONG's: Las ONG en las que se aplicarán las encuestas son aquellas que operan en Quito y están directamente relacionadas con la responsabilidad social.

Colaboradores: Actualmente existen aproximadamente 7.000 colaboradores a nivel nacional. En la ciudad de Quito trabajan 2.500 personas. A continuación se calcula la muestra para la aplicación de encuestas:

Población: 2.500

(Ecuación 1)

Error: 5%

FÓRMULA DE LA POBLACIÓN HOMOGÉNEA

n= muestra

N= población

E2= error al cuadrado

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

Muestra: 345

Clientes: Se aplicará la encuesta a 1.365 clientes de telefonía fija, con un error muestral de +/- 5,65%.

3.1.3.3 Situación inicial

La responsabilidad social empresarial es aplicada en las empresas, la cual gestionada correctamente genera confianza con sus stakeholders y con el tiempo se traduce en reputación corporativa positiva. Para ello debe ser comunicada a sus diferentes públicos; actualmente los colaboradores y principalmente sus clientes no conocen a profundidad lo que la CNT EP está realizando en responsabilidad social empresarial, por ello se ve la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación para públicos internos y externos.

3.1.3.4 Situación actual

Algunos expertos concluyen que la responsabilidad social empresarial debe ser gestionada en forma integral en las empresas, donde se involucre a los grupos de interés; el resultado final de una buena gestión de RSE y comunicación se traduce en la generación de valor reputacional. Por tanto, es importante conocer la percepción que tienen los clientes y colaboradores de la CNT EP respecto a la gestión actual de la RSE y adicionalmente realizar entrevistas a expertos para conocer los diferentes canales de comunicación que son los más idóneos para el involucramiento y diálogo con los grupos de interés.

3.1.3.5 Situación ideal

Conociendo los resultados de la investigación realizada, se debe proceder al diseño de un plan estratégico de comunicación interna y externa para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), que permita el involucramiento de los grupos de interés, desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial.

3.1.3.6 Instrumentos y herramientas

- **Encuestas:** Se realizarán encuestas sobre la responsabilidad social empresarial que realiza la CNT EP a una muestra de clientes de Quito, colaboradores y ONG's relacionadas, para conocer la percepción que tienen sobre el accionar de la CNT EP en este tema y su grado de conocimiento.
- **Entrevistas:** Se realizarán entrevistas a tres expertos relacionados con el tema de responsabilidad social empresarial para conocer desde su experiencia qué significa para ellos la responsabilidad social, qué mecanismos de comunicación son los más idóneos para comunicar estos temas y sus recomendaciones para tener una gestión de responsabilidad social eficiente.
- **Documentación:** se revisarán estudios y documentación referente a la RSE, comunicación, reputación, conjugación de las tres variables, para en base a ello establecer el plan estratégico de comunicación; de igual manera se tomará en cuenta la documentación que tenga la CNT EP sobre las actividades que realiza y publicaciones que se hayan efectuado sobre la responsabilidad empresarial de la Corporación.

3.2 Análisis de resultados

3.2.1 Encuestas aplicadas a colaboradores

Actualmente existen aproximadamente 7.000 colaboradores a nivel nacional; en la ciudad de Quito trabajan 2.500 personas, las encuestas se aplicaron a 350 colaboradores tomando en cuenta un margen de error de $\pm 5\%$.

El objetivo de la encuesta es conocer el grado de conocimiento que tienen los colaboradores respecto a la responsabilidad corporativa que realiza la CNT EP, los medios de comunicación a través de los cuales quisieran recibir información respecto a este tema, al igual que las actividades en las que quisieran participar.

Los resultados, se encuentran en el anexo No. 1.

3.2.3 Encuestas aplicadas a clientes de la CNT EP

La encuesta se aplicó a 1.365 clientes de telefonía fija cuyo error muestral es de $\pm 5,65\%$. El objetivo era conocer el grado de conocimiento que tienen los clientes de los temas de responsabilidad corporativa de la CNT EP.

Los resultados, se encuentran en el anexo No. 1.

3.2.4 Encuestas dirigidas a ONG's

Las encuestas se aplicaron a seis ONG's que operan en el Ecuador y están relacionadas con temas de responsabilidad social; el objetivo de la encuesta fue conocer el grado de conocimiento que tienen las ONG respecto a la responsabilidad corporativa de la CNT EP, así como los medios de comunicación que prefieren para recibir información sobre este tema y las actividades en las que quisieran participar conjuntamente.

La encuesta fue respondida por un representante por ONG, excepto CERES, que respondieron dos personas, las ONG participantes fueron:

- Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental
- Fundación Onelife para promover Responsabilidad Social
- Fundación Reina de Quito
- Fundación Visión Mundial Ecuador
- CERES
- Pacto Global Ecuador

Los resultados, se encuentran en el anexo No. 1.

3.2.5 Resultados globales respecto a la percepción que tienen los grupos de interés sobre la responsabilidad corporativa de la CNT EP, basado en encuestas

Se realizaron encuestas a tres grupos de interés: Colaboradores, clientes y ONG's.

Los resultados de la encuesta realizada a clientes muestran el claro desconocimiento que tiene este grupo de interés sobre las actividades de responsabilidad corporativa que lleva a cabo la CNT EP.

Con relación a los resultados de la encuesta aplicada a ONG's califican el grado de conocimiento que tienen sobre las actividades de responsabilidad corporativa que realiza la empresa como bajo, los temas que conocen son: reciclaje, erradicación de trabajo infantil y prevención de violencia de género; los medios de comunicación que prefieren para conocer sobre estos temas son: Facebook, reporte de responsabilidad corporativa, Twitter y la web institucional; y quisieran involucrarse para un trabajo conjunto en temas de reciclaje, voluntariado, cyberbullying y derechos humanos.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados arrojados a partir de la encuesta aplicada a colaboradores, se denota un nivel de conocimiento intermedio sobre las actividades de responsabilidad corporativa que realiza la CNT EP, los temas que más conocen son de reciclaje y erradicación de trabajo infantil; los medios de comunicación de mayor preferencia para recibir información son: Comunidad CNT e intranet; y los temas en los que más les gustaría formar parte son: erradicación de trabajo infantil, implementación de guía de buenas prácticas ambientales, voluntariado corporativo y pausas activas.

En términos generales, los grupos de interés focalizados en colaboradores, clientes y ONG's perciben que la CNT EP está haciendo actividades en materia de responsabilidad social, sin embargo falta comunicación, difusión e involucramiento.

3.2.6 Entrevistas realizadas a expertos que están relacionados con temas de responsabilidad social

Se realizaron tres entrevistas, puesto que se tomó en cuenta a los expertos que tienen una relación con la CNT EP en temas de responsabilidad social, con las entrevistas se quiso efectuar un censo para conocer lo que para ellos significa la responsabilidad social, su visión respecto al involucramiento de las empresas públicas en estos temas, los mecanismos de comunicación más idóneos para comunicar la responsabilidad social de las empresas, así como sus sugerencias para tener una gestión eficiente de responsabilidad social. (Ver entrevistas en Anexo 2).

A continuación se detalla lo más importante de cada una de las entrevistas realizadas:

Tabla 3. Entrevistas realizadas a expertos.

ENTREVISTADOS	Laura Belfiore	Timm Kroeger	Marcos González
PREGUNTAS			
<p>¿Qué es para usted la RSE (Responsabilidad Social Empresarial)?</p>	<p>Utilizar los recursos para satisfacer nuestras necesidades sin comprometer las de futuras generaciones.</p>	<p>Entender que el buen funcionamiento de la empresa depende también de sus grupos de interés y entorno.</p>	<p>La RSE es la integración voluntaria en su gestión, estrategia, etc. de las preocupaciones sociales, laborales y ambientales que surgen del diálogo con grupos de interés.</p>
<p>¿Cuál es su visión respecto al involucramiento del sector público en temas de RSE?</p>	<p>El sector público es visto como burocrático, es momento de dar un paso e implementar la RSE en su estrategia.</p>	<p>Desde la alta gerencia hasta sus colaboradores/as deben interiorizar la RSE enfocándose en factores humanos y de ambiente, esto puede aportar a la solución de problemas de la sociedad.</p>	<p>Las empresas públicas deben ser las primeras que apliquen la RSE para ser coherentes y predicar con el ejemplo. La ley de economía sostenible de España en su art. 39 establece algunas acciones que realizará el gobierno</p>

			para impulsar la RSE en las empresas.
¿Cuáles son los mecanismos de comunicación que emplean las empresas para comunicar su RSE?	Trabajar primero al interior de la empresa; para comunicar externamente se puede emplear las memorias de sostenibilidad, además se deben ver los medios de acuerdo a cada grupo de interés.	Internamente empleando medios internos de difusión, pero sobre todo sensibilizar sobre los beneficios de trabajar con RSE; externamente con mercadeo para vincular al cliente y dar valor agregado a los productos.	Informe de sostenibilidad que sea comunicado en canales internos y externos. Publicaciones en medios especializados. "Si no comunicas no existes ni eres transparente con tus grupos de interés" .
¿Cuál es su consejo para tener una gestión eficiente de RSE?	Posicionar primero a la RSE internamente en la empresa, la comunicación viene después.	Trabajar en todos los niveles de la empresa con el enfoque de RSE; primero concienciar, luego asesorar y después mejorar, haciendo que todo el proceso sea participativo para que los colaboradores se sientan parte del mismo.	Empezar por un DAFO; no olvidar que las empresas están formadas por personas, por tanto tienen virtudes y defectos. Luego realizar un plan estratégico de RSE sin olvidar que es un proceso de mejora continua.

Como complemento la RSE es un modelo de gestión que se preocupa por sus grupos de interés y cómo no afectar su entorno económico, social y ambiental con sus operaciones.

En cuanto al involucramiento de las empresas públicas en la RSE, se ve como algo positivo y que falta mucho por gestionar y cambiar la perspectiva actual que se tiene de este sector. También se tiene otra mirada de lo que sucede en España, donde la RSE es regulada y busca multiplicar estas buenas prácticas con la ayuda del Estado.

Con relación a los mecanismos de comunicación, se considera que se debe trabajar primero a nivel interno empleando fondos de pantalla, afiches y sensibilizando también a sus colaboradores; a nivel externo las memorias de sostenibilidad, los medios de comunicación especializados y la combinación con la parte mercadológica son también buenos mecanismos al momento de comunicar.

Por último, haciendo una recopilación de los consejos que los entrevistados dieron se puede concluir que para tener una gestión eficiente de RSE se necesita tener una estrategia vinculada a la empresa donde todos los niveles de la organización estén involucrados y sientan a la RSE como parte de ellos. Se debe también tener un diagnóstico inicial para a partir de éste establecer la planificación de RSE donde se establezcan metas que permitan tener una mejora continua.

3.2.7 Análisis de la situación interna y externa

Tabla 4. Análisis de situación interna y externa.

Tema/Pregunta	Idea Fuerza	Directriz/estrategia para el Plan
<p>Comunicación interna de temas de responsabilidad corporativa</p>	<p>Los medios de comunicación tradicionales están saturados.</p>	<p>Emplear nuevas estrategias de comunicación.</p>
	<p>Los colaboradores conocen actividades puntuales que realiza la Jefatura de Responsabilidad Corporativa pero no lo ven como un trabajo de todos.</p>	<p>Involucrar en la campaña de responsabilidad corporativa actividades sobre esta temática que llevan a cabo otras áreas.</p>
<p>Cultura organizacional / clima laboral</p>	<p>La mayoría de colaboradores a veces son negativos frente a peticiones.</p>	<p>Fortalecer campaña Ponte On.</p>
	<p>Con la reestructuración de la empresa, existe incertidumbre en los colaboradores y esto afecta el</p>	<p>Socializar los cambios que se vienen en la empresa para reducir incertidumbre.</p>

<p align="center">Cultura organizacional / clima laboral</p>	<p>clima laboral.</p>	
	<p>La responsabilidad corporativa no forma parte de la cultura organizacional.</p>	<p>Trabajar en estrategias conjuntas con la Gerencia de Desarrollo de Talento Humano para que la responsabilidad corporativa forme parte de la cultura organizacional de la empresa.</p>
<p align="center">Comunicación externa sobre temas de responsabilidad corporativa</p>	<p>No existe una difusión externa sobre las actividades de responsabilidad corporativa de la empresa.</p>	<p>Acciones de relaciones públicas para difusión externa.</p>
<p align="center">Gestión de responsabilidad corporativa</p>	<p>La gestión se encuentra centralizada en Quito.</p>	<p>Se requiere involucrar a gerentes regionales en la gestión de responsabilidad corporativa de la CNT EP.</p>
	<p>Los grupos de interés como ONG's y clientes no se los involucra en la gestión de responsabilidad corporativa de la empresa.</p>	<p>Establecer espacios de diálogo y relacionamiento con grupos de interés para obtener feedback y mejorar los proyectos que lleva a cabo la empresa.</p>

3.2.8 Análisis DOFA

En base a la investigación realizada previamente, a continuación se detalla el análisis DOFA de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones de su responsabilidad social empresarial, donde se determinan en la parte interna debilidades y fortalezas y en la parte externa amenazas y oportunidades que servirán para establecer planes de acción que permitan convertir tanto las debilidades como las amenazas en oportunidades de mejora.

Tabla 5. Análisis DOFA.

	<u>DEBILIDADES</u>	<u>FORTALEZAS</u>
INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores perciben a la responsabilidad corporativa como una acción puntual de una jefatura y no como un trabajo de todos. • Los medios de comunicación internos están saturados. • No se ha difundido las acciones de responsabilidad corporativa de la empresa hacia públicos externos. • De acuerdo al estudio de clima laboral elaborado por la empresa, se concluyó que los colaboradores son negativos al momento de trabajar entre áreas. • La CNT arrastra culturas organizacionales de las empresas que se fusionaron antes de constituirse esta empresa, por lo que no existe una cultura organizacional definida. 	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo de gestión de responsabilidad corporativa se encuentra en etapa de implementación, el cual permite generar nuevos cambios y mejoras. • Se deben tomar como referente las campañas de erradicación de trabajo infantil y reciclaje realizadas, puesto que se han posicionado bien en el entorno interno y externo. • Se está empezando a trabajar en el desarrollo de una cultura organizacional con la que los colaboradores de la CNT se sientan identificados, por lo que es el momento preciso para incorporar a ésta la responsabilidad corporativa. • Existe interés de los colaboradores en formar parte de las actividades de responsabilidad corporativa de la empresa.

EXTERNA	<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • Otras empresas que tienen prácticas de responsabilidad social difunden externamente lo que hacen y patrocinan eventos relacionados con estos temas para tener mayor visibilidad. • La mayoría de empresas del sector de telecomunicaciones que realizan una gestión de RSE, lo hacen a través de una Fundación independiente a la empresa a la que pertenecen, teniendo así una mayor libertad y campo de acción en estas temáticas. • Existe un creciente pedido de temas de responsabilidad social por parte de las comunidades que buscan una compensación por la instalación de antenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas intersectoriales. • Ampliar su campo de acción en áreas que no ha incursionado la CNT. • Tener mayor visibilidad en los medios de comunicación que maneja el gobierno. • Vinculación con ONG's en proyectos existentes. • Políticas públicas. • Plan Nacional del Buen Vivir. • Cambio de matriz productiva.

En base a lo detallado a lo largo de este capítulo, se puede observar que para conocer la percepción que tienen los grupos de interés respecto a la responsabilidad corporativa de la CNT EP, se empleó una metodología de investigación mixta que combina lo cualitativo con lo cuantitativo, para ello se utilizaron herramientas como entrevistas, encuestas y documentación; los públicos que fueron tomados en cuenta en la presente investigación fueron clientes, colaboradores y ONG's.

Las encuestas realizadas a colaboradores, clientes y ONG's arrojaron resultados donde se determina que estos grupos de interés conocen que la CNT EP está realizando actividades de RSE, sin embargo falta mayor difusión e involucramiento; en cuanto a las entrevistas realizadas a expertos que están relacionados con temas de RSE se llegó a las siguientes conclusiones: el sector público debe involucrarse más en temas de RSE; en la parte comunicacional se debe primero empezar puertas adentro para después comunicar externamente; se considera a las memorias de sostenibilidad como una herramienta fuerte para transparentar la gestión de RSE de la empresas; adicionalmente las publicaciones en medios especializados y la combinación con la parte mercadológica son herramientas que recomiendan para comunicación externa de RSE. Con relación a las recomendaciones que dan los expertos para una gestión eficiente de RSE señalan que se debe desarrollar una estrategia vinculada a la estrategia empresarial donde es importante la participación de todos quienes integran la empresa.

Finalmente, en base a lo investigado se realizó un análisis de la situación interna y externa y un análisis DOFA, a partir de los cuales se identificaron algunas oportunidades de mejora como: tener una estrategia de comunicación interna y externa para los temas de responsabilidad corporativa de la empresa; involucramiento con grupos de interés; desarrollar a la RSE como parte de la cultura empresarial, entre otros; lo cual servirá de base para desarrollar el plan estratégico de comunicación interna y externa de la CNT EP que se propone en el siguiente capítulo.

3.3 Conclusiones

- Existe un desconocimiento por parte de los clientes y ONG's de la responsabilidad corporativa que lleva a cabo la CNT EP; en cuanto a los colaboradores conocen acciones puntuales que realiza la Jefatura de Responsabilidad Corporativa, por lo que se evidencia que falta comunicación de estos temas y mayor involucramiento con estos grupos de interés.
- La Corporación Nacional de Telecomunicaciones desarrolla la cultura empresarial de su empresa en este momento, tiene una oportunidad importante para incorporar la responsabilidad corporativa en este proceso.
- Falta un mayor involucramiento de los grupos de interés en los proyectos de responsabilidad corporativa de la CNT EP.
- Es importante contar con herramientas de comunicación ágiles para el involucramiento con grupos de interés.
- Los medios de comunicación que prefieren los clientes, ONG's y colaboradores para conocer las acciones de responsabilidad corporativa de la CNT EP son: Facebook, twitter y web institucional.
- La comunicación de la responsabilidad corporativa de la CNT EP permitirá posicionar a la Corporación como una empresa socialmente responsable, lo cual a su vez repercutirá en su reputación empresarial.
- Actualmente la comunicación de responsabilidad corporativa de la CNT EP se encuentra centralizada en Quito, por lo que es importante hacer partícipes al resto de ciudades en estas campañas.
- El involucramiento de las empresas públicas en RSE se ve como algo positivo, sin embargo, falta aún mucho por gestionar.

3.4 Recomendaciones

- La comunicación de RSE debe realizarse primero internamente para después difundir externamente estos temas.
- Se debe desarrollar la RSE como parte de la cultura empresarial de la CNT EP.
- Es vital que la CNT EP lleve a cabo al menos dos focus groups al año con sus principales grupos de interés para conocer los asuntos relevantes que consideran ellos debe trabajar la empresa como parte de su responsabilidad corporativa.
- Se recomienda a la CNT EP tener un mayor relacionamiento con sus grupos de interés a través de los programas propuestos en el plan para ejecutar proyectos de mayor alcance e impacto en temas de responsabilidad social y ambiental.
- Es importante que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones realice encuestas periódicas a sus grupos de interés priorizados para conocer la percepción que tienen de los proyectos que ejecuta la empresa a fin de establecer mejoras en su modelo de gestión.
- Se recomienda que los delegados de provincias se involucren en la gestión de responsabilidad corporativa para lograr una interiorización de la RSE y que ésta sea transversal a toda la empresa.
- Se aconseja se realicen activaciones de las campañas más fuertes de RSE de la empresa puesto que son espacios donde hay un mayor acercamiento con colaboradores, clientes, colegios, comunidades, etc.
- Es primordial contar con el apoyo de los mandos altos y medios de la CNT para lograr al interior de la misma un mayor compromiso por parte de los colaboradores.

- Se recomienda que la Corporación realice mayores acciones de relaciones públicas y comunicación mercadológica para dar a conocer externamente la gestión de la CNT en temas de responsabilidad corporativa, esto incidirá notablemente en la reputación de la empresa.

CAPÍTULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA CNT EP QUE PERMITA EL INVOLUCRAMIENTO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS, DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA Y FORTALECIMIENTO DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

4.1 Objetivos empresariales

La CNT EP tiene tres objetivos empresariales: Crecimiento, productividad y sostenibilidad; el que está alineado al presente proyecto es el de sostenibilidad, el cual tiene dentro de sus ejes empresariales la implementación del modelo de responsabilidad social empresarial.

Por ello, para cumplir este objetivo empresarial es importante contar con un plan estratégico de comunicación interna y externa dirigida a los colaboradores, clientes, ONG's, gobierno y comunidad en general, el cual debe contemplar el involucramiento con grupos de interés, desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial, para lo cual, desde la visión estratégica, generalista y polivalente del DIRCOM, se combinará la comunicación organizacional, comunicación institucional y comunicación mercadológica.

La aplicación del modelo de las tres esferas se debe a que éste reúne los públicos internos y externos con quienes hay que gestionar las relaciones y las acciones comunicativas y ellos se ponen en relación cada uno con su esfera correspondiente. (Costa, 2010, p. 68).

4.2 Plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación que se desarrolla a continuación combina las tres esferas de comunicación para involucrar a sus diferentes grupos de interés; en la estrategia de involucramiento con grupos de interés se han

priorizado los stakeholders de la CNT EP, a los cuales se les aplicó encuestas y entrevistas.

Adicionalmente, se ha tomado en cuenta para el desarrollo del PECO su alineación con la filosofía empresarial, así como el diagnóstico fruto de la investigación realizada.

El esquema empleado para el desarrollo del plan estratégico de comunicación proviene del mapa de intervención propuesto por Manucci que establece las estrategias, tácticas, acciones e indicadores, a este esquema se añadió el público al que va dirigida cada estrategia.

Tabla 6. Plan Estratégico de Comunicación.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	PÚBLICOS	ACCIÓN	
			ACCIONES	INDICADORES
Campaña de imagen de responsabilidad corporativa de la CNT EP.	Desarrollo de imagen de responsabilidad corporativa de la CNT.	Colaboradores, clientes, ONG's, gobierno, comunidad, medios de comunicación, colegios y escuelas.	Renovación de logotipo Juntos Somos Responsables acorde con la nueva imagen de la CNT.	Encuesta de percepción sobre la imagen que acompañará a todas las campañas de RSE.
			Desarrollo de personajes que serán los protagonistas de cada campaña de RSE.	
Desarrollo de la responsabilidad corporativa de la CNT EP y fortalecimiento de la reputación empresarial.	Programa de comunicación organizacional.	Colaboradores: Administrativos, contact center, servicio al cliente y técnicos.	Incorporación de la RSE en la cultura organizacional mediante campaña Ponte On.	Grado de conocimiento que tienen los colaboradores sobre la RSE de la CNT en concursos.
			Talleres de inducción para todos los colaboradores y colaboradoras sobre RSE.	Número de colaboradores que asisten a los talleres de inducción y grado de interés y participación en los mismos.
			Reuniones con diferentes comités conformados en la empresa para comunicación de proyectos de RSE y su involucramiento.	Número de reuniones realizadas con cada comité.

Desarrollo de la responsabilidad corporativa de la CNT EP y fortalecimiento de la reputación empresarial.	Programa de comunicación organizacional.	Colaboradores: Administrativos, contact center, servicio al cliente y técnicos.	Reuniones con diferentes comités conformados en la empresa para comunicación de proyectos de RSE y su involucramiento.	Detalle de proyectos que se realicen con la participación de estos comités.
			Publicaciones en medios especializados.	Número de publicaciones realizadas en un año.
	Publicaciones en el portal corporativo de la CNT EP.	Detalle de alianzas realizadas y alcance de los proyectos desarrollados.		
	Programa de comunicación institucional.	Gobierno, ONG's, medios de comunicación.	Alianzas intersectoriales.	Número de boletines enviados vs. publicaciones realizadas. Asistencia de medios a ruedas de prensa y free press obtenidos.

Desarrollo de la responsabilidad corporativa de la CNT EP y fortalecimiento de la reputación empresarial.	Programa de comunicación institucional.	Gobierno, ONG's, medios de comunicación.	Participación en foros empresariales.	Número de foros en los que la CNT participe. Número de asistentes a foros realizados.
	Programa de comunicación mercadológica.	Clientes, comunidad en general.	Vincular los servicios que ofrecemos con las campañas de responsabilidad social que tiene la CNT EP como responsabilidad extendida con los clientes, mediante la entrega de tripticos, pines con el lema de la campaña que porte el personal de servicio al cliente, roll ups en los distintos CIS con el lema de la campaña, publicaciones en el portal de CNT, Facebook y Twitter. (campaña ejemplo – Juntos	Detalle de campañas difundidas. Número de tripticos entregados. Detalle de ubicación de roll ups en CIS y su permanencia. Número de publicaciones de responsabilidad social en el portal de CNT,

Desarrollo de la responsabilidad corporativa de la CNT EP y fortalecimiento de la reputación empresarial.	Programa de comunicación mercadológica.	Clientes, comunidad en general.	contra el cyberbullying).	Facebook y Twitter.
			Publicidad de planes con enfoque social.	Número de publicaciones con enfoque social difundidas.
			Merchandising que refuerce campañas de responsabilidad social.	Número de ventas de planes con enfoque social.
			Patrocinio de eventos.	Número de eventos patrocinados por la CNT EP.

SUMATORIA DE LAS TRES ESFERAS DE COMUNICACIÓN PUESTAS EN PRÁCTICA				
				<p>Ranking reputacional de la CNT EP con relación a otras empresas del sector de telecomunicaciones.</p>
<p>Comunicación de los programas de RSE que se llevan a cabo a nivel nacional que permita visibilizar que la RSE es un trabajo de todos.</p>	<p>Programa de campañas a nivel nacional.</p>	<p>Colaboradores a nivel nacional de todos los niveles jerárquicos.</p>	<p>Uso de cartelera, afiches, roll ups, activaciones con entrega de merchandising, wallpaper, intranet, magazine, periódico mensual, concursos, gigantografías en vinilo, blog interno.</p>	<p>Encuestas para conocer el impacto de las campañas. Respuesta de los colaboradores a las publicaciones de la cartelera de JRC. Número de afiches, gigantografías, roll ups, activaciones, wallpapers, publicaciones en periódico CNT y magazines realizados. Número de personas que participan en los concursos. Número de visitas y publicaciones en blog interno.</p>

<p>Involucramiento con grupos de Interés priorizados.</p>	<p>Programa de relacionamiento con clientes.</p>	<p>Clientes.</p>	<p>2 focus groups con diferentes segmentos de clientes al año.</p>	<p>Nivel de asistencia de los clientes. Resultados del focus groups.</p>
			<p>Encuestas a clientes por tipo de servicio dos veces al año para conocer la percepción que tienen sobre la responsabilidad corporativa de la CNT EP.</p>	<p>Seguimiento a planes de acción que resulten de los focus groups. Resultado de encuestas realizadas.</p>
	<p>Programa de relacionamiento con colaboradores.</p>	<p>Colaboradores: Administrativos, contact center, servicio al Cliente y técnicos.</p>	<p>2 focus groups con diferentes grupos de colaboradores de las áreas técnica, administrativa, call center y servicio al cliente.</p>	<p>Asistencia de colaboradores. Resultados del focus groups.</p>
			<p>2 focus groups con diferentes grupos de colaboradores de las áreas técnica, administrativa, call center y servicio al cliente.</p>	<p>Seguimiento a planes de acción que resulten del focus groups.</p>

Involucramiento con grupos de Interés prioritizados.	Programa de relacionamiento con colaboradores.	Colaboradores: Administrativos, contact center, servicio al cliente y técnicos.	Talleres especializados por proyectos que involucren a los colaboradores.	Asistencia vs. colaboradores involucrados en proyectos especializados.
			Voluntariado corporativo de programas sociales y ambientales.	Encuesta que mida percepción de voluntarios respecto a los programas y comentarios para mejoras.
			Blog corporativo de intercambio de opiniones en temas específicos de responsabilidad social.	Número de visitas. Número de participaciones.

<p>Involucramiento con grupos de Interés prioritizados.</p>	<p>Programa de relacionamiento con ONG's.</p>	<p>ONG's.</p>	<p>Reuniones con representantes de ONG's relacionadas con la CNT EP para el desarrollo de proyectos conjuntos.</p>	<p>Número de reuniones realizadas vs. proyectos que se desarrollarán en conjunto.</p>
			<p>Reuniones con nuevas ONG's para desarrollo de proyectos en conjunto.</p>	<p>Número de proyectos desarrollados con nuevas ONG's y resultados.</p>
	<p>Programa de relacionamiento con comunidades y colegios y escuelas.</p>	<p>Comunidades donde la CNT tiene operaciones.</p>	<p>Jornadas de participación ciudadana con comunidades que se encuentran en el área de instalación de antenas, en estas jornadas se les realizará una presentación sobre los beneficios de la instalación de antenas y los estudios existentes respecto a sus efectos.</p> <p>Se entregarán trípticos informativos.</p>	<p>Número de jornadas de participación ciudadana realizadas en el año vs. antenas instaladas.</p> <p>Identificación de sitios de conflicto.</p>

<p>Involucramiento con grupos de Interés priorizados.</p>	<p>Programa de relacionamiento con comunidades y colegios y escuelas.</p>	<p>Colegios y escuelas.</p>	<p>Reuniones con colegios y escuelas para informar sobre el voluntariado corporativo de la CNT que dictará charlas a estudiantes sobre uso responsable del internet como parte de su campaña junt@cs contra el cyberbullying.</p> <p>Charlas en colegios y escuelas sobre uso responsable del internet con activaciones incluidas de la campaña junt@cs contra el cyberbullying (merchandising).</p>	<p>Número de reuniones realizadas vs. colegios y escuelas que solicitan las charlas.</p> <p>Número de charlas realizadas por entidad educativa.</p> <p>Encuesta para medir el grado de satisfacción del colegio o escuela respecto de las charlas dictadas.</p>
--	---	-----------------------------	--	---

DETALLE

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo de titulación, se propusieron algunas herramientas comunicacionales a través de un plan integral de comunicación interna y externa que permita el Involucramiento de los grupos de interés, desarrollo de la responsabilidad corporativa y fortalecimiento de la reputación empresarial.

Se tomaron en cuenta seis campañas en las que se aplicará parte del plan propuesto: Junt@s contra el cyberbullying, en la CNT decimos NO a la violencia contra las mujeres, cuidemos el ambiente, junt@s somos más y pausas activas.

Estrategia

Campaña de imagen de responsabilidad corporativa de la CNT EP

Acciones

1. Renovación de logotipo Juntos Somos Responsables

Se propone la renovación del logotipo de la campaña Juntos Somos Responsables, donde se incorpore un lenguaje inclusivo y se especifiquen mejor los elementos de los ejes social, ambiental y económico.

A continuación se presenta una propuesta del nuevo logo para las campañas de responsabilidad corporativa.



Figura 19. Logo Junt@s Somos Responsables.

2. Personajes protagonistas de las campañas de responsabilidad corporativa

Se cuenta al momento con personajes para la campaña de pausas activas, los cuales únicamente están siendo utilizados para esta campaña y se los puede potenciar extendiendo su uso y adaptabilidad para las diferentes campañas que lleva a cabo la Jefatura de Responsabilidad Corporativa, por lo que más adelante se detallarán las adaptaciones de estos personajes para las campañas de: Junt@s contra el cyberbullying, prevención de violencia de género, cuidemos el ambiente, junt@s somos más y pausas activas.

Estrategia

Desarrollo de la responsabilidad corporativa de la CNT EP y fortalecimiento de la reputación empresarial

Acciones

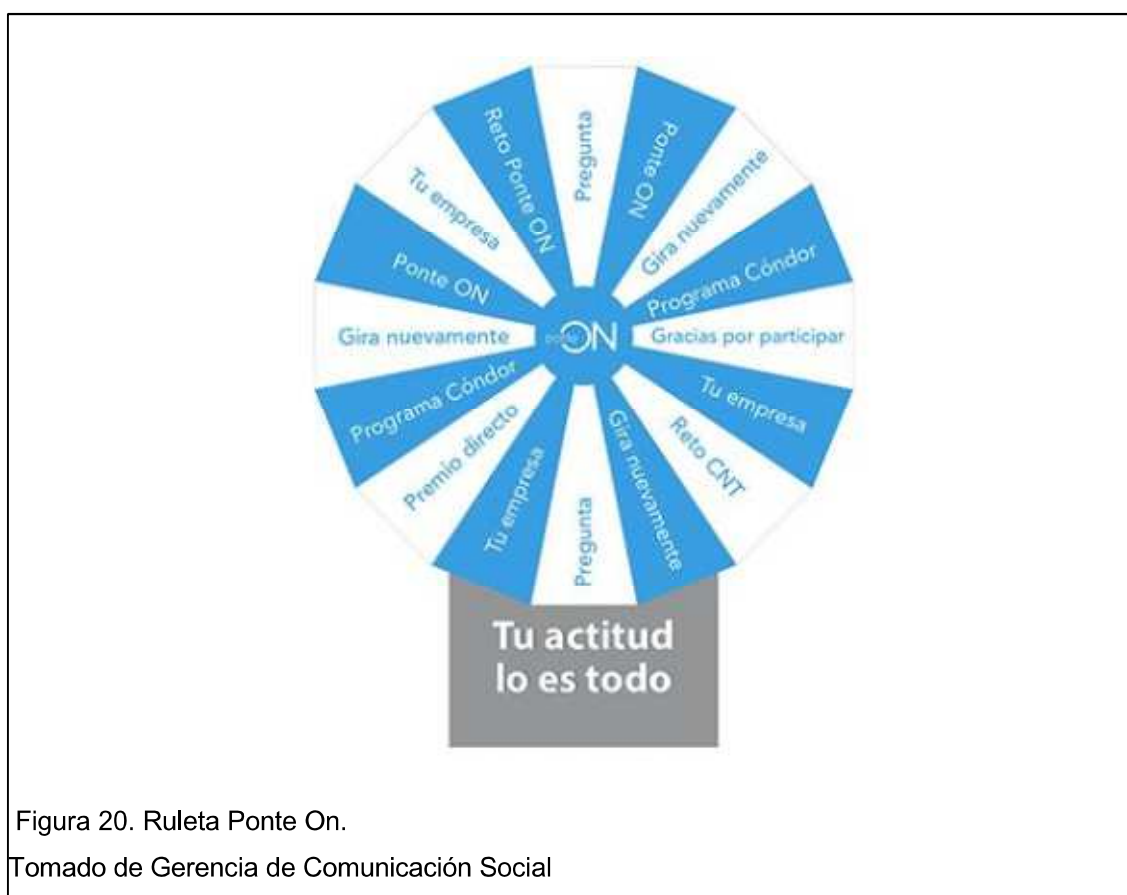
1. Incorporación de la RSE en la cultura organizacional mediante campaña Ponte On

Actualmente la campaña Ponte On que se está llevando a cabo en la CNT EP ha tenido activaciones a nivel nacional muy exitosas, por lo que es momento de que en estas activaciones se incorporen temas de responsabilidad social de la CNT EP.

Se propone se utilice la ruleta de Ponte On y en las opciones reto y pregunta se solicite lo siguiente:

Reto: Realiza una pausa activa, colocar (desecho sólido que tenga el comunicador) en el contenedor correcto de basura.

Pregunta: ¿Qué es responsabilidad social?, ¿qué es cyberbullying?, ¿qué tipos de violencia existen?, la campaña Actúa ¿qué te invita a hacer?



2. Talleres de inducción sobre RSE para todos los colaboradores y colaboradoras nuevos

Se debe solicitar a la Jefatura de Nómina el listado de nuevos colaboradores y colaboradoras el último día de cada mes, para organizar por grupos de máximo 25 personas los talleres de inducción durante la primera semana de cada mes. El taller durará 20 minutos y se lo impartirá en la unidad de formación de la Florida.

Para el taller se empleará la siguiente presentación.

CNT EP

Responsabilidad Corporativa

Cnt

Ejes estratégicos de la estrategia empresarial

Estrategia de Innovación y Transformación Empresarial CNT E.P.

C recimiento	* Ampliación de la cobertura geográfica y por segmentos de productos y servicios	* Eficiencia Comercial	* Liderazgo Estratégico
P roductividad	* Mejora continua de procesos, alineados a la planificación estratégica y operativa	* Proceso de atención al cliente simplificado y eficiente.	* Procesos de creación de Productos flexible, en función de necesidades del cliente
S ostenibilidad	* Proyección social positiva, tanto interna (empleados), como externa (comunidad)	* Incremento de efectividad de los empleados * Crecimiento económico de la Empresa	* Integración y reconocimiento de la comunidad

Cnt

Figura 21. Presentación para taller de inducción.

Construcción del modelo de gestión de Resp. Social



ESQUEMA ORGANIZATIVO DE LOS COMITÉS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

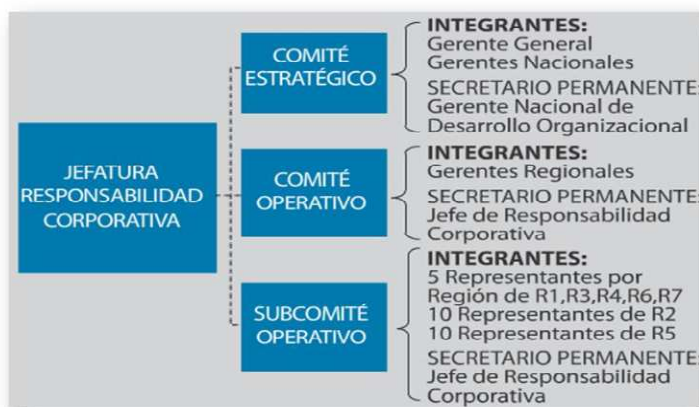


Figura 22. Presentación para taller de inducción.

PRINCIPALES ACCIONES REALIZADAS EN LOS ÁMBITOS SOCIAL Y AMBIENTAL

Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Diálogos – transparencia • Certificación en Erradicación de Trabajo Infantil
Cliente Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Pausas Activas • Prevención de Violencia de Género • Sensibilización en Erradicación de Trabajo Infantil • Couching para colaboradores con discapacidad
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Provisión de servicios de telecomunicaciones en zonas que no contaban con estos servicios
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Manual de buenas prácticas ambientales • Medición de Huella de carbono • Reciclaje de residuos electrónicos • Campaña de las 3Rs



COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA DE NUESTRA GESTIÓN

20 Indicadores generales – 24 indicadores de desempeño (Reporte C)



42 indicadores generales – 73 indicadores de desempeño (Reporte B)



42 indicadores generales – 88 indicadores de desempeño (Reporte A)



Figura 23. Presentación para taller de inducción.



Figura 24. Presentación para taller de inducción.

3. Reuniones con diferentes comités conformados en la empresa para comunicación de proyectos de RSE y su involucramiento

En la CNT EP existen cinco comités que están involucrados con la responsabilidad corporativa, tres de ellos son comités propios de responsabilidad corporativa y los dos restantes están relacionados con esta gestión.

Las reuniones con los comités estratégico y operativo deben realizarse dos al año, una a inicios de año para establecer toda la planificación anual, en la cual se expondrán los proyectos de RSE llevados a cabo hasta el momento con indicadores y resultados alcanzados; la otra reunión deberá ser a finales de año con la finalidad de hacer seguimiento de lo trazado para ese año.

La reunión con el comité sub operativo debe ser trimestral para conocer los avances de los proyectos en ejecución y establecer nuevas propuestas y mejoras en la gestión de responsabilidad corporativa.

En cuanto a los comités relacionados estos son: Comité de riesgos y comité de ética, se debe mantener reuniones dos veces al año para intercambio de información y propuesta de nuevos proyectos relacionados con la responsabilidad corporativa.

En todas las reuniones se debe buscar la participación activa de los miembros de los comités a fin de emprender proyectos en conjunto; con esto se busca implementar el modelo de gestión de responsabilidad corporativa en la CNT EP.

Cabe indicar que los comités antes mencionados tienen operación a nivel nacional.

4. Publicaciones en medios especializados

De acuerdo con los sucesos de responsabilidad corporativa de la CNT EP, se deben realizar publicaciones en medios especializados para dar a conocer a sus públicos externos los proyectos y programas que la empresa realiza en responsabilidad social y ambiental, los medios que se recomiendan son:

The image shows a screenshot of a news article on the website 'EL TELEGRAFO'. At the top, there are two magazine covers. The left one is 'EKOS', issue No. 889 / mayo 2013, with the headline 'OFICINAS PRODUCTIVAS PROVEEDORES EFICIENTES'. The right one is 'ANUARIO CORRESPONSABLES 2014', 'ORGANIZACIONES RESPONSABLES Y SOSTENIBLES', with the slogan 'Por un Ecuador mejor para todos'. Below the covers is the website header for 'EL TELEGRAFO' with the URL 'www.eltelgrafo.com.ec'. The main article is titled 'HAN EMPRENDIDO VARIAS CAMPAÑAS DE PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE' and 'La CNT cada vez con más servicios para los usuarios en el sur'. The article text states: 'La Corporación que inició su trabajo en 2008 en la Regional 6 con 39.000 usuarios actualmente brinda cinco ayudas, entre ellos: telefonía fija y móvil, Internet fijo y móvil y televisión satelital'. A photo shows a group of people sitting in a room. To the right of the photo, it says 'Redacción Regional Sur' and 'Unos 107.000 usuarios tiene actualmente la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) en la Regional 6. Esta empresa ha realizado una inversión que supera los \$ 57 millones, según el informe de su gestión correspondiente al primer trimestre de este año. Solo en el primer trimestre de este año, en la provincia del Azuay se han comercializado 3.752 servicios en Cañar 1.520 y'. At the bottom right, there is a 'MAPA DE LA REGIÓN' showing the provinces of Azuay, Loja, and Zamora.

Figura 25. Medios especializados.

5. Publicaciones en el portal corporativo

En el portal corporativo, en la página principal en la zona de noticias, deben publicarse campañas de impacto y noticias relevantes sobre la responsabilidad corporativa de la empresa, puesto que actualmente se puede acceder a la información de responsabilidad corporativa ingresando a una serie de opciones con lo cual no se logra tener la visibilidad que se necesita.

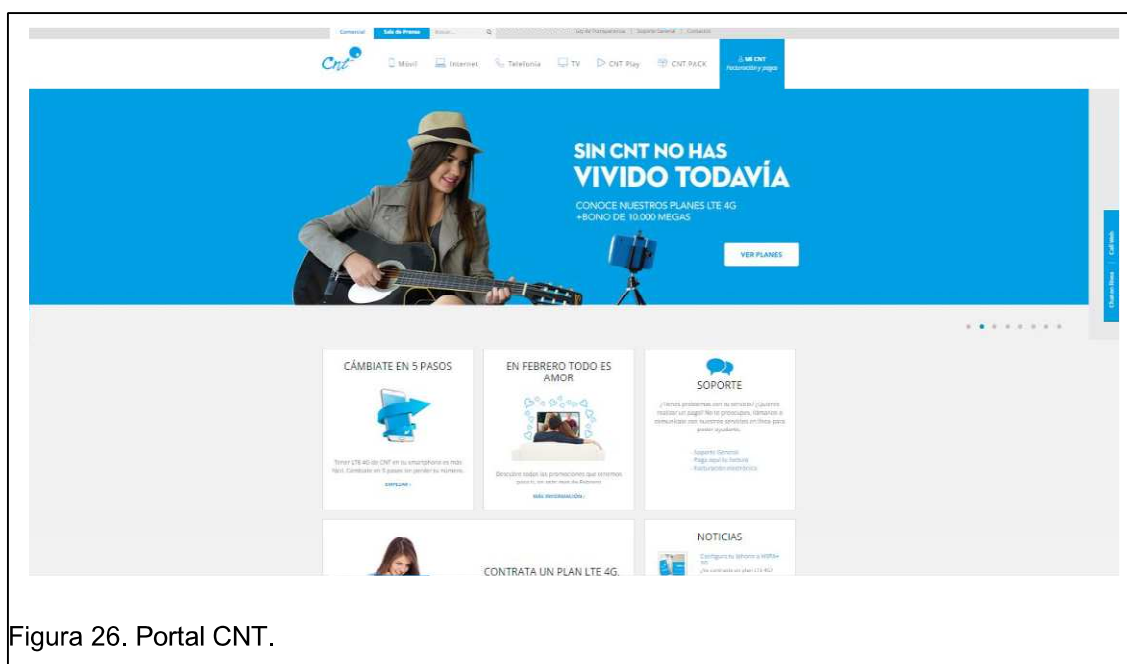


Figura 26. Portal CNT.

6. Alianzas intersectoriales

De acuerdo con los proyectos que quiera emprender la empresa, debe realizar un mapeo de los proyectos similares que se estén llevando a cabo en otras empresas u ONG's; podrían realizarse alianzas intersectoriales (público-privadas, público-público, público-ONG) para tener un mayor alcance y beneficio hacia sus públicos objetivos.

7. Boletines de prensa y ruedas de prensa

Cuando se necesite comunicar una noticia relevante de la gestión de responsabilidad corporativa de la CNT EP se deben realizar boletines de prensa y enviarlos a los medios para obtener free press.

En los casos en los que se quiera dar a conocer proyectos de alto impacto social y/o ambiental, se debe organizar una rueda de prensa para conseguir free press y tener impacto mediático.

8. Participación en foros empresariales

A lo largo del año la empresa recibe invitaciones para participar en diferentes foros empresariales, se recomienda participar en foros de alto impacto que convoque una cantidad considerable de público y en temas en los que la CNT EP tenga trayectoria y buenas prácticas. Los foros en los que puede participar son: Foros de responsabilidad social, foros energéticos, entre otros. Con ello se dará a conocer a públicos especializados en estos temas las acciones que la CNT EP está realizando, y podrían generarse oportunidades para establecer alianzas intersectoriales o ser reconocidos en eventos relacionados con esta temática, de esta manera la reputación de la empresa se irá fortaleciendo.

9. Vincular los servicios que ofrece la empresa con campañas de RSE como parte de la responsabilidad extendida que tiene la empresa con sus clientes

La campaña que se empleará de ejemplo será Junt@s contra el cyberbullying, la cual busca impartir tips de seguridad para uso responsable del internet.

A continuación se presentan: roll up que será colocado en los CIS de la CNT EP, afiche que será colocado en los diferentes Centros Integrados de Servicio al Cliente, pin que portará el personal de servicio al cliente, wallpaper que estará en los fondos de pantalla de los computadores de todos los colaboradores de la empresa, tríptico dirigido a clientes, portal de CNT, Facebook y Twitter donde se publicará información relacionada con esta campaña.

Roll up



Figura 27. Roll up.

Afiche



Figura 28. Afiche.

Pines



Figura 29. Pines.

Wallpaper



Figura 30. Wallpaper.

Tríptico Con CNT Navego Seguro

¡JUNTOS SOMOS RESPONSABLES!

APRENDE CÓMO CONFIGURAR CONTROL PARENTAL EN TU COMPUTADOR

¿QUÉ ES UNA CUENTA DE USUARIO?

Una cuenta de usuario es una colección de información que indica a Windows los archivos y carpetas a los que puedes obtener acceso, los cambios que puedes realizar en el equipo y las preferencias personales, como el fondo de escritorio o el protector de pantalla. Las cuentas de usuario permiten compartir un equipo con varias personas pero manteniendo sus propios archivos y configuraciones. Cada persona obtiene acceso a su propia cuenta de usuario con un nombre de usuario y una contraseña.

HAY DIFERENTES TIPOS DE CUENTAS. CADA TIPO PROPORCIONA AL USUARIO UN NIVEL DIFERENTE DE CONTROL SOBRE EL EQUIPO:

- Las cuentas estándar son para el trabajo diario con el equipo.
- Las cuentas de administrador proporcionan el máximo control sobre un equipo y sólo se deben usar cuando sea necesario.

PASOS A SEGUIR PARA ACTIVAR CONTROL PARENTAL EN UNA CUENTA ESTÁNDAR:

- Para abrir Control Parental, haz clic en el botón Inicio, después en Panel de Control y, a continuación, en Cuenta de Usuario y Protección Infantil. Haz clic en Configurar el Control Parental para todos los usuarios. Se requiere permiso de administrador. Si se te solicita una contraseña de administrador o una confirmación, escribe la contraseña y proporciona la confirmación.
- Haz clic en la cuenta de usuario estándar para la que deseas establecer el Control Parental. Si la cuenta de usuario estándar no está aún configurada, haz clic en Crear Nueva Cuenta de Usuario para configurar una cuenta nueva.
- En Control Parental, haz clic en Activado, aplicar configuración actual.
- Una vez que hayas activado el Control Parental para la cuenta de usuario estándar de un niño, puedes ajustar los siguientes valores individuales que deseas controlar:

LÍMITES DE TIEMPO: puedes establecer límites temporales para controlar el momento en que los niños pueden iniciar una sesión en el equipo. Los límites de tiempo indican que los niños inician una sesión durante las horas especificadas. Puedes establecer distintas horas de inicio de sesión para cada día de la semana. Si hay una sesión iniciada cuando finalice el tiempo asignado, se cerrará automáticamente.

JUEGOS: puedes controlar el acceso a los juegos, elegir una clasificación por edades, elegir los tipos de contenido que deseas bloquear y decidir si quieres permitir o bloquear juegos específicos.

PERMITIR O BLOQUEAR PROGRAMAS ESPECÍFICOS: puedes impedir que los niños ejecuten programas que no quieras que ejecuten.



DESCUBRE Y OBTÉN MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL CONTROL PARENTAL
Fuente: www.wikihow.com/cnt



CONÉCTATELOS
SIN TIPO
SIN COSTO

WWW.CNT.COM.EC

CON CNT NAVEGO SEGURO



El internet permite que las personas puedan comunicarse con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc., en tiempo real desde diferentes puntos del mundo, además nos brinda información variada, por ello a pesar de sus importantes beneficios, es necesario tomar en cuenta algunas medidas de seguridad.



¿SABÍAS QUE?

"EN EL ECUADOR ALREDEDOR DE UN 60% DE CHICOS Y CHICAS ENTRE 8 Y 10 AÑOS HAN SIDO ACOSADOS EN LOS COLEGIOS, SOBRETUDO POR LA PRÁCTICA CYBERBULLYING A TRAVÉS DE REDES SOCIALES"

60%

Cuando ingreses a internet, estás expuesto a una serie de peligros, por esto es necesario tomar algunas precauciones, compartírenos contigo algunos tips de seguridad:



Fuente: Asamblea Nacional

MEDIDAS DE SEGURIDAD QUE DEBES TENER CON TUS HIJOS/AS

- Mantén un diálogo abierto con tus hijos para conocer cuáles son sus amigos en las redes sociales.
- Si tu hijo es menor de edad administra las redes sociales a las que tiene acceso, coloca filtros de seguridad y privacidad en el perfil de tu hijo.
- Navega con tus hijos, así podrás darte una guía y medidas de seguridad que deben tener cuando navegan en internet.
- Indica a tus hijos los peligros que corren al conversar y proporcionar información personal a un desconocido que estableció contacto con ellos a través del internet y de compartir cierto tipo de información y/o archivos digitales como fotos y videos que puedan ser mal utilizados por estas personas.
- Tener un diálogo abierto con tus hijos y la confianza son vitales. Háblales de los peligros que corren, de las precauciones que deben tener y diles la confianza para que te cuenten si algún desconocido quiere ser su amigo o si han recibido alguna amenaza por internet.

MEDIDAS DE SEGURIDAD QUE DEBES TENER CUANDO NAVEGAS POR INTERNET

- Mantén tu firewall activado.
- Usa antivirus y ant spyware legítimos.
- Si debes ingresar información personal, bancaria o contraseñas, asegúrate que el sitio web sea legítimo, generalmente los bancos y sitios donde debes ingresar este tipo de información tienen la extensión https.
- Si tienes cuenta en redes sociales sube los niveles de seguridad en tu perfil para que no esté abierta al público toda tu información, evita publicar fotos de tu familia, colocar viajes, compras, direcciones o información que podría vulnerar tu seguridad.
- Si estás en un cyber cierra sesión siempre en las cuentas o páginas que hayes accedido, no basta con cerrar la ventana.




ESCRIBIR Y COMPARTIR POR QUE ES VITAL CUIDAR TU INFORMACIÓN.

Figura 31. Tríptico Con CNT Navego Seguro.

Portal CNT

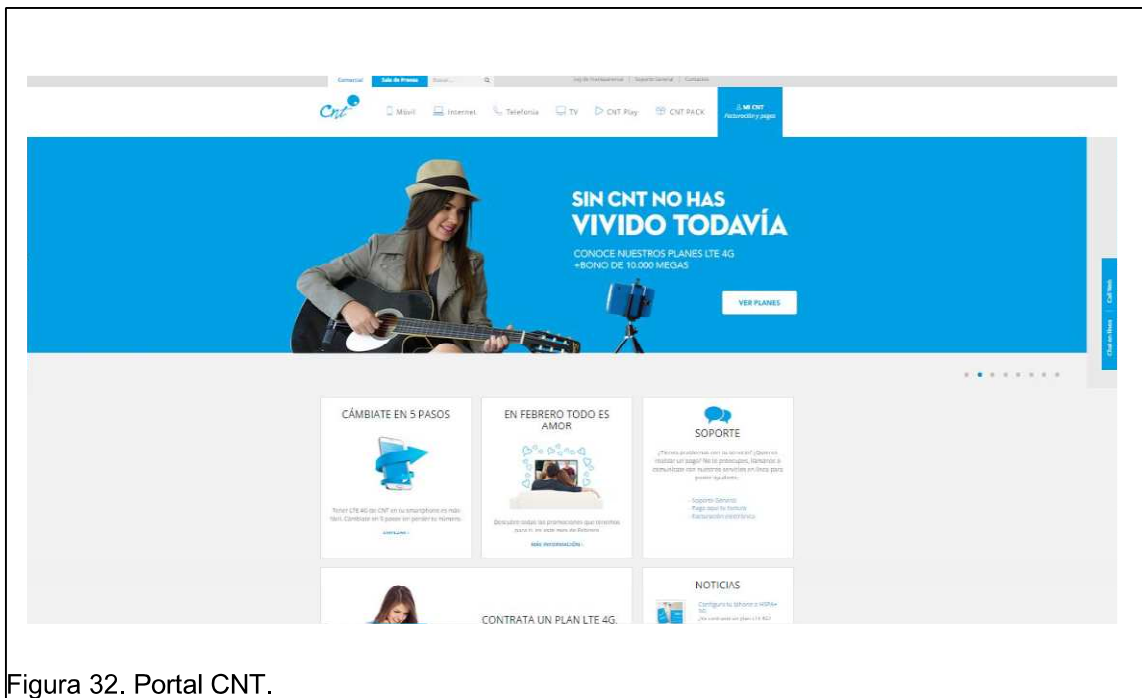


Figura 32. Portal CNT.

Facebook CNT



Figura 33. Facebook CNT.

Twitter institucional CNT



Figura 34. Twitter CNT.

10. Publicidad de planes con enfoque social

La CNT EP cuenta con planes que son beneficiosos para personas de escasos recursos económicos, sin embargo, falta potenciarlos y comunicar este tipo de planes que comercializa la empresa, por lo que a continuación se presenta una propuesta gráfica para el plan Mi Compañerito, que consiste en la colocación de afiches en los diferentes Centros Integrados de Servicio al Cliente.

PLAN MI COMPAÑERITO
PARA BENEFICIARIOS DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO

Los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano que deseen contratar este plan pueden acercarse, con su cédula de identidad,

a cualquier Centro Integral de Servicio de CNT, en donde se validarán sus datos para la habilitación del servicio y entrega del chip.

BENEFICIOS

- * Chip incluido
- * Recarga mensual de \$2.50 que será descontado mensualmente del Bono de Desarrollo Humano, previo autorización.
- * Habla con 3 números preferidos CNT (fijo o móvil) a \$0.01 + impuestos el minuto.
- * Tarifa de \$0.04 + impuestos a cualquier teléfono fijo o móvil de CNT.
- * Tarifa de \$0.08 + impuestos a otros fijos y móviles.
- * Recibe 50 MB mensuales.
- * Tarifa de \$0.09 + impuestos a Estados Unidos, Canadá y Colombia.

Cnt

Figura 35. Publicidad con enfoque social.

11. Merchandising que refuerce campañas de responsabilidad social

A continuación se detalla el merchandising que servirá para reforzar las campañas de responsabilidad social.

Tabla 7. Merchandising campañas de responsabilidad social.

	Esferográfico
	Carpeta de cuero
	Chaleco rompavientos
	Chaleco polar
	Ecopot

	Pulseras de tela
	Resaltador de pie
	Tomatodo

12. Patrocinio de eventos

La CNT EP recibe invitaciones para patrocinio de diferentes eventos, se recomienda analizar el impacto del evento que se solicite patrocinio por parte de la CNT EP, qué tipo de público asistirá, cuántas personas, la visibilidad de imagen de la CNT dentro de ese evento y convocatoria; en caso de ser positivo el análisis, se debe enfocar el patrocinio en eventos relacionados con responsabilidad social y/o ambiental, con ello la empresa tendrá una mayor visibilidad y fortalecerá su reputación empresarial.

En las acciones antes detalladas se emplearon la comunicación institucional, mercadológica y organizacional, con lo cual se busca abarcar a diferentes tipos de públicos y posicionar a la CNT EP como una empresa social y ambientalmente responsable.

Estrategia

Comunicación de los programas de RSE que se llevan a cabo a nivel nacional que permita visibilizar que la RSE es un trabajo de todos

Acciones

1. Programa de campañas a nivel nacional

Campaña Junt@s contra el cyberbullying

Cartelera, se publicará una vez al mes en la cartelera existente Juntos Somos Responsables, información que respalde y refuerce esta campaña, así como actividades que esté haciendo la CNT en este tema.



Figura 36. Cartelera CNT.

Afiches, se colocarán afiches en los CIS que tiene la CNT a nivel nacional en los meses en los que la CNT esté dando charlas en escuelas y colegios.



Figura 37. Afiche Cyberbullying

Roll up, se colocará un roll up durante las charlas que se impartan en escuelas y colegios sobre esta temática.



Figura 38. Roll up Cyberbullying.

Wallpaper, se colocará un wallpaper durante el mes en que inicien las charlas en escuelas y colegios en todos los computadores de los colaboradores de la CNT EP; además, se solicitará en las escuelas y colegios donde se impartan las charlas, colocar este wallpaper en los computadores que usan los estudiantes el tiempo que el colegio o escuela crea conveniente.



Figura 39. Wallpaper Cyberbullying.

Intranet, se colocará un banner interactivo con los lemas de todas las campañas y noticias destacadas.

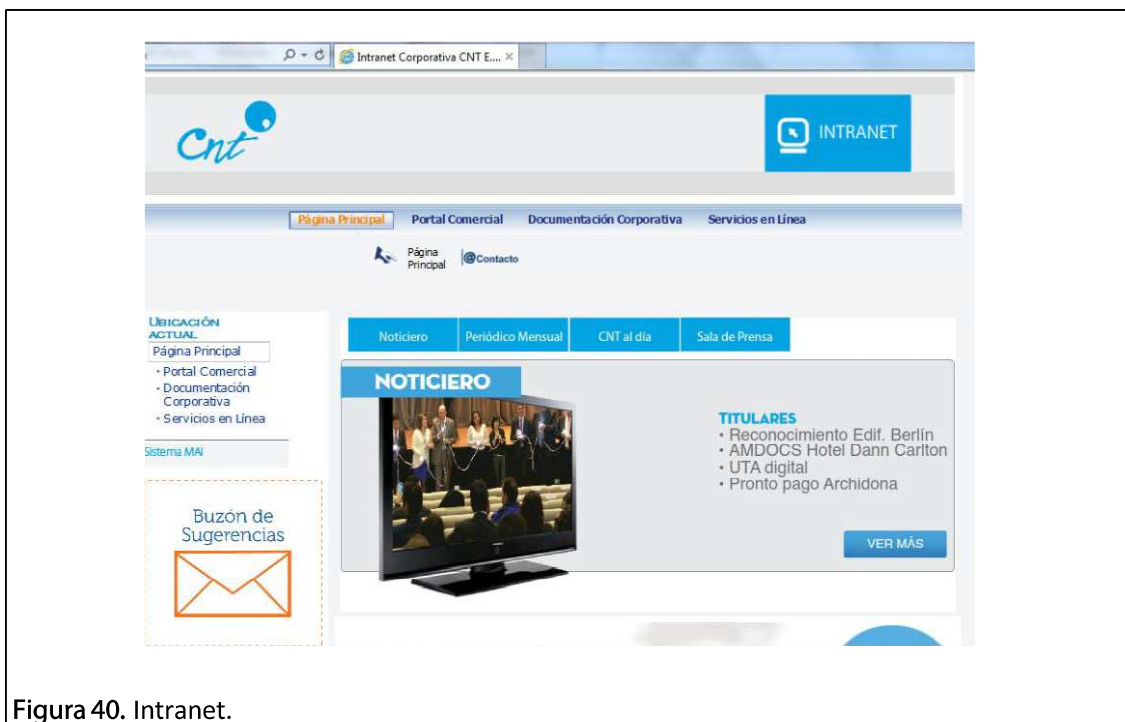


Figura 40. Intranet.

Magazine, se realizará un programa en el mes de diciembre con una recopilación de todas las charlas realizadas en colegios y escuelas y los resultados alcanzados.

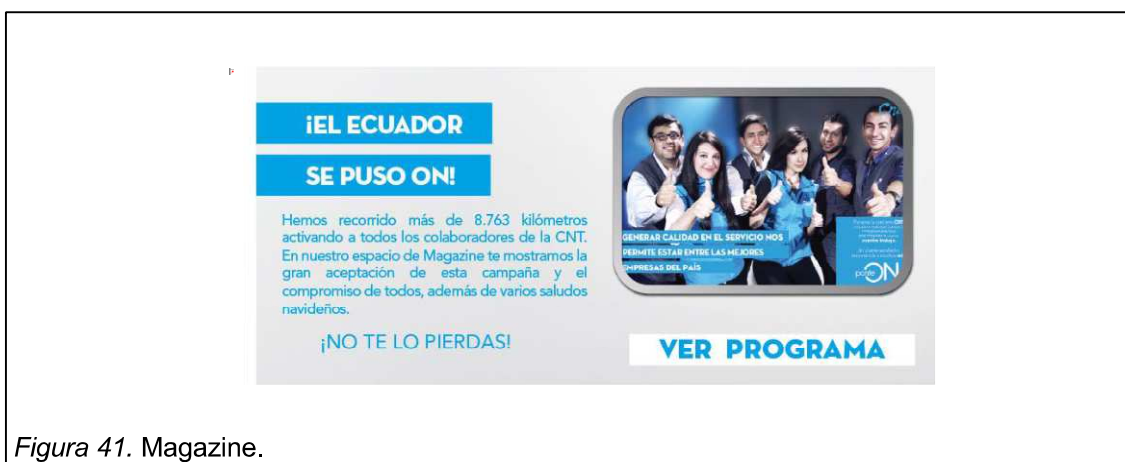


Figura 41. Magazine.

Periódico mensual, en el mes de octubre se realizará una publicación informativa acerca de la campaña que la CNT está llevando a cabo sobre Cyberbullying para conocimiento interno de los colaboradores.



Figura 42. Periódico CNT.

Nota: Cabe indicar que a esta campaña hay que aumentar las actividades detalladas en el punto nueve de la estrategia anterior.

Campaña de prevención de violencia de género

Cartelera, se publicará en los meses de marzo y noviembre en la cartelera existente Juntos Somos Responsables, información que respalde y refuerce esta campaña, así como actividades que esté ejecutando la CNT en este tema.



Figura 43. Cartelera CNT.

Wallpaper, se colocará durante los meses de marzo y noviembre un wallpaper en las computadoras de todos los colaboradores de la CNT EP.



Figura 44. Wallpaper prevención de violencia de género.

Texto para gradas, se ubicará en seis gradas de los edificios principales de la CNT EP un texto sobre esta campaña para generar conciencia en los colaboradores de la CNT EP sobre la problemática existente durante marzo, abril y mayo.



Figura 45. Stickers gradas.

Pines, los asesores de servicio al cliente durante los meses de marzo y noviembre portarán pines en sus camisetas que tendrán el lema de esta campaña, con esto se busca transmitir estos mensajes a los clientes de la CNT para generar un cambio y sensibilización en ellos.



Figura 46. Pines Prevención de Violencia de Género.

Roll ups, se colocarán en diferentes edificios de la CNT durante los meses de marzo y noviembre.



Figura 47. Roll ups prevención de violencia de género.

Afiches, se colocarán durante los meses de marzo y noviembre afiches en sitios estratégicos en los diferentes Centros Integrados de Servicio al Cliente (CIS) de la CNT y en edificios administrativos.



AFICHE

Figura 48. Afiche prevención de violencia de género.

Gigantografía, será colocada en los casilleros del personal técnico de la CNT EP durante marzo, abril y mayo; puesto que ellos no tienen acceso a los medios digitales.



Figura 49. Gigantografía prevención de violencia de género.

Periódico, en los meses de marzo y noviembre se incluirá en el periódico de la CNT un crucigrama o sopa de letras que deberán responder los colaboradores para participar en un sorteo de merchandising. Para completar esta información deberán leer un artículo que se publicará en el periódico en esos meses sobre prevención de violencia de género y buen trato hacia las mujeres.

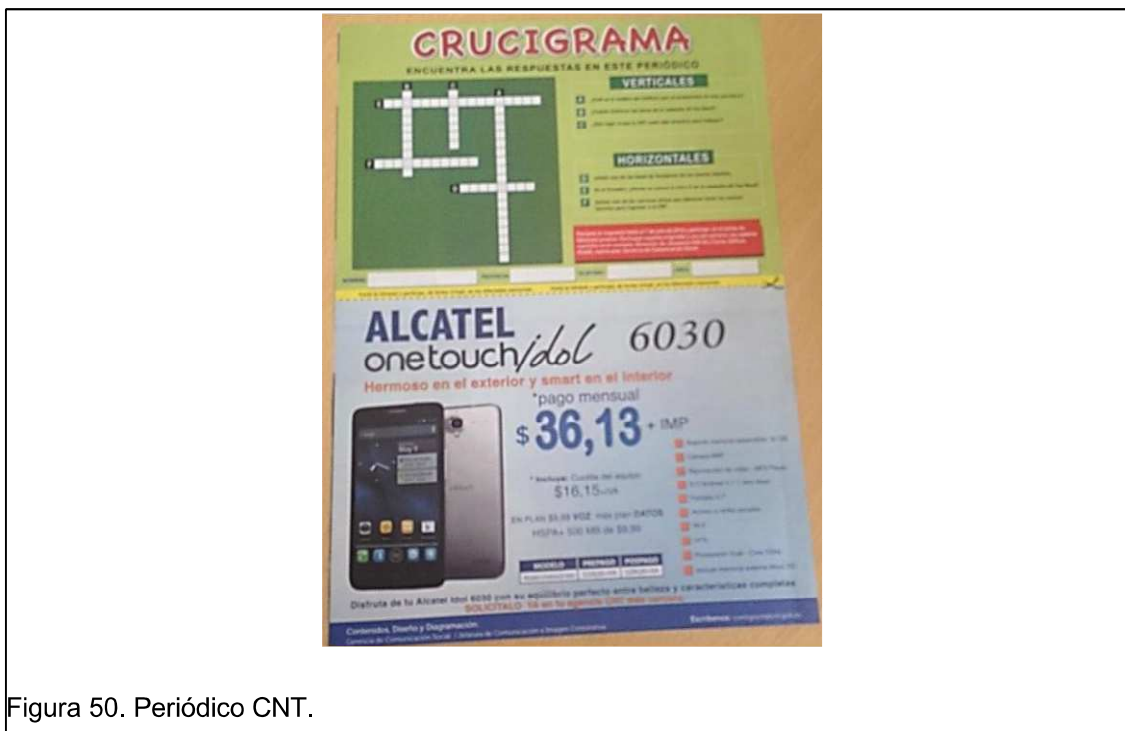


Figura 50. Periódico CNT.

Portal CNT, Facebook y Twitter, se publicarán durante los meses de marzo y noviembre noticias o actividades que esté llevando a cabo la CNT como parte de su campaña de prevención de violencia de género.

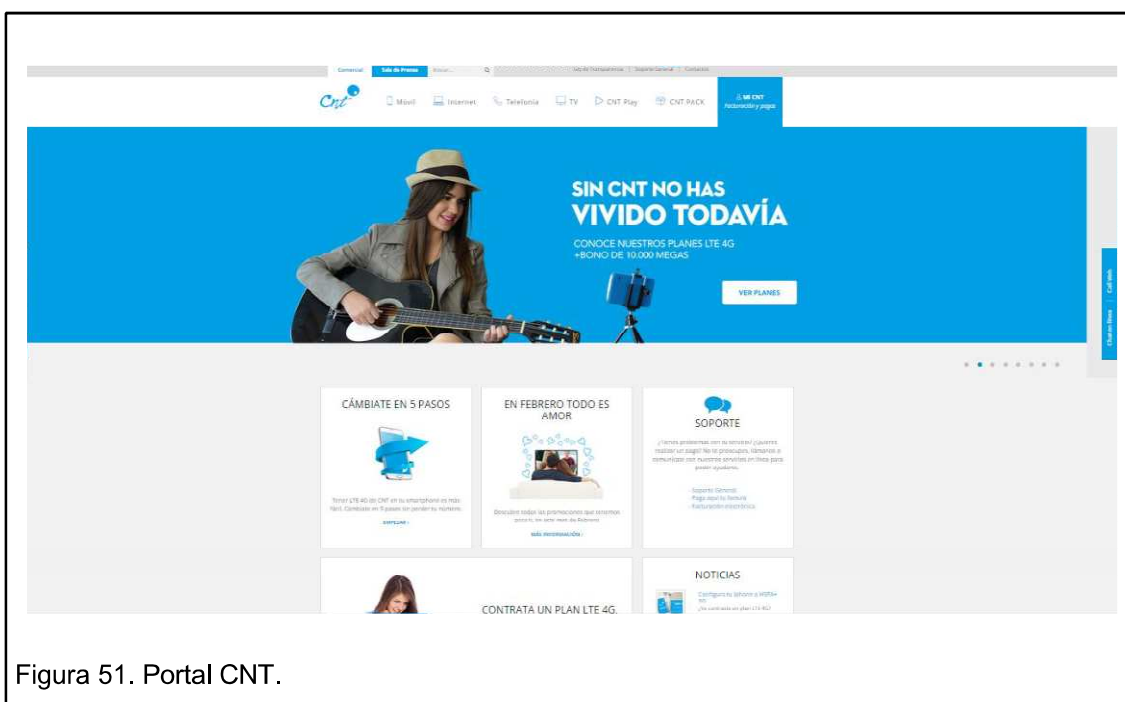


Figura 51. Portal CNT.



Figura 52. Facebook CNT.



Figura 53. Twitter CNT.

Magazine, se realizará un programa en el mes de noviembre con una recopilación de todo lo realizado en esta campaña.



Figura 54. Magazine CNT.

Campaña cuidemos el ambiente

Sticker vinil, se colocarán en los ascensores de los edificios de la CNT stickers con mensajes que promuevan el cuidado del ambiente, durante los meses de enero - junio.



Figura 55. Sticker vinil cuidemos el ambiente.

Activación con globos de helio, se ubicarán globos de helio en las oficinas de la CNT; asistirá un comunicador de la empresa para realizar la activación, para lo cual deberán romper el globo y responder a las preguntas que se encuentren dentro de éste para ganar un regalo; las preguntas están relacionadas con la campaña cuidemos el ambiente.



Periódico CNT, se realizará en el mes de junio una publicación sobre la campaña cuidemos el ambiente y las actividades que se hayan realizado hasta esa fecha.



Roll ups, se colocarán roll ups en los diferentes edificios de la CNT EP durante diferentes meses del año sin chocar con otras campañas; se dará mayor énfasis en el mes de junio, mes en el que se realizará un concurso de la eco-oficina a fin de incentivar a los colaboradores de la empresa para que conviertan su espacio de trabajo en un sitio más ecológico; se premiará a los ganadores con merchandising.



Figura 58. Roll ups cuidemos el ambiente.

Afiches, serán colocados en los diferentes Centros Integrados de Servicio al Cliente para que los clientes sepan que en la CNT pueden reciclar su celular en desuso, adicionalmente se pondrán en los principales edificios administrativos de la empresa.



Figura 59. Afiche cuidemos el ambiente.

Wallpaper, se colocará un wallpaper durante todo el mes de junio en las computadoras de todos los colaboradores de la CNT EP para incentivarlos a que reciclen sus celulares en desuso.



Figura 60. Wallpaper cuidemos el ambiente.

Portal CNT, Facebook y Twitter, se publicarán tips y mensajes para cuidado del ambiente en el portal CNT, Facebook y Twitter durante el mes de junio y otros meses en que se requiera reforzar las campañas.

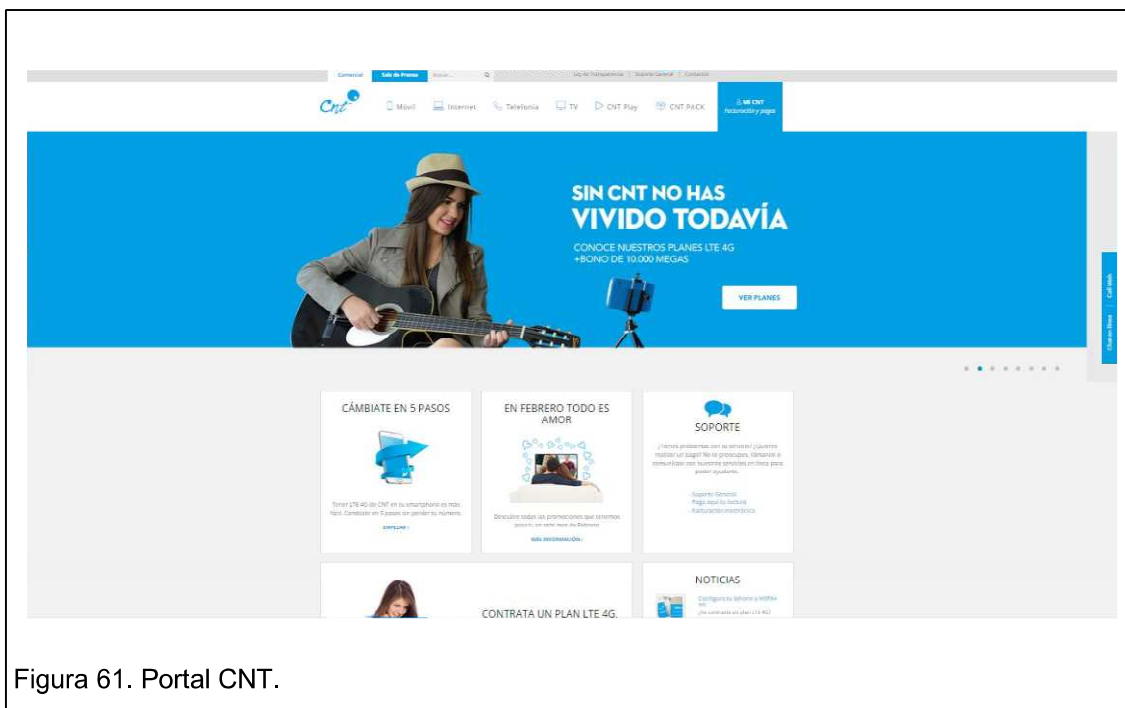


Figura 61. Portal CNT.



Figura 62. Facebook CNT.



Figura 63. Twitter CNT.

Pines, los asesores de servicio al cliente se colocarán un pin con el lema de la campaña con el fin de que los clientes y comunidad en general conozcan lo que la CNT hace por el cuidado ambiental.



Figura 64. Pines cuidemos el ambiente.

Campaña junt@s somos más

Wallpaper, se colocará un wallpaper durante los meses de enero, abril, julio y octubre para incentivar a los colaboradores a que formen parte de los diferentes programas de voluntariado corporativo de la CNT.



Figura 65. Wallpaper juntos somos más.

Roll ups, rotarán los roll ups por diferentes edificios de la CNT EP a fin de incentivar a los colaboradores para que se inscriban en los diferentes programas de voluntariado corporativo que tiene la empresa.



Figura 66. Roll ups juntos somos más.

Periódico CNT, se publicará en los meses de enero, abril, julio y septiembre una convocatoria con la descripción de cada programa de voluntariado corporativo para invitar a los colaboradores a formar parte de estas actividades.



Figura 67. Periódico CNT.

Cartelera, se publicará una vez al mes durante febrero, mayo, agosto y diciembre noticias sobre el voluntariado realizado por los colaboradores de la CNT.



Figura 68. Cartelera CNT.

Campaña de pausas activas

Wallpaper, se colocará un wallpaper durante el mes de febrero para recordar a los colaboradores que deben realizar sus pausas activas.



Figura 69. Wallpaper pausas activas.

Roll ups, se rotarán los roll ups en diferentes edificios de la CNT EP para incentivar a los colaboradores a realizar sus pausas activas.



Activación, se realizarán activaciones bloqueando los ascensores para incentivar el uso de las escaleras, estos bloqueos serán por dos horas en el primer día laborable del mes, cada tres meses. En la activación se regalará fruta para reforzar el cuidado de la salud.



Sticker vinil, se colocarán stickers en los ascensores para recordar a los colaboradores que deben usar las escaleras como parte de sus pausas activas, estos stickers estarán colocados en los principales edificios a nivel nacional durante los meses de julio a diciembre.



Figura 72. Stickers vinil pausas activas.

Cartelera, se difundirá a través de la intranet tips para hacer correctamente las pausas activas, así como fotografías de los colaboradores haciendo pausas activas para motivarlos.

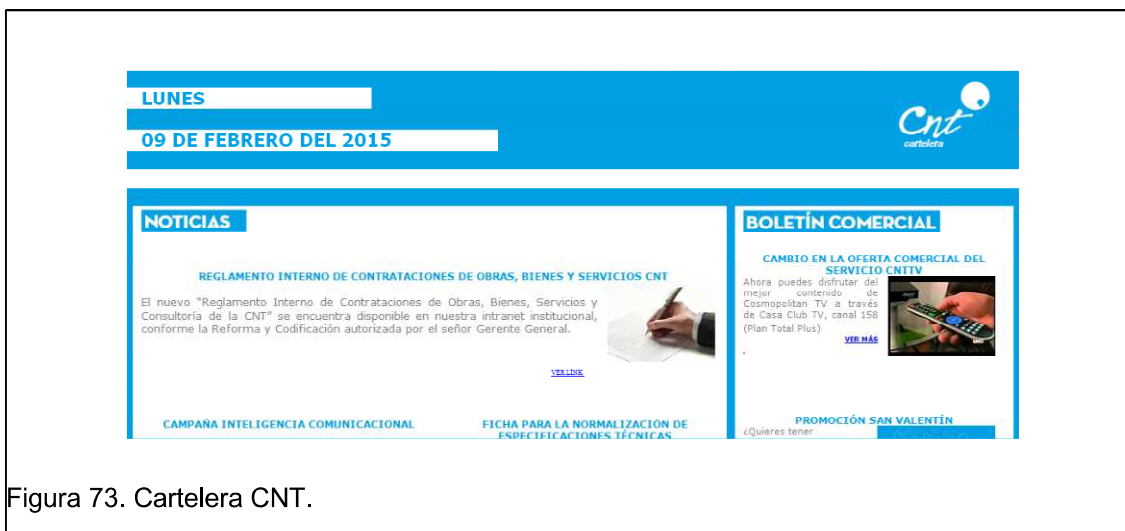


Figura 73. Cartelera CNT.

Gigantografías, se colocarán en los casilleros del personal técnico una gigantografía de la campaña de pausas activas que les sirva como recordatorio para que realice su pausa activa antes de empezar su jornada laboral, durante los meses de julio a diciembre.



Figura 74. Gigantografía pausas activas.

Estrategia

Involucramiento con grupos de interés priorizados

Acciones

1. Dos focus groups con diferentes segmentos de clientes al año

Se realizarán dos focus groups en abril, cada grupo estará conformado por ocho personas. El primer grupo estará conformado por clientes de telefonía móvil y televisión por cable, entre rangos de edades de 23 a 35 años, cuatro hombres y cuatro mujeres; el segundo grupo estará constituido por clientes de

telefonía fija, internet fijo y CDMA, entre rangos de edades de 36 a 50 años, cuatro hombres y cuatro mujeres.

Cada focus group durará una hora y media y estará a cargo de un coordinador de la CNT, el focus group se realizará en el aula virtual de la Corporación; además se realizará una grabación de audio de todo el focus groups que sirva como respaldo.

El taller se iniciará con la presentación del tema a tratar, que en este caso es la responsabilidad corporativa de la CNT; pregunta inicial: ¿qué proyectos conocen realiza la CNT como parte de su responsabilidad corporativa?, profundización del tema que saldrá de los propios integrantes.

Es importante tomar apuntes de todas las expectativas que resulten de estos focus groups para que sean la base del emprendimiento de nuevos proyectos y acciones.

2. Encuestas a clientes

Se realizarán dos encuestas al año con preguntas cerradas, se tomará una muestra de clientes de telefonía fija, móvil, internet y televisión por cable. La una encuesta será en febrero y la otra en noviembre.

Las preguntas estarán orientadas a los proyectos que se lleven a cabo en beneficio de la comunidad para conocer su percepción y expectativas.

3. Dos focus groups con diferentes grupos de colaboradores

Se realizarán dos focus groups en marzo, cada grupo estará conformado por ocho personas. El primer grupo estará constituido por colaboradores de diferentes áreas administrativas y de contact center, cuyo rango de edades fluctuará entre 23 y 45 años, cuatro hombres y cuatro mujeres; el segundo grupo lo conformarán colaboradores de las áreas técnica y de servicio al cliente, con rangos de edades de entre 23 a 45 años, cuatro hombres y cuatro mujeres.

Cada focus group durará una hora y media y estará a cargo de un coordinador de la CNT, el focus group se realizará en el aula virtual de la Corporación; además se efectuará una grabación de audio de todo el focus groups que sirva como respaldo.

El taller se iniciará con la presentación del tema a tratar que en este caso es la responsabilidad corporativa de la CNT; pregunta inicial: ¿qué proyectos conocen realiza la CNT como parte de su responsabilidad corporativa?, profundización del tema que saldrá de los propios integrantes.

Es importante tomar apuntes de todas las expectativas que resulten de estos focus groups para que sean la base del emprendimiento de nuevos proyectos y acciones que involucren a los colaboradores de la empresa.

4. Talleres especializados por proyectos que involucren a colaboradores

Estos talleres se desarrollarán de acuerdo a los proyectos que quiera la empresa emprender; según el tema, se convocarán a los colaboradores que se relacionen con la temática para desarrollar en conjunto los proyectos y hacerlos partícipes.

5. Voluntariado corporativo

Esta acción está atada con la campaña juntos somos más, antes descrita.

6. Blog corporativo

Se requiere el desarrollo de un blog corporativo que permita interactuar a lo colaboradores en diferentes temáticas relacionadas con la responsabilidad corporativa de la empresa. Comunicación y responsabilidad corporativa serán los administradores del blog. Se incentivará a los colaboradores para que tengan una participación activa en el blog, a través de activaciones en sus áreas de trabajo.

7. Reuniones con representantes de ONG's relacionadas con la CNT

Se debe realizar una reunión al año, en el mes de enero, con ONG's que hayan llevado adelante proyectos en conjunto para analizar la viabilidad de dar continuidad a esos proyectos o emprender nuevos.

8. Reuniones con nuevas ONG's para desarrollo de proyectos

Se deben tener claros los proyectos que se quieren emprender en responsabilidad social y ambiental para, a partir de ello, investigar qué ONG's están desarrollando proyectos similares con quienes se pueda realizar un acercamiento y ver la factibilidad de emprender acciones conjuntas. Estas reuniones deben programarse para enero.


9. Jornadas de participación ciudadana

Se programarán reuniones con las comunidades de influencia de instalación de antenas para socializar con ellas e indicarles en qué consiste la instalación de antenas y qué beneficios traerá a esa comunidad. Mediante estas reuniones se escucharán las dudas que tienen los pobladores de esa zona y se solventarán sus inquietudes, por lo que a las jornadas deberán asistir una persona de comunicación y un técnico ambiental.

Como complemento se entregarán trípticos informativos sobre la instalación de antenas, cuyo detalle se muestra a continuación.


TIRO

**LAS ANTENAS
CELULARES Y TU SALUD**



EN LA CNT NOS PREOCCUPAMOS
POR TI Y TU FAMILIA.

www.cnt.gob.ec



Cnt

RETIRO

¿Sabías qué?

Cuando haces una llamada, tu teléfono móvil envía ondas de radio, también conocidas como campos de radiofrecuencia (RF) que son utilizadas desde hace muchos años por los servicios de emergencia de taxis y las estaciones de Radio y Televisión.

Las antenas y su relación con la salud

La Organización Mundial de la Salud (OCC) y la Comunicación Internacional de Protección contra la Radiación No Ionizante (ICNIRP), señalan que no existe evidencia científica alguna de que la telefonía móvil tenga efecto nocivo para la salud.

¿Qué efectos producen los campos electromagnéticos?

El único efecto biológico que se ha señalado en los estudios científicos que causan las antenas de las estaciones base de la telefonía celular es el aumento de la temperatura corporal ($+1^{\circ}\text{C}$) conocido como efecto térmico por la exposición a una intensidad de campo muy elevado pero los niveles de exposición a RF de las estaciones de base son tan bajos que los aumentos de temperatura son insignificantes y no afectan a la salud de las personas.

¿Es peligroso vivir cerca de una antena de telefonía móvil?

No, porque, como ocurre con otros productos y procesos, están sujetos a regulaciones por organismos internacionales y nacionales que siguen con rigor sus complementos. Su presencia de emisión está limitada por el Real Decreto 1066/2001 y los niveles de exposición.

¿Por qué colocan las antenas en los centros poblados y no en las colinas?

Las antenas de radio FM y Televisión son específicamente para trabajar en sitios estratégicos como las colinas debido a su dimensionamiento (generalmente 800 a 1.200 pies) [de 243,8 a 365,8 metros] y potencia que es 100 a 5000 veces que el de una antena de estación base. En cambio en un sitio cotidiano una estación base se coloca justamente donde hay demasiada demanda de usuarios con la finalidad de atender a más clientes y mejorar la calidad del servicio móvil.

¿Son un riesgo para la salud las antenas de las estaciones bases de la telefonía celular?

No, la comunidad científica, tanto de Estados Unidos como internacional, está de acuerdo en que la potencia generada por estas antenas de estaciones base es demasiado baja para producir riesgos para la salud. En consecuencia, no presentan ningún riesgo para la población, incluidos ancianos, mujeres embarazadas y niños.

Figura 75. Tríptico Informativo Instalación de Antenas.

10. Reuniones con colegios y escuelas para charlas

Se coordinará con la Secretaría de Educación la autorización de impartir charlas sobre el uso responsable del internet a estudiantes de escuelas y colegios. Una vez obtenidas las respectivas autorizaciones, en el mes de julio se llevarán a cabo reuniones con escuelas y colegios, tanto públicos como privados, de Quito y Ambato, para exponerles el contenido de las charlas que se quiere dar a los estudiantes sobre el uso responsable del internet, con ello se podrá coordinar y establecer un cronograma previo al inicio de clases para que arranquen en septiembre.

4.3 Cronograma

4.3.1 Cronograma general

ACTIVIDADES	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Creación de personajes y logo que serán la imagen para todas las campañas de RSE	█												
Incorporación de la RSE en campaña Ponte On	█				█			█			█		
Talleres de inducción sobre		█		█		█						█	

clientes		
Entrega de trípticos con información sobre la instalación de antenas	<p style="text-align: center;">CUANDO SE REALICEN LAS JORNADAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA</p>	
Publicidad de planes con enfoque social		
Adquisición de merchandising para público interno y externo		
Entrega de merchandising		<p style="text-align: center;">LA ENTREGA DE MERCHANDISING SE EFECTURARÁ EN CONCURSOS, TRIVIAS, ACTIVACIONES DE CAMPAÑAS, CHARLAS, ETC. QUE SE REALICEN EN LAS DIFERENTES CAMPAÑAS</p>
Patrocinio de eventos relacionados con	<p style="text-align: center;">EL PATROCINIO DEPENDERÁ DE LOS EVENTOS RELACIONADOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE SE LLEVEN A CABO Y SEAN DE INTERÉS DE LA CNT Y DE LOS ORGANIZADORES</p>	

responsabilidad social	
Blog interno	PUBLICACIONES PERIÓDICAS DURANTE TODO EL AÑO
2 Focus groups con diferentes segmentos de clientes	
Encuestas a clientes dos veces al año	
2 Focus groups con diferentes colaboradores de las áreas: técnica, administrativa, call center y servicio al cliente	
Talleres especializados por proyectos que	SU CRONOGRAMA DEPENDE DE LOS PROYECTOS QUE SE PROPONGAN PARA TRABAJO EN CONJUNTO CON COLABORADORES

involucren a los colaboradores	
Voluntariado corporativo de programas sociales y ambientales (planificación, convocatoria y ejecución)	
Blog corporativo temas RSE, desarrollo del blog y funcionamiento	
Reuniones con representantes de ONG's relacionadas con la CNT para	

<p>colegios y escuelas sobre uso responsable del internet con activación de campaña juntos contra el cyberbullying</p>	<p>COLEGIOS Y ESCUELAS Y SE COORDINARÁ INTERNAMENTE CON LOS VOLUNTARIOS CAPACITADOS SOBRE ESTA TEMÁTICA PARA QUE LAS IMPARTAN ENTRE LOS MESES DE SEPTIEMBRE Y JULIO.</p>
--	--

4.3.2 Cronograma de campañas

	Junt@s contra el cyberbullying
	Prevención de violencia de género
	Cuidemos el ambiente
	Junt@s somos más
	Pausas activas
	Plan con enfoque social

ACTIVIDADES	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cartelera	■	■				■	■			■			■
Roll ups	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Afiches	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Wallpaper	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Magazine													
Periódico CNT	■		■	■		■	■		■	■	■	■	■
Gradas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pines	■		■			■				■	■	■	■
Gigantogratifias casilleros			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Portal CNT, Facebook y Twitter	■	■	■			■			■	■	■	■	■
Stickers en ascensores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Activaciones	■	■	■			■			■	■	■	■	■

4.4 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	ÁREA RESPONSABLE	COSTO
Pines de campañas para asesores de servicio al cliente en provincias más representativas.	GERENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (GCSO)	4.800,00
Publicaciones en medios especializados (5 en medios impresos y cuñas radiales).	GCSO	7.350,00
Ruedas de prensa (2 al año).	GCSO	2.500,00
175.000 trípticos (campaña cyberbullying y socialización para instalación de antenas) a nivel nacional.	GCSO	26.950,00
Roll Ups en CIS y colegios (campaña cyberbullying)	GCSO	2.860,00
Publicidad de planes con enfoque social (Afiches en CIS)	GCSO	100,00
Merchandising interno:		
500 chalecos polares bordados un color		2.338,50
250 resaltadores de pie		765,00
500 tomatodos		691,30
500 chalecos rompevientos para voluntarios CNT		10.988,33
500 bolígrafos	GERENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	26,24
Merchandising externo:		4.800,00
15.000 pulseras con lema de campañas		600,00
15.000 esferos		7.500,00
300 carpetas de cuero		1.140,00

300 ecopot para obsequios		
Patrocinio de eventos	GERENCIA NACIONAL DE NEGOCIOS	10.000,00
Activaciones de campañas: 8.000 afiches grandes, 3 artes distintos durante el año divididos en cantidades iguales	GERENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	4.720,00
Roll Ups para 24 provincias (4 campañas)		6.240,00
28 gigantografías en vinil para área técnica		4.844,00
Globos de helio con entradas al cine		7.250,00
Kits de textos para gradas (6 gradas)		2.990,00
Sticker vinil, instalación dos por ascensor (2 campañas)		3.960,00
8 Ruletas		960,00
Desarrollo de blog interno		GCSO
Encuestas clientes (2 al año)	GERENCIA NACIONAL DE NEGOCIOS	2.000,00
Coffee break para focus groups y talleres	GNDEO	2.000,00
Foros empresariales	GNDEO	3.800,00
	SUBTOTAL	132.179,37
	5% ACTIVIDADES EMERGENTES	6.608,96
	TOTAL	138.788,33

NOTA: Se debe considerar que la CNT EP tiene presencia a nivel nacional y el plan abarca clientes, colaboradores, ONG's, escuelas, colegios y comunidades en zonas de influencia.

Por otro lado, cabe indicar que la creación del logo y los personajes que serán la imagen de las campañas de RSE no han sido incluidos dentro del presupuesto puesto que después de la investigación realizada a lo largo de la tesis, esta actividad corresponde a los diseñadores de planta de la Gerencia de Comunicación Social.

REFERENCIAS

- Amdocs. (2012). Diagnóstico Organizacional, Cultura y Comportamiento CNT. Ecuador.
- Cajiga, J. (s.f.). El concepto de la responsabilidad social empresarial. CEMEFI
- Consultor Apoyo Inteligencia de Mercado. (2013). Encuesta Conocimiento de Actividades de Responsabilidad de CNT. Quito, Ecuador.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2012). Reporte de Responsabilidad Corporativa 2012 de la CNT EP. Quito, Ecuador: Manthra Editores.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2013). Metodología para la medición de clima laboral CNT EP. Quito, Ecuador.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2013). Plan estratégico empresarial. Quito, Ecuador.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2014), Encuesta de Percepción *de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP para ONG's*, Quito, Ecuador.
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2014). Borrador del Reporte de Responsabilidad Corporativa 2013 de la CNT EP. Quito, Ecuador: Stratkomm.
- Corresponsables. (2014). Anuario Corresponsables 2014. Quito, Ecuador: Corresponsables.
- Costa, J. (2010). El DirCom Hoy. Barcelona, España: Costa punto com editor.
- Costa, J. (2012). La empresa, un sistema vivo. Barcelona, España.
- Costa, J. (s/f). Reputación Corporativa – El DirCom en la era de los intangibles y la reputación.
- D+i Llorente & Cuenca. (2013). Comunicación online de la Responsabilidad Corporativa en Ecuador. Quito, Ecuador.
- Dircom. (2010). La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE. Madrid, España: MediaResponsable.
- en América Latina. Cumpetere.

- Gerencia de Comunicación Social. (2014). Encuesta de Responsabilidad Corporativa. Quito, Ecuador.
- Gerencia Nacional de Desarrollo Organizacional. (2014). Medición de Clima Laboral 2014. Quito, Ecuador.
- González, M. (2009). La Comunicación Responsable, clave para el fomento de la RSE. Madrid, España: Media Responsable.
- Guédez, V. (2010). Responsabilidad social empresarial visiones complementarias. Alianza Social Venamcham.
<http://corporativo.cnt.gob.ec/mision-vision-y-estructura/>
<http://www.merco.info/en/countries/9/rankings/18>
- <http://www.responsabilidadsocial.quito.gob.ec/> (2011). Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social. Ecuador. Recuperado el 10 de junio de 2014 de http://www.responsabilidadsocial.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5%3Aconoce-la-ordenanza&catid=2%3Aresponsabilidad-1&Itemid=12
- Korin, M. (2011). En busca de la sostenibilidad. El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA. Buenos Aires, Argentina: Fundación AVINA.
- Losada, J. (2013). Cultura Corporativa y Comunicación Interna.
- Mendoza, A. (s/f). Responsabilidad Social Corporativa. Quito, Ecuador: Corporación EKOS.
- Pucheta, M. (2010). Información y comunicación de la RSC. España: Netbiblo
- Ramírez, J., Gómez, B., Benito, C., Cubas, M., Díaz, S. y Sotelo, M. (2013), Revista Imagen y Comunicación, Madrid, España: LZC.
- Ramírez, J., Osejo, P., Laura, M. y Sotelo, M. (2012), Revista Imagen y Comunicación, Madrid, España: LZC.
- Ritter and Partners.
- Ritter, M. (2013). El valor del capital reputacional. Buenos Aires, Argentina:
- Roseel, G. (2012). Reputación Corporativa versus Responsabilidad Social por LL&C Lima. Recuperado el 21 de octubre de 2014 de

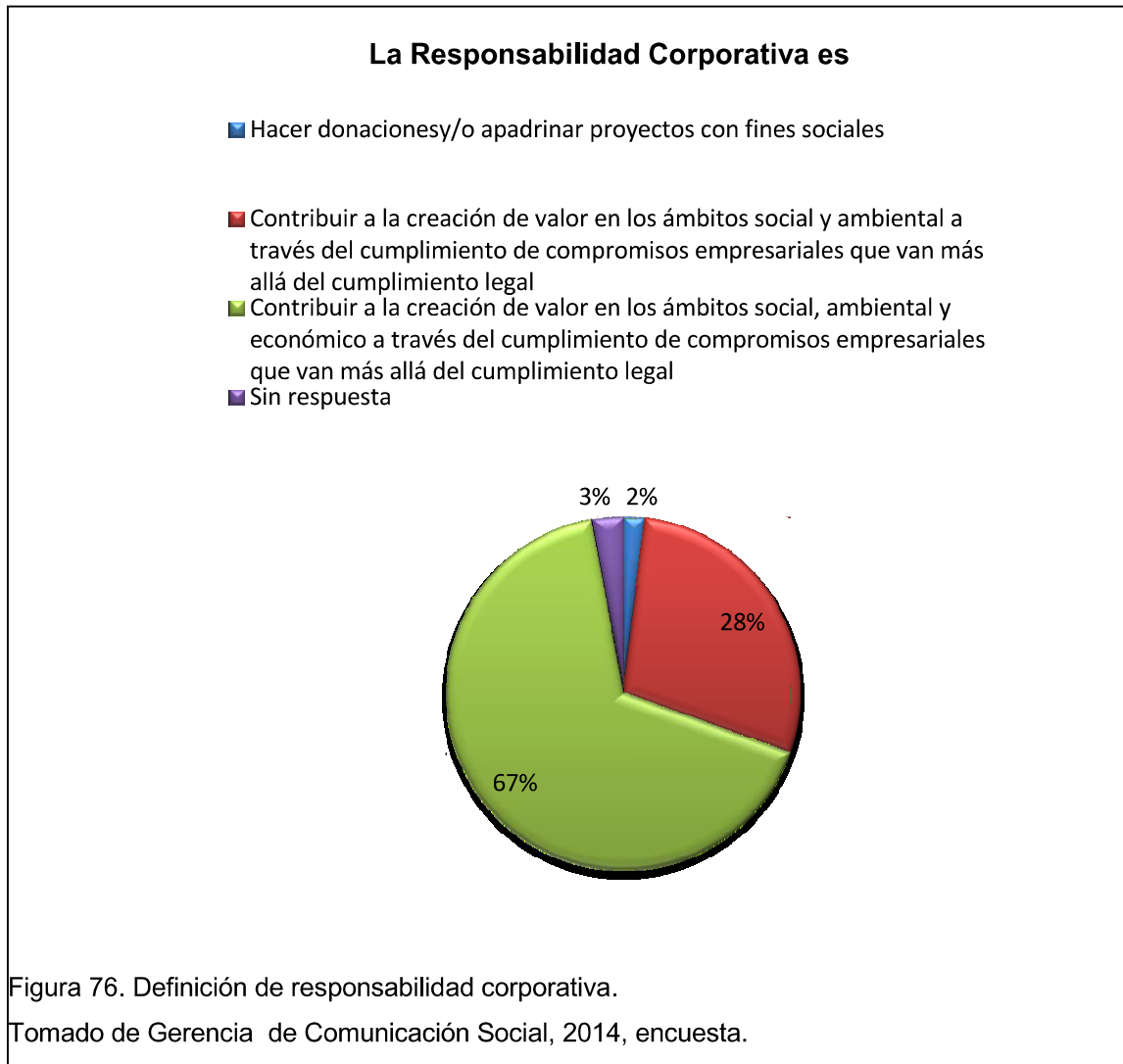
- <http://www.comunicacionyrse.com/2012/03/reputacion-corporativa-versus-responsabilidad-social-por-llc-lima/#sthash.ydNESjSh.dpuf>
- Rubio, E. (s.f.). Reglas de oro de un buen clima laboral. Recuperado el 04 de mayo de 2015 de <http://www.elmundo.ec/sudinero/noticias/noti12.html>
- SENPLADES. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir. (1a. ed.) Ecuador.
- Solsol, G., Losada, J., Romero, S., Ghio, M., Rodríguez, G., Bauer, R., Barón, L. y Bandrell, M. (2012). Revista Imagen y Comunicación, Madrid, España: LZC.
- Terán, F. (2014). Informe de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP. Quito, Ecuador.
- Terán, F. (2014). La responsabilidad corporativa en la CNT EP y su comunicación. Entrevista a María Antonieta Palacios, jefe de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP. Quito, Ecuador. 06 de enero de 2014.
- Terán, F. (2015). Taller TELCOS – Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Quito, Ecuador.
- Torresano, M. (2012). Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador 2012. Quito, Ecuador.
- Urroz, F. (2010). ¿Qué son los stakeholders?. Recuperado el 04 de mayo de 2015 de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Vives, A. y Peinado-Vara, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa www.cnt.com.ec (s.f.). Institución. Recuperado el 1 de diciembre de 2014 de www.cyberbullying.com (s.f.). ¿Qué es el cyberbullying? Recuperado el 5 de mayo de 2015 de <http://www.ciberbullying.com/cyberbullying/que-es-el-ciberbullying/>
- www.forética.org (s.f.). Qué es la RSE. España. Recuperado el 10 de junio de 2014 de <http://foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es>
- www.globalreporting.org. (s.f.). Acerca del Global Reporting Initiative. Amsterdam, Holanda. Recuperado el 10 de junio de 2014 de <https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/default.aspx>
- www.merco.info (2013) Merco empresas. Recuperado el 29 de julio de 2013 de

ANEXOS

ANEXO 1

RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A GRUPOS DE INTERÉS

Colaboradores



¿Conoces alguna de las actividades que realiza la CNT EP en temas de Responsabilidad Corporativa?

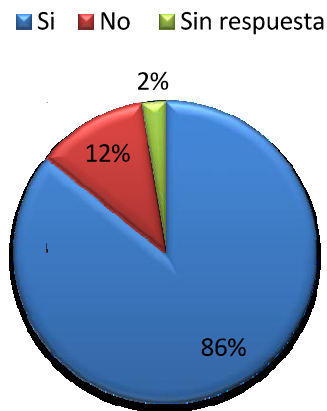


Figura 77. Conocimiento de actividades que realiza la CNT EP en temas de Responsabilidad Corporativa.

Tomado de Gerencia de Comunicación Social, 2014, encuesta.

Si tu respuesta es SI, señala qué actividad/es conoces

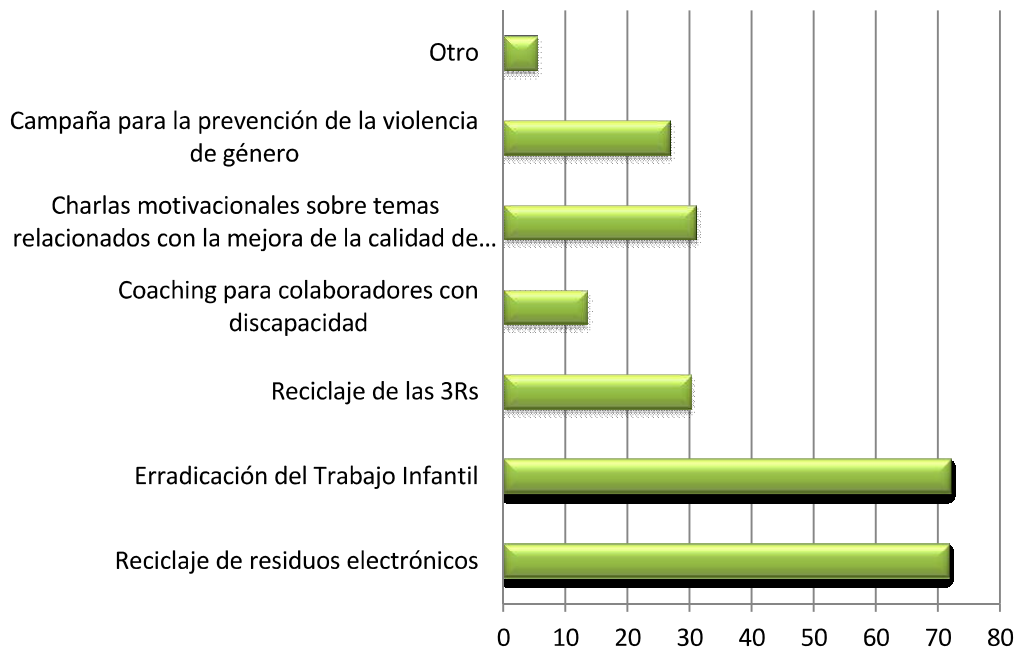


Figura 78. Actividades que conoce.

Tomado de Gerencia de Comunicación Social, 2014, encuesta.

¿A través de qué medios te gustaría recibir información sobre las actividades de Responsabilidad Corporativa que realiza la CNT EP?

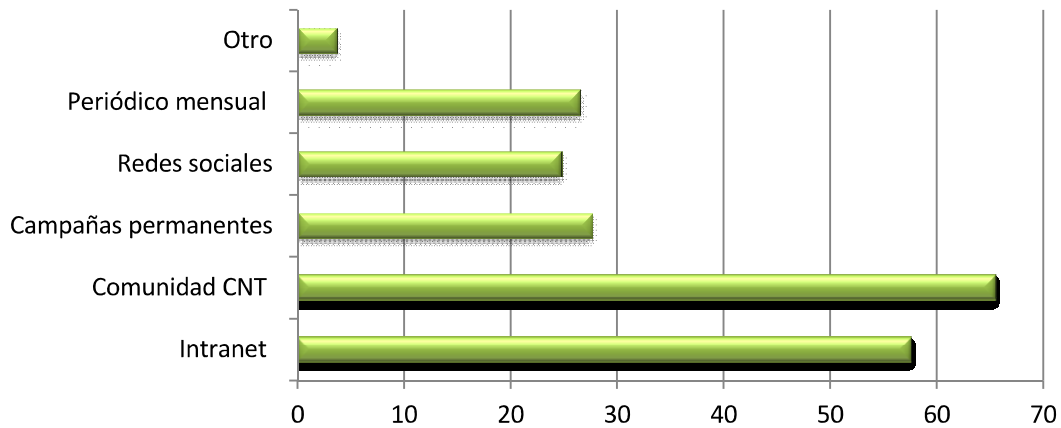


Figura 79. Medios a través de los cuales le gustaría recibir información sobre las actividades de RC que realiza la CNT EP.

Tomado de Gerencia de Comunicación Social, 2014, encuesta.

Si pudieras calificar el grado de conocimiento de las actividades que realiza la empresa en la temática de Responsabilidad Corporativa, ¿cómo lo calificaría?

■ Bajo ■ Intermedio ■ Alto ■ Sin respuesta

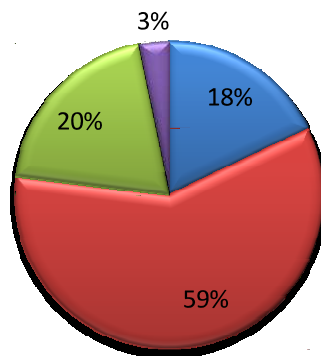


Figura 80. Grado de conocimiento acerca de las actividades de Responsabilidad Corporativa que realiza la CNT EP.

Tomado de Gerencia de Comunicación Social, 2014, encuesta.

En materia de Responsabilidad Social en CNT, ¿en qué actividades te gustaría participar?

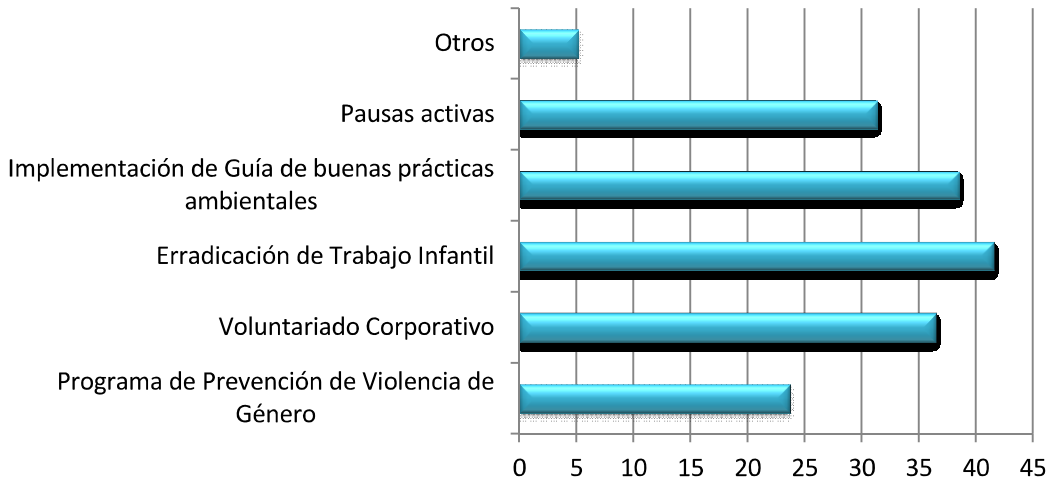


Figura 81. Temas en los que le gustaría participar en materia de Responsabilidad Social. Tomado de Gerencia de Comunicación Social, 2014, encuesta.

Clientes de la CNT EP



Figura 82. Grado de conocimiento que tiene los clientes respecto a la responsabilidad corporativa de la CNT EP y actividades que conocen. Tomado de Consulto Apoyo Inteligencia de Mercado, 2013, encuesta.

ONG's



Figura 83. Conocimiento de las ONG sobre los temas de responsabilidad corporativa que realiza la CNT EP.

Tomado de Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014, encuesta.

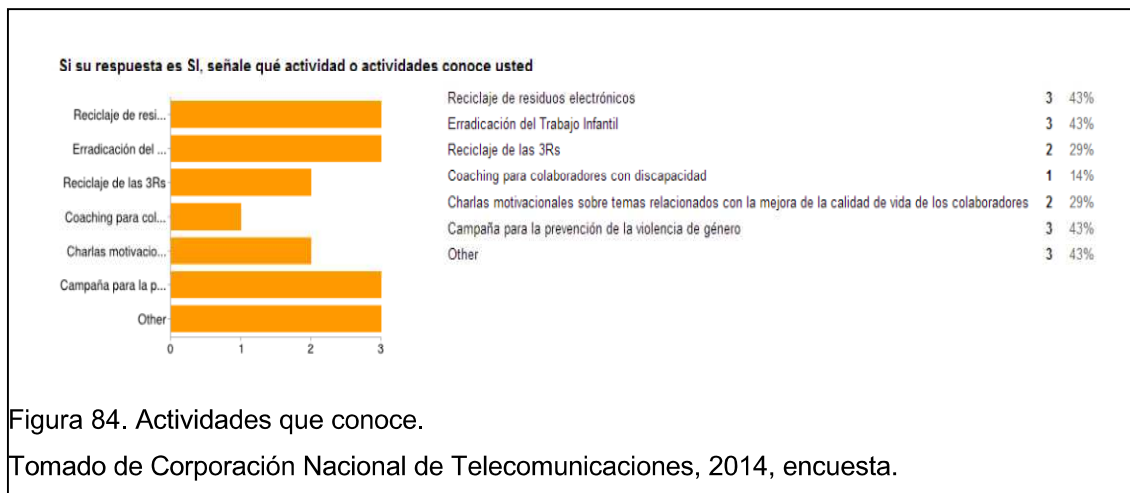


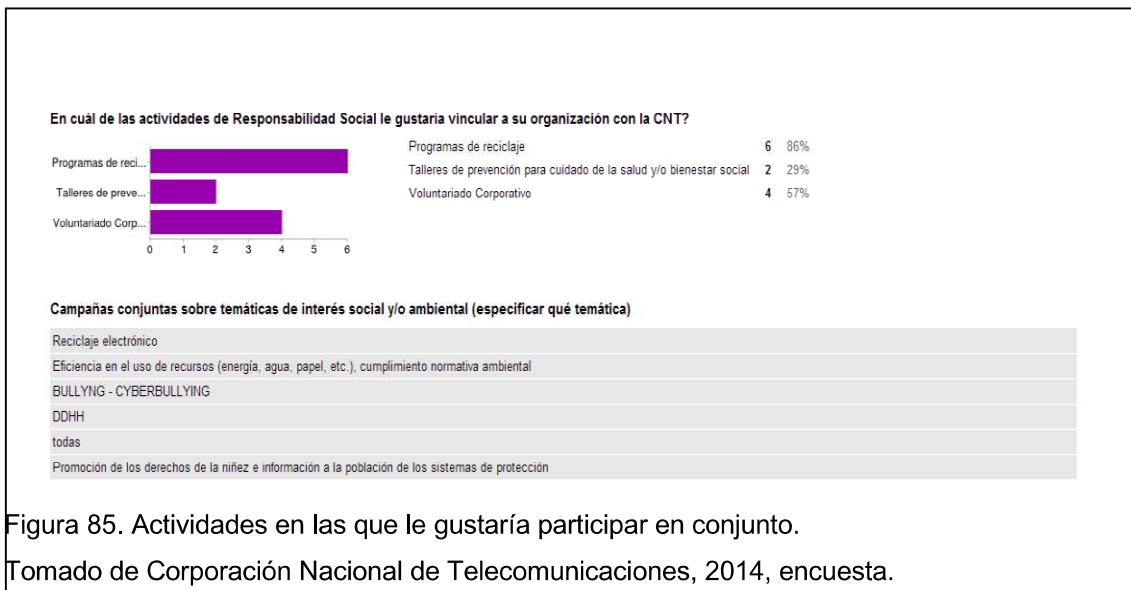
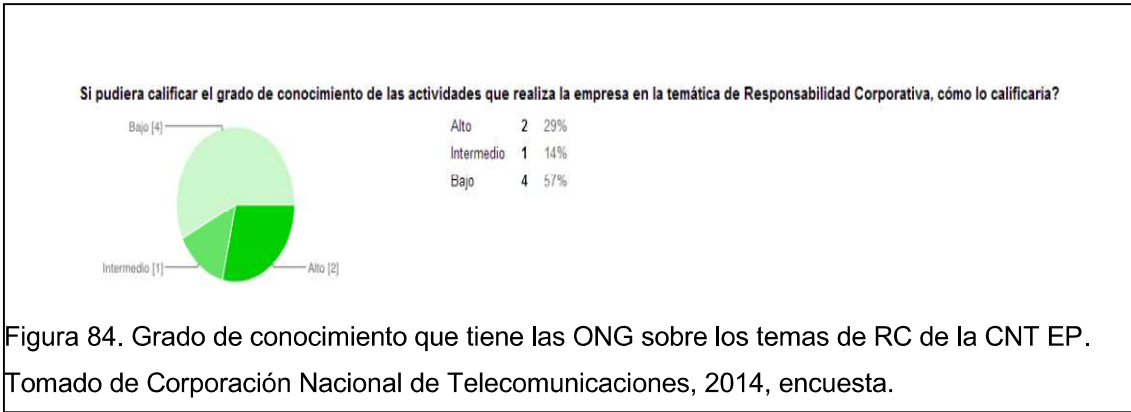
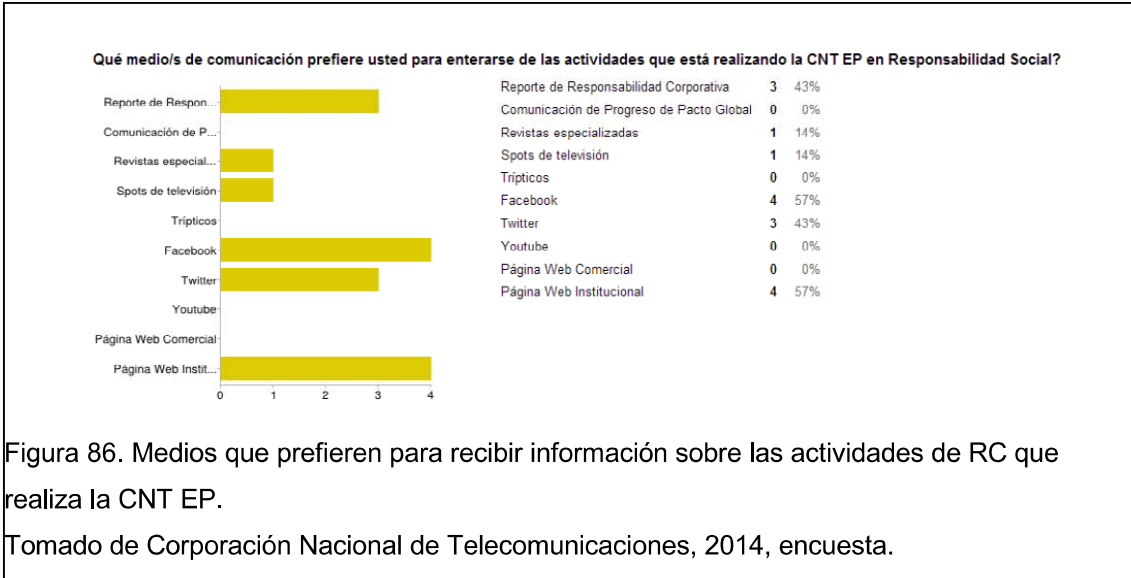
Figura 84. Actividades que conoce.

Tomado de Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014, encuesta.



Figura 85. Medios por los que se enteró de las actividades de RC que realiza la CNT EP.

Tomado de Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2014, encuesta.



ANEXO 2

ENTREVISTAS REALIZADAS

Entrevistada: Laura Belfiore – Coordinadora de la Red del Pacto Global de Naciones Unidas del Ecuador

¿Qué es para usted la Responsabilidad Social Empresarial?

La RSE es una estrategia que emplean las organizaciones para contribuir al desarrollo sostenible. Se entiende por sostenible el utilizar los recursos para satisfacer nuestras necesidades sin comprometer los recursos de las generaciones futuras, y debe estar transversal al negocio.

¿Cuál es su visión respecto al involucramiento del sector público en temas de RSE?

Tanto empresas públicas como privadas deben estar comprometidas con la RSE, muchas veces la visión es que en el sector público son burocráticos y el sector privado es el que incorpora la RSE a su gestión, por ello aún no se asocia tanto a la RSE en este sector y justamente por eso deben dar un paso e implementar los conceptos de RSE en su estrategia.

¿Cuáles son los mecanismos de comunicación que emplean las empresas para comunicar su RSE?

Todavía prevalece en el Ecuador la RSE vinculada con la filantropía, como una acción de marketing manejada desde el equipo de marketing en las empresas, cuando la RSE es un concepto más amplio.

Se debe trabajar primero al interior de la empresa para después poderlo comunicar externamente, una herramienta que se puede emplear es la memoria de sostenibilidad, puesto que este documento es la fuente madre de la cual se pueden desprender otras acciones de comunicación para el relacionamiento con grupos de interés. Se deben ver los medios de acuerdo a cada grupo de interés.

¿Cuál es su consejo para tener una gestión eficiente de RSE?

Lo primero es trabajar internamente para posicionar a la RSE como una estrategia de la organización, debe ser un discurso que se viva puertas adentro, la comunicación es una fase que viene después, porque primero debe trabajarse con el público interno.

Entrevistado: Timm Kroeger - Asesor Interno en Prevención de Violencia de Género, Programa COMVOMUJER, GIZ

¿Qué es para usted la RSE?

La Responsabilidad Social Empresarial es entender como empresa que poder funcionar depende también de su entorno. Es decir que su buen funcionamiento depende también de sus clientes internos y externos, de sus proveedores, pero también de todas las personas y el ambiente.

¿Cuál es su visión respecto al involucramiento de las empresas públicas en la RSE?

Al igual que todas las empresas, es importante que interioricen el concepto de la RSE y trabajen con una visión social y de ambiente, enfocándose en factores humanos y del ambiente. Esto significa que debe haber un entendimiento y en consecuencia un compromiso por entender que genera beneficios para la empresa desde la alta gerencia hasta cada uno/a de las/os colaboradores/as. Las empresas son actores fundamentales en el desarrollo, no solamente como generadoras de puestos de trabajo sino por mucho más, por cuanto pueden formar a la sociedad y aportar a solucionar sus problemas.

¿Cuáles son los mecanismos que se emplean para la socialización de la RS de las empresas?

Por ejemplo mediante noticias internas, fondos de pantalla, afiches en las oficinas, etc. Sin embargo considero importante sensibilizar más sobre este tema, sobre todo tomando en cuenta beneficios personales y empresariales de trabajar con RSE. Externamente en nuestro entorno se podría aprovechar

mucho más estos temas combinándolos con el mercadeo de productos y de esta manera generando consciencia también en clientes y dando a los productos un valor agregado. En otros países el factor precio no es lo más importante al realizar la compra, esto también se puede generar aquí.

¿Qué consejos nos podría dar para una gestión eficiente en RS?

Generar primero compromisos internos en la empresa y a todo nivel respecto de trabajar con este enfoque. No porque sea obligatorio, sino por ver beneficios. Luego de que se logre que todas las áreas vean la importancia y lo trabajen de manera “normal” o regular, se puede analizar cómo ampliar el enfoque y optimizarlo. Es decir, iniciar por la concienciación, luego apoyar o asesorar “cómo hacerlo” y luego ir mejorándolo. Esto siempre de manera participativa para que cada uno/a se sienta involucrada en los procesos y los sienta como suyos.

Entrevistado: Marcos González – Fundador de Corresponsables

¿Qué es para usted la RSE?

Es lo que todos los expertos ya han consensuado:

“La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

¿Cuál es su visión acerca del involucramiento de las empresas públicas en la RS?

Las empresas públicas deben ser las primeras que apliquen la RSE para ser coherentes y predicar con el ejemplo. Es muy interesante la ley de Economía

Sostenible vigente en España, que la aprobó el anterior gobierno socialista y lo mantiene el Partido Popular, tiene por objeto “introducir en el ordenamiento jurídico las reformas estructurales necesarias para crear condiciones que favorezcan un desarrollo económico sostenible”. El último capítulo del primer título de esta ley, concretamente el artículo 39, hace referencia a la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE).

Hace especial hincapié en la promoción de buenas prácticas y en el análisis de los efectos de la RSE sobre la competitividad. Particularmente, el Gobierno pondrá a disposición de las empresas una herramienta de autoevaluación en RSE acorde con los estándares internacionales en la materia.

El segundo punto desarrolla los objetivos de esa herramienta de autoevaluación, ha de informar sobre transparencia en la gestión, buen gobierno corporativo, compromiso con lo local y el medio ambiente, respeto a los derechos humanos, mejora de las relaciones laborales, promoción de la integración de la mujer, de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, de la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y del consumo sostenible.

El tercer punto alude a la posibilidad de que las empresas hagan públicos sus resultados en materia de RSE a través de un informe en el que se deberá especificar si la información contenida en él está avalada o no por una tercera parte. Para el caso de empresas con más de 1.000 asalariados, este informe habrá de entregarse obligatoriamente al Consejo Estatal de RSE para seguir la evolución de la empresa en materia de RSE. Así mismo, cualquier empresa podrá solicitar ser reconocida como socialmente responsable, una vez haya cumplido una serie de requisitos que establecerá el Consejo Estatal de RSE.

El cuarto y último punto expone la obligación del Gobierno de facilitar al Consejo Estatal de RSE los recursos necesarios para que este último lleve a cabo sus funciones.

¿Desde su experiencia como periodista y Fundador de Corresponsables, cuáles son los mecanismos y canales más adecuados para socializar y comunicar la RS de las empresas?

El principal es el Informe de Sostenibilidad, siempre y cuando después de realizarlo se comunique a través de todos los canales de comunicación internos y externos. Los medios de comunicación especializados son un importante canal pues llegan a los interesados en la RSE y ayudan a posicionar a las empresas como socialmente responsables.

En Corresponsables se piensa que es tan importante hacer las cosas bien como hacerlas saber, si no comunicas no existes ni eres transparente con tus grupos de interés.

¿Qué consejos nos podría dar para una gestión eficiente de RS?

La clave es comenzar por un DAFO, ver cómo estás en RSE. Nadie empieza de cero ni nadie llega a la meta porque nunca van a existir empresas ciento por ciento responsables cuando las personas no lo son, todas tienen virtudes y defectos, no hay que olvidar que las empresas están formadas por personas.

Luego se debe realizar un plan estratégico de RSE, definir procesos y procedimientos. Al final no se debe olvidar que la RSE es un proceso de mejora continua, por tanto la clave es marcarse unas metas a corto y medio plazo en todos los ámbitos de la RSE y tratar de cumplirlas mejorando día a día.

ANEXO 3

INFORME DE LA GERENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CNT EP



Quito, 10 de marzo de 2014

Fabiola Terán Gagliardo
Maestrante
Universidad de las Américas
Presente.-

De mis consideraciones:

En base a la solicitud realizada respecto al desarrollo de un plan de comunicación interna y externa durante el 2013, de los temas de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP, a continuación se detalla lo realizado durante ese año.

INFORME DE LA DIFUSIÓN REALIZADA DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2013 DE LA CNT EP

La difusión interna realizada durante el año 2013 fue en base a requerimientos puntuales de la Jefatura de Responsabilidad Corporativa, no se contaba con un plan de comunicación sostenido, de igual manera en la parte de comunicación externa no se realizó una difusión sostenida, salvo casos excepcionales.

Para el 2014 se desarrollará un plan de comunicación de Responsabilidad Corporativa de la CNT EP, donde se contemple difusión interna y externa.

Atentamente,

Diego Carrera Haro
GERENTE DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES



www.cnt.gob.ec

Av. Amazonas N36-49 y Corea, Edificio Vivaldi

TELEFONÍA

INTERNET Y DATOS

MÓVIL

TV

GLOSARIO

GLOSARIO DE TÉRMINOS

DIRCOM: Cuyas siglas significan Director de Comunicación, es el estratega global corporativo que planea y coordina las decisiones, la acción factual y la acción comunicacional. (Costa, 2012, p. 3).

Responsabilidad corporativa (RC – RSC): Es el modelo de gestión que involucra a los ejes social, ambiental y económico de la empresa; cada acción está ligada al involucramiento con los principales grupos de interés y las expectativas que tienen respecto a la operación de la empresa.

El accionar de la empresa se lo hace pensando en no afectar con sus operaciones a sus grupos de interés para de esta manera satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. (Terán, 2015, p. 2).

RSE: Cuyas siglas significan Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, s.f., p.4).

Reputación empresarial: Es la suma de percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una institución a lo largo del tiempo. Es el resultado de la consistencia o no, de cómo la empresa materializa la promesa que emana de su identidad. (Ritter, 2013, p. 117).

Cultura organizacional: Es el conjunto de normas humanas y sociales que forman una empresa o institución, es decir, la manera en la que se comportan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. (Losada, 2013, p.28).

Clima laboral: Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el “saber hacer” del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de relacionarse, con su interacción con la empresa y con la propia actividad de cada uno. (Rubio, s.f.).

Grupos de interés o stakeholders: Son los actores sociales que por las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. (Urroz, 2010).

Estos pueden ser: proveedores, clientes, colaboradores, ONG's, entre otros.

Visión holística: Significa ver el todo y las partes desde la visión estratégica del DIRCOM, es decir, se ve el todo completo de partes donde las partes interaccionan entre sí. (Costa, 2012, p. 5).

Polivalente: Característica del DIRCOM que se refiere a cubrir varias y diferentes funciones globales, dentro y fuera de la organización. (Costa, 2010, p.84).

Generalista: Al igual que la visión holística, se refiere a ver el todo y las partes, sin ser especialista sino estratégico. (Costa, 2010, p. 84).

Planes integrales de comunicación: Son aquellos que combinan las tres esferas de comunicación propuestas por el Maestro Joan Costa, las cuales cubren las tres áreas estratégicas y operativas de la empresa como lo son la comunicación institucional, la mercadológica y la organizacional. (Costa, 2010, pp. 68-69).

Comunicación institucional: Se encuentra en un nivel jerárquico de estado mayor donde está inmersa la presidencia de la empresa y altos directivos; en esta esfera comunicacional se emplean las relaciones corporativas, imagen corporativa y desarrollo corporativo. (Costa, 2010, pp. 69-70).

Comunicación mercadológica: El fin de esta esfera es el marketing, por ello se emplea en éste tipo de comunicación la publicidad y promoción comercial. (Costa, 2010, pp. 69-71).

Comunicación organizacional: Hace referencia al ámbito organizacional interno de una empresa, donde la cultura corporativa y la comunicación interna son importantes para su gestión. (Costa, 2010, pp. 69-70).

PECO: se refiere al plan estratégico de comunicación.

Cyberbullying: conocido también como ciber acoso, es el uso de los medios telemáticos (internet, telefonía móvil y videojuegos online principalmente) para ejercer el acoso psicológico entre iguales. (Cyberbullying, s.f.).