



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA DIFUSIÓN DE  
ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA MATRIZ  
QUITO DE METROPOLITAN TOURING

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía  
Mgs. Diego Apolo Buenaño

Autora  
Ljubitca Camila Tamariz Fadic

Año  
2016

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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.

-----  
Mgs. Diego Apolo Buenaño.  
C.C.1714298625

### **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.

---

Ljubitca Camila Tamariz Fadic  
C.C.1716896087

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, por haberme dado la oportunidad de realizar mis estudios y por ser quienes me han brindado su apoyo incondicional en todo momento.

A mi tutor, Diego Apolo, por ser quien, con paciencia y empuje, logró que pueda realizar este trabajo de manera exitosa.

A mis amigos y a todos quienes estuvieron presentes durante estos diez meses ayudándome y alentándome de alguna manera para culminar con mi trabajo de titulación.

## RESUMEN

El siguiente documento de investigación tiene como objetivo analizar la gestión de la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) realizadas por la Matriz Quito de Metropolitan Touring, para luego, en base a la recopilación y análisis de datos continuar con la elaboración de estrategias comunicacionales que difundan dichas acciones.

A través de una indagación teórica se pudieron establecer las bases necesarias en cuanto a la Comunicación Corporativa y las categorías de imagen y reputación tomadas en cuenta para este estudio; la importancia de ejecutar acciones de Responsabilidad Social Empresarial y difundirlas; y el modelo de stakeholders utilizado para llevar a cabo la investigación.

De igual manera, por medio de fichas de observación, encuestas y entrevistas realizadas a los colaboradores, clientes y proveedores de Metropolitan Touring se pudo determinar que la empresa no cuenta con estrategias para la difusión de la RSE a pesar de que los investigados afirman la importancia de comunicarla y muestran interés en conocerlas; razón por la que la agencia está desaprovechando dos activos intangibles como son la imagen y reputación empresarial.

Por lo tanto, después de una extensa investigación, mediante la cual se analizaron las categorías de este estudio (comunicación, Responsabilidad Social Empresarial, imagen y reputación) en conjunto, se procedió a la creación de un plan de Comunicación Corporativa a través del cual se establecieron las estrategias y acciones necesarias para llegar a los colaboradores, clientes y proveedores de manera eficiente y eficaz en base a sus necesidades y preferencias.

## **ABSTRACT**

The following research aims to develop communication strategies in order to spread the Corporate Social Responsibility executed by Metropolitan Touring in Quito based on a previous analysis of data focused on its communication management.

Through a theoretical investigation it was possible to establish the necessary standards in terms of corporate communication and its categories (image and reputation) considered for this study; the importance of performing and communicating the actions of Corporate Social Responsibility; and the model of stakeholders used to conduct the investigation.

Furthermore, through observation, surveys and interviews made to employees, customers and suppliers of Metropolitan Touring it was possible to determine that the company doesn't have strategies that communicate its CSR even though who were investigated show interest in knowing them and recognize the importance that the communication of the CSR has; showing as a result that the company isn't taking advantage of two intangible assets such as image and business reputation.

Therefore, after an extensive research, in which the categories of this study (communication, corporate social responsibility, image and reputation) were analyzed as a whole, a Corporate Communication plan was created and the proposed strategies and actions were established based on the needs and preferences of the employees, customers and suppliers so that the information could be spread on an efficient and effective way.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL .....	3
1.1 Comunicación .....	3
1.1.1 Escuelas, teorías y modelos de comunicación .....	3
1.1.2 Comunicación Corporativa .....	6
1.1.3 Comunicación 360° .....	10
1.1.4 Comunicación interna .....	11
1.1.5 Comunicación externa .....	13
1.1.6 Vínculos entre Comunicación Corporativa y Comunicación 360° .....	14
1.2 Responsabilidad Social Empresarial .....	15
1.2.1 Dimensiones de la RSE .....	16
1.2.2 La RSE como valor agregado .....	17
1.2.3 Comunicación de la RSE .....	17
1.3 Stakeholders .....	18
1.3.1 Modelo de stakeholders .....	20
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA .....	23
2.1 Estado del problema .....	23
2.2 Interpretación de datos .....	25
2.2.1 Colaboradores .....	25
2.2.2 Clientes .....	33
2.2.3 Proveedores .....	39
3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	44
3.1 Conclusiones .....	44
3.2 Recomendaciones .....	46
4. PROPUESTA COMUNICACIONAL .....	48

4.1 Matriz estratégica .....	48
4.2 Matriz de acciones .....	49
4.3 Cronograma.....	53
4.4 Presupuesto .....	56
4.5 Matriz de evaluación.....	58
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS .....	66

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) según Túnnez y Valarezo (2012, p.65), ha ido adquiriendo mayor importancia dentro del ámbito empresarial. Al igual que las empresas a nivel mundial, el Ecuador ha implementado planes de RSE como parte de sus estrategias, pero de cierta manera esto se ha convertido en un reto; ya que “solo el 30% de empresarios ecuatorianos conocen herramientas de responsabilidad social”. Afirman que las instituciones todavía no están del todo familiarizadas con el hecho de que la responsabilidad social no solo trae resultados económicos, sociales y ambientales, y que al difundir información referente al accionar responsable de una empresa la imagen y reputación de la misma se fortalecerán.

Es el caso de Metropolitan Touring, (2015) la empresa precursora del turismo a las Islas Galápagos que cuenta con sus propias embarcaciones y hoteles por medio de los cuales ofrece grandes experiencias a quienes deciden viajar por medio de la agencia. Lleva alrededor de 60 años en el mercado; sin embargo, todavía no cuenta con estrategias comunicacionales para difundir la Responsabilidad Social Empresarial que realiza.

Según Fernández (2009, p. 259), “la comunicación trae mayores niveles de satisfacción, mejora el nombre de la empresa, se obtiene empleados más motivados y productivos, y crea mejores relaciones con la comunidad,” razón por la que contar con un plan de RSE y estrategias que difundan dicha información es de gran importancia, porque de esta manera las empresas pueden obtener un valor agregado.

Por esta razón, se propuso realizar una investigación con el objetivo de proponer estrategias de Comunicación Corporativa para la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de Metropolitan Touring hacia los grupos de interés. En otras palabras, lo que se busca es analizar la gestión de la comunicación de las acciones de RSE que la empresa lleva a cabo para

luego, en base a la recopilación y análisis de datos, proceder a la propuesta de estrategias comunicacionales. De esta manera, la empresa podrá fortalecer su imagen y reputación, categorías relevantes al momento de gestionar la Comunicación Corporativa; ya que, como lo mencionan Apolo, Tamariz y Cobo (2015), la Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social van de la mano en procesos de planificación porque fomenta el compromiso de los colaboradores y fortalece la imagen hacia los stakeholders; además, recurriendo a aportes de Aguilera y Puerto (2012), cuando una empresa es socialmente responsable los empleados se sienten más identificados con la misma y la calidad de los productos y servicios mejoran aumentando así las perspectivas que tienen los grupos externos de una empresa.

Igualmente, se planteó realizar una investigación que recoja información de todos los grupos que afecten o se vean afectados por la empresa partiendo del término de Stakeholders establecido por Freeman (1984). De esta manera, se podrá tomar en cuenta los diferentes intereses de cada grupo para luego generar estrategias en base a cada una de sus necesidades.

Según Navarro (2012), cuando las empresas obtienen una correcta gestión de los stakeholders se crea confianza y los grupos de interés se sienten más identificados con la empresa. Por lo tanto, mediante la utilización de metodologías cualitativas y cuantitativas y a través del diálogo y trabajo en equipo se podrá analizar la perspectiva que dichos grupos tienen con respecto a la RSE y a la difusión de las mismas para luego proceder a la creación de estrategias que beneficien tanto a la empresa como a sus colaboradores, proveedores y clientes.

## **1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL**

### **1.1 Comunicación**

La comunicación es el proceso de transmitir mensajes e información entre dos o más personas. Según Castells (2009, p. 24), ésta se relaciona con su “entorno social y natural,” cumpliendo desde el punto de vista de Kaplún (2010, p.88) un “papel social” donde el eje central se enfoca en el intercambio de experiencias, acontecimientos, descubrimientos, emociones, entre otros; a diferencia de la información la cual se basa en la transmisión unilateral de mensajes y no hace énfasis en el *feedback*. (Retroalimentación, respuesta o reacción)

De igual manera, Costa (2014, p.32), define a la comunicación como la acción de transmitir mensajes entre personas u organizaciones, con diferentes propósitos, a través de “elementos biológicos y tecnológicos” que el emisor y receptor tienen en común. Es el conjunto de actos y mensajes emitidos, unos más importantes que otros, que ayuda a los individuos a relacionarse y mantenerse en contacto.

Según Kaplún (2010, p.65) los elementos necesarios para que se pueda llevar a cabo la comunicación son los “emirecs,” término que fusiona al emisor y receptor; por cuanto, según el autor, dentro del proceso de comunicación existe un intercambio constante de papeles entre los mismos. Así mismo, señala que los mensajes, el contexto y la retroalimentación también son aspectos indispensables dentro de la comunicación.

#### **1.1.1 Escuelas, teorías y modelos de comunicación**

Según los aportes de Muñoz (2005, p.14) desde la Primera Guerra Mundial, se han desarrollado escuelas y teorías que contribuyen a entender de mejor manera la comunicación y sus funciones dentro de la sociedad. Estas se formaron en base a aportes sociológicos, psicológicos, filosóficos, entre otras y surgen a partir de los conceptos de: teoría, entendida como el estudio global de

la relación entre los “elementos del proceso de comunicación: emisor, canal, mensaje, receptor y efectos,” establecidos por Lasswell; comunicación, la cual hace referencia a sus cinco elementos mencionados anteriormente y a la difusión de información; y masas, referente a la sociedad y la manera en la que se organiza.

Para diferenciar y entender de mejor manera los aportes desarrollados a lo largo del tiempo, Alsina (2001) ha establecido tres perspectivas que abarcan las diferentes teorías y escuelas de comunicación. Estas son: la perspectiva interpretativa, perspectiva crítica y la perspectiva funcionalista.

La perspectiva interpretativa, es la construcción de acuerdos sociales que ayudan a entender la realidad de una cierta manera; razón por la que se enfoca en el estudio de “las historias, los mitos, los ritos, los conflictos y los sistemas simbólicos culturales.” (Alsina, 2001, p.162) Es una perspectiva basada en la comunicación interpersonal y se apoya en la Escuela de Palo Alto y el interaccionismo simbólico; una escuela y una teoría que según Figueroa (2013) estudian la interpretación de signos, símbolos y significados de los mensajes.

En segundo lugar, Alsina (2001, p.195) señala que la perspectiva crítica se enfoca en analizar la sociedad del siglo XX, donde los medios masivos tienen gran influencia dentro de la misma. Su principal objetivo es denunciar “las estrategias de manipulación y de persuasión de los medios de comunicación, para sostener un sistema basado en la desigualdad y en el dominio de clase.” Basada en la Escuela de Frankfurt y la teoría crítica, las cuales se crean a partir de trabajos inspirados en los aportes de Marx y el psicoanálisis de Freud, esta perspectiva, según Martínez (2006) Rivadeneira (2007) y Concatti (2009), critica: el pragmatismo norteamericano, donde los medios de comunicación controlaban los pensamientos; el capitalismo, donde los grupos dominantes de la sociedad utilizaban los medios de comunicación para alcanzar cierto dominio en las personas con menos poder; y la cultura, basada únicamente en el entretenimiento.

Por último, está la perspectiva funcionalista la cual según Alsina (2001) sostiene que la sociedad es un todo organizado donde cada persona e institución cumplen con un rol específico. Con bases en la Escuela de Chicago, la cual según Mattelart y Mattelart (2003) se enfoca en la semiótica y la filosofía, es una perspectiva que estudia la comunicación de masas e intenta descifrar el papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad.

### **Teoría funcional estructuralista**

Como fusión del pragmatismo norteamericano y europeo se encuentra la teoría funcional estructuralista de Parsons la cual se compone de la teoría funcionalista, de la escuela de Chicago, enfocada en la comunicación de masas, y la teoría estructuralista, que hace énfasis en la semiótica de los mensajes, los receptores y su contexto.

Saussure, (1962, citado en Mattelart y Mattelart. 2003. p.60) uno de los principales autores del estructuralismo, realizó sus aportes en cuanto al lenguaje estableciendo que “la lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas: representa el aspecto codificado del lenguaje.” De igual manera, se introduce la semiología la cual se enfoca en estudiar los signos y entender su significado y la connotación que tienen dentro de la sociedad.

Por otro lado, Lasswell (1948) uno de los principales teóricos dentro de la rama funcionalista, realizó un modelo para poder explicar los procesos comunicativos por medio del cual estableció algunas preguntas al momento de querer comunicar algo: “¿Quién lo dice? ¿Qué dice? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?” (Matínez, 2006, pág. 23)

De igual manera, en base al modelo establecido por Lasswell, Joan Costa propone una adaptación con el objetivo de ser más proactivo, operativo, creativo y, sobre todo, didáctico, estableciendo que las preguntas que se deben contestar antes de realizar una propuesta comunicativa son: “¿Quién

comunica?, ¿Qué comunica?, ¿A quién?, ¿Con qué objetivos?, ¿Con qué inversión?, ¿Por qué medios?, ¿Con qué resultados?” (Costa, 2014, p.79). Según el autor, dicho modelo ayudará a integrar los objetivos departamentales y empresariales con las estrategias comunicacionales para lograr coherencia en todo lo que se transmite y reforzar la imagen.

Por lo tanto, para la realización de esta investigación, se tomará en cuenta a la teoría funcional estructuralista de Parsons conjuntamente con el modelo propuesto por Costa; por cuanto, según Natta y Pelocio (2008), es una teoría que quiere encontrar el equilibrio. Mediante la comunicación de masas, establecida por el funcionalismo de la Escuela de Chicago, se busca llegar al mayor número de personas, pero haciendo énfasis en la semiótica (sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos), los mensajes y los receptores para que estos entiendan la información difundida de la manera esperada como se establece en el estructuralismo.

### **1.1.2 Comunicación Corporativa**

Siguiendo los aportes de Capriotti (1999), la Comunicación Corporativa es la correcta gestión de las herramientas de comunicación de una empresa para llegar a los grupos de interés de manera adecuada. Es todo lo que la empresa transmite a través de los mensajes que emite, su comportamiento y conducta.

De igual manera, Pérez y Rodríguez (2014) establecen que la Comunicación Corporativa es un instrumento que a través de la comunicación, verbal y no verbal, interna y externa, crea relaciones con sus stakeholders (trabajadores, accionistas y proveedores, entre otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa); y según Van Riel (1997) sus objetivos son: ejecutar procedimientos comunicacionales que ayuden a la toma de decisiones, elaborar un perfil empresarial en base a la marca y crear estrategias para alcanzar la identidad, imagen y reputación deseada.

Por consiguiente, tomando en cuenta los aportes de los autores citados anteriormente se puede entender a la Comunicación Corporativa como el conjunto de mensajes y acciones transmitidas, de manera planificada a los stakeholders, con el objetivo de generar relaciones, dar a conocer las características de una empresa e influir sobre la imagen y apreciaciones que los grupos de interés tienen sobre la misma.

## **Identidad**

Para la Real Academia Española, (2014) la identidad está definida como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.” En otras palabras, son todos esos aspectos que diferencian a una persona u organización de las otras.

En cuanto a la identidad corporativa, Pérez (2005), Capriotti (2013) y Pérez y Rodríguez (2014) establecen que es el conjunto de propiedades institucionales que hacen que una empresa pueda mostrarse ante sus grupos de interés o stakeholders. Es la personalidad de la empresa, lo que es y lo que quiere llegar a ser; su historia, creencias, valores, comportamientos, su esencia. Son características y conductas que perduran a lo largo del tiempo y definen a cada entidad.

En base a los aportes de Pérez y Rodríguez, (2014) la identidad está conformada por cuatro dimensiones que son:

- La estrategia, conformada por todos los aspectos que definen a la entidad como la misión, visión, filosofía, valores, estrategias y el rendimiento de la empresa.
- La estructura, formada por el organigrama de la organización y las relaciones establecidas entre todos los colaboradores.
- La cultura, establecida por las subculturas existentes dentro del ambiente laboral, los comportamientos y acciones que se llevan a cabo.

- La comunicación, la cual incluye a todas las herramientas verbales y no verbales, formales e informales, internas y externas, que utiliza la empresa para mantenerse en contacto con sus grupos de interés.

Es relevante mencionar que esta investigación no recurre a aportes para su investigación desde la identidad, pero requiere este apartado para brindar una visión general a las categorías de Comunicación Corporativa.

## **Imagen**

La imagen está definida como la percepción que los stakeholders tienen de una organización. Según la Real Academia Española, (2014) es el “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”. Es lo que los individuos o empresas quieren que los otros piensen de ellos.

Así mismo, Capriotti (2013) y Pérez y Rodríguez (2014) afirman que la imagen es la apreciación que cada grupo de interés tiene de una organización. Es creada en base a las impresiones, ideas, emociones, información, expectativas y opiniones sobre las características y acciones de la entidad; ayuda a las empresas a permanecer en la mente de los stakeholders, diferenciarse de la competencia y crear valor.

Capriotti (2013) establece tres dimensiones para la creación de la imagen. Para empezar, está el componente cognitivo enfocado en el cómo se percibe la empresa. Toma en cuenta aspectos como los pensamientos, ideas y creencias que se tienen de una entidad. En segundo lugar, se encuentra el componente emocional, basado en todos los sentimientos que se producen en una persona al pensar en una organización. Por último, el autor hace referencia al componente conductual enfocado en la predisposición que tienen las personas de actuar de cierta manera al estar en contacto con una empresa.

## Reputación

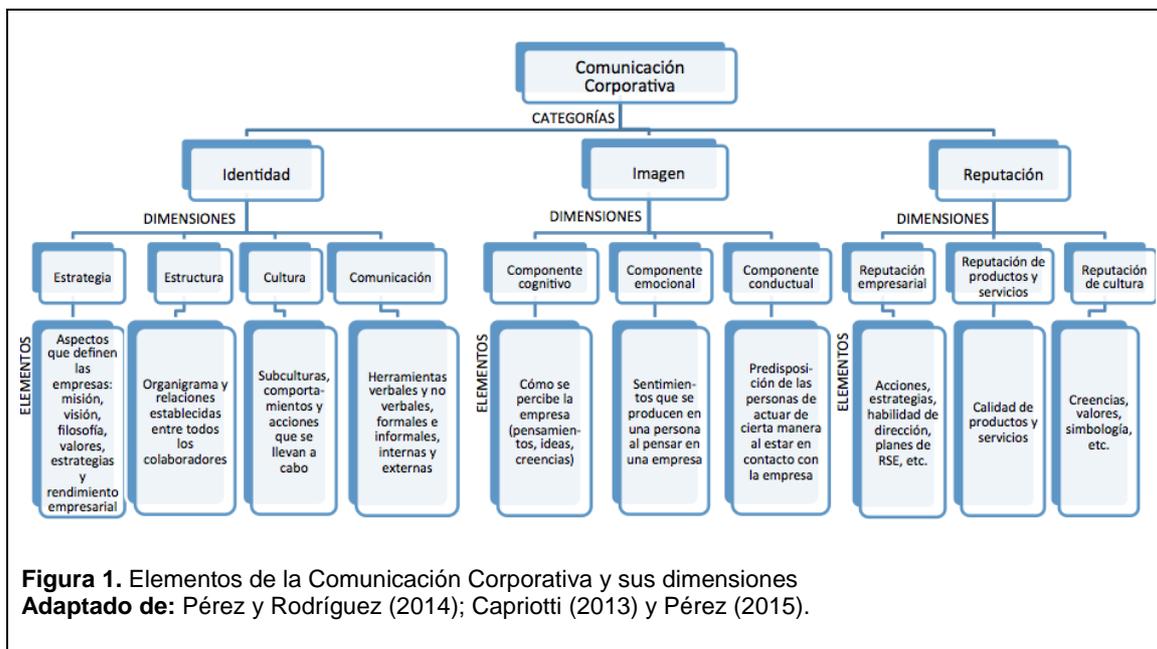
La Real Academia Española, (2014) establece que la reputación es la opinión, o la apreciación que se tiene hacia una persona, objeto o entidad. De igual manera, Pérez y Rodríguez (2014, p.117) la definen como “la fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo.” En otras palabras, es el “reflejo global” de todas las opiniones que tanto públicos internos como externos tienen de una organización.

Por otro lado, Pérez (2015, p.14), establece que la reputación es el “juicio de valor” que las personas tienen de una empresa en base a su comportamiento. A diferencia de la imagen, que se crea durante la primera impresión, esta se crea a lo largo del tiempo mientras la entidad va interactuando con sus stakeholders. Según el autor, existen tres dimensiones de la reputación que ayudan a las personas a calificar las organizaciones. Para empezar, está la reputación de la empresa, la cual hace referencia a la empresa como tal, sus acciones, estrategias, habilidad de dirección, planes responsabilidad social empresarial, entre otros. En segundo lugar, se encuentra la reputación de los productos o servicios donde se critica y califica a la calidad de los mismos. Por último, está la reputación de cultura enfocada en el ambiente de trabajo, sus “valores, creencias, símbolos, prácticas”, entre otros. (Pérez, 2015, p.14)

Contar con una buena reputación empresarial puede tener algunos beneficios por lo que es importante que las empresas creen estrategias enfocadas en la misma. Según Pérez y Rodríguez (2014), entre las ventajas de tener una reputación positiva están: obtención de ventajas competitivas, diferenciación de la competencia dentro del mercado, aumento en el número de clientes y atracción y retención de los mejores empleados.

## Relación entre identidad, imagen y reputación

La identidad, imagen y reputación son términos que están estrechamente relacionados. Según Pérez y Rodríguez (2014) la identidad representa a los símbolos de la empresa; la suma de dichos símbolos crea una impresión en las personas que genera la imagen; y el conjunto de todas esas imágenes, generadas en los grupos internos y externos de la empresa crea la reputación. Por esta razón, se puede decir que contar con una identidad bien establecida ayuda a generar una imagen y reputación positiva para la empresa. De igual manera, se afirma que mediante su correcto manejo las empresas pueden alcanzar el éxito y sobrevivir dentro del mundo empresarial.



**Figura 1.** Elementos de la Comunicación Corporativa y sus dimensiones  
**Adaptado de:** Pérez y Rodríguez (2014); Capriotti (2013) y Pérez (2015).

### 1.1.3 Comunicación 360°

Dentro del ámbito laboral se ha podido observar que contar con una buena comunicación interna y externa es indispensable para mantenerse en contacto con los grupos de interés. Por esta razón, para conseguir una comunicación exitosa, Ortiz y Rico (2013) recurren a Véliz (2006) y González y Ganaza

(2008), quienes se enfocan en la nueva tendencia de la comunicación de 360°, una estrategia que busca estar en constante contacto con los grupos de interés y que, al igual que en la Comunicación Corporativa, uno de sus objetivos es tener un libre flujo de información para mantener fieles a sus stakeholders y fortalecer la imagen empresarial.

Sánchez (2012) y Tamayo (2015) definen a la comunicación 360° como la gestión organizada de comunicación mediante la cual se busca relacionarse y entender cuáles son las necesidades de los stakeholders para generar estrategias y promover su participación. Se establece que las empresas deben informar, actualizar, motivar, relacionar y conectarse con sus grupos de interés a través de la gestión de una comunicación interna y externa exitosa.

En tal sentido se procederá, para la realización de esta tesis y la planificación de la investigación, vincular las categorías de Comunicación Corporativa con las propuestas de Comunicación 360°, es decir, se tomará en cuenta al entorno y a todos los stakeholders que lo conforman para indagar sobre las categorías de análisis expuestas.

#### **1.1.4 Comunicación interna**

La comunicación interna es una de las actividades más indispensables dentro de las organizaciones y en la actualidad está comenzando a ser tomada como la fórmula para alcanzar el éxito. Pintor (2009), Arizcuren y otros (2009) y Sánchez (2012), establecen que los procesos de comunicación interna ayudan a informar a los colaboradores acerca de los nuevos procesos que se emplean en las entidades dándoles así una mayor importancia dentro del desarrollo empresarial y reforzando su participación e integración.

Cuando existe una buena comunicación interna los colaboradores comparten la conciencia colectiva de “saber y hacer juntos.” El constante flujo de información permite que exista “conciencia de grupo, trabajo en equipo, integración,

formación, motivación, decisiones, relaciones, una visión, una misión, unos valores”, y transmite la cultura empresarial hacia el exterior. (Costa, 2014, p.39),

## **Herramientas**

Dentro de la comunicación interna, existen algunas herramientas que deben ser utilizadas en base al tipo de información que se quiera comunicar y a los objetivos que se quieren alcanzar. Para esto, Apolo, Murillo y García, (2014) las han clasificado dentro de tres categorías:

- 1) Para empezar se encuentra el soporte multimedia el cual toma en cuenta a “medios escritos, visuales, sonoros” (Apolo, Murillo y García, 2014, p.49). Es el canal que contiene todas las herramientas que ayudan a los colaboradores a la obtención de información de primera fuente y ayudan a fortalecer sus relaciones con la institución. Entre estas se encuentran: notas informativas, carteleras, buzón de sugerencias, cartas, manuales, publicaciones y revistas, reportes semanales, protectores de pantalla.
- 2) En segundo lugar, se encuentra el soporte web donde se usa la tecnología como parte de la estrategia de comunicación. Por medio de este grupo las personas tienen la oportunidad de ser receptores y emisores de información. Las herramientas más utilizadas según son: chat interno, blog, E-book y sala de prensa virtual. (Apolo, Murillo y García, 2014, pp.67-76)
- 3) Por último, el contacto directo es un canal que se caracteriza por el requerimiento de dos o más personas. Se usa para obtener información que ayude a la mejora continua y al cumplimiento de los objetivos empresariales. Las herramientas dentro de esta categoría son: encuestas, reuniones, capacitaciones, retiros, debates y paneles de expertos. (Apolo, Murillo y García, 2014. pp.77-90)

### **1.1.5 Comunicación externa**

Al igual que la comunicación interna, la comunicación externa tiene un gran peso dentro de las actividades de una organización. Según Bertojo, (2012, p.24) “aunque el público interno es más accesible, el externo es infinitamente mayor, es del que vive una organización.”

Además, menciona la importancia que se le debe dar a todo lo que el público externo opina y dice con respecto a la institución; razón por la que se deben establecer canales y herramientas de comunicación directa entre la empresa y todos sus públicos.

En cuanto a los aportes de Massoni (2009), Sánchez (2012) y Costa (2014), al momento de gestionar la comunicación externa es importante que las empresas primero conozcan los stakeholders a los que quieren dirigirse para luego generar estrategias que coincidan los mensajes con las distintas opiniones, expectativas y motivaciones de cada grupo de interés; de esta manera, la institución estará al tanto de las necesidades que debe satisfacer y el público externo sentirá que la empresa se preocupa por ellos generando así mayor fidelidad y satisfacción. De igual manera, establecen que las organizaciones deberían aprovechar cada oportunidad de contacto que se crea entre la marca y sus grupos externos con la finalidad de que se genere confianza y un mayor “posicionamiento emocional”, mediante una buena gestión de la comunicación (Sánchez, 2012, p.27).

### **Herramientas**

Para la ejecución de una comunicación externa exitosa, Cantillo (2009, pp. 55-77) ha clasificado las herramientas dentro de cuatro categorías las cuales se utilizan en base a los objetivos que se quieran alcanzar, las necesidades que se deben satisfacer y el tipo de emisores y receptores.

- 1) Para empezar, está la comunicación electrónica la cual permite la transmisión y recepción de mensajes a cortas y largas distancias. Para ello las herramientas empleadas son: páginas web y correos electrónicos.
- 2) En segundo lugar, se encuentra la comunicación de prensa que se enfoca en los medios radiales, impresos y televisivos. Lo que se busca no es solo enviar comunicados ni hacer ruedas de prensa, sino generar relaciones con los medios de comunicación. Las herramientas dentro de este grupo son: mapa de medios, ruedas de prensa, boletines de prensa y recorridos por la empresa.
- 3) En tercer lugar está la comunicación de producción enfocada en los materiales de audio, video, multimedia y los impresos. Sus herramientas son: afiches y trípticos, volantes y calcomanías, folletos y boletines, vallas, cuñas radiales y spots televisivos, videos y documentales.
- 4) Por último, la comunicación directa es la cuarta categoría a través de la cual se logra establecer contacto físico entre el emisor y receptor. Son herramientas de gran importancia porque mediante estas se dialoga, escucha y se toman decisiones entre la empresa y los grupos de interés externos. Las visitas recorridos, servicio al cliente, jornadas de formación y ferias son las herramientas más utilizadas dentro de este grupo.

#### **1.1.6 Vínculos entre Comunicación Corporativa y Comunicación 360°**

Como se ha mencionado la Comunicación Corporativa tiene categorías para el análisis dentro de las instituciones que son identidad, imagen y reputación, pero para esta tesis únicamente se tomaran en cuenta la imagen y reputación. El vínculo estratégico al momento de diseñar las estrategias de comunicación partirá desde la aproximación de comunicación 360°, la misma que pone énfasis en comunicación interna y externa.

## 1.2 Responsabilidad Social Empresarial

Antes de comenzar a describir los aspectos de Responsabilidad Social Empresarial y sus dimensiones, es importante primero definir la filantropía y establecer las diferencias que existen entre la misma y la RSE.

De acuerdo con Portales y García de la Torre (2012), la filantropía se basa en la realización de donaciones esporádicas y acciones improvisadas que no cuentan con un plan estructurado. Tiene una visión parcial de lo que ocurre dentro de la sociedad y es bastante informal; a diferencia de la RSE, la cual busca tener una actitud proactiva y cuenta con un plan estructurado que abarca aspectos económicos, sociales y ambientales de manera integral.

Según Orjuela (2011), las empresas han realizado acciones filantrópicas hace más de 100 años con el objetivo de tener armonía con el entorno en el que se desarrollaba la organización, pero fue en los años 70 que Milton Friedman, ganador del Premio Nobel de Economía en 1976, define la Responsabilidad Social Empresarial convirtiéndose en un término de interés para investigadores y empresarios. Fue así como poco a poco varias organizaciones y autores comenzaron a establecer nuevas definiciones y ofrecer pautas para su correcta aplicación; alrededor de los años 90 Edward Freeman, filósofo y profesor de la Universidad de Virginia, introduce la teoría de stakeholders, mediante la cual se entendió que la RSE toma en cuenta no solo a trabajadores, sino también a los clientes, comunidad, proveedores, entre otros.

En cuanto a los aportes de Navarro (2012), la Responsabilidad Social Empresarial, conjuntamente con la ética, son términos que se vuelven importantes dentro del mercado hace 10 años aproximadamente. Las entidades comienzan a ver que su aplicación es rentable y que mediante la creación de estrategias socialmente responsables se obtienen algunos beneficios intangibles.

Por consiguiente, Fernández (2009), Orjuela (2011) y Navarro (2012) definen la Responsabilidad Social Empresarial como el compromiso voluntario que adoptan las empresas por alcanzar el bienestar de todos sus stakeholders y el medio ambiente. Es tener la capacidad de asumir los impactos que generan las instituciones en los empleados, la sociedad y el medio ambiente y trabajar para alcanzar su desarrollo. Como menciona Soto (2010), la RSE es saber escuchar los intereses de todos sus grupos de interés e incorporarlos a las actividades empresariales.

### **1.2.1 Dimensiones de la RSE**

Varios autores tales como Orjuela (2011), Navarro (2012) y Raufflet (2012), señalan que dentro de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial se deben planificar acciones que cubran los ámbitos ambientales, sociales, y económicos de manera equilibrada e integral. De igual manera, Fernández (2009, p.17), establece que “el funcionamiento general de la empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra,” razón por la que las dimensiones que serán utilizadas para la realización de esta investigación son las listadas anteriormente.

En cuanto a la dimensión ambiental, Fernández (2009), Gómez (2012) y Navarro (2012) afirman que fomentar la protección del medio ambiente se ha vuelto un tema de interés a nivel mundial y las empresas están empleando estrategias para evitar el aumento de contaminación, los cambios climáticos y la reducción de recursos. Por lo tanto, lo que esta dimensión implica es que las empresas tomen en cuenta todos los impactos que tienen en el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud para luego crear acciones que promuevan la sostenibilidad ambiental.

En segundo lugar, se encuentra la dimensión social la cual según Fernández (2009) y Navarro (2012) se enfoca en integrar y alcanzar estabilidad entre la

institución y la sociedad. Los aspectos que se deben tomar en cuenta son todos aquellos que beneficien tanto a los colaboradores y sus familias como a la comunidad. Ofrecer un trabajo estable y la oportunidad de tener una vida digna, cumplir con los Derechos Humanos, generar vínculos con la comunidad y ofrecer desarrollo personal, garantizar la protección del consumidor y ofertar seguridad y salud son algunas de las actividades que se pueden realizar.

Por último, en cuanto a la dimensión económica, Fernández (2009), Curto (2012) y Lozano y Peris (2012) establecen que esta no se enfoca únicamente en los aspectos financieros, sino también en el desarrollo humano para luego generar mayores ingresos. Mencionan la importancia de crear programas para cubrir con la educación, salud, necesidades básicas, seguridad, libertad y todos los ámbitos que aportan a la productividad laboral para apoyar el bienestar de los colaboradores y crecer en aspectos financieros.

### **1.2.2 La RSE como valor agregado**

En base a los aportes de Túñez y Valarezo (2009), Aguilar (2010) y Pintado y Sánchez (2013) la RSE se ha convertido en una herramienta utilizada por las empresas como diferenciador de la competencia. Entre las ventajas de emplear esta tendencia está el aumento en la eficiencia y motivación de los colaboradores, la obtención de mejores resultados económicos, fortalecimiento de las entidades dentro del mercado, mejoramiento de la percepción que tienen los diferentes grupos de interés. Además, se afirma que cuando las entidades se comprometen a ejecutar acciones sociales, ambientales y económicas las empresas transmiten “credibilidad, coherencia, consistencia y compatibilidad” a sus grupos de interés. (Aguilar, 2010, p.36)

### **1.2.3 Comunicación de la RSE**

Según Túñez y Valarezo (2009), Orjuela (2011) y Pintado y Sánchez (2013), la comunicación y la RSE están estrechamente relacionadas porque mediante la comunicación la empresa conoce cuales son las necesidades que debe

satisfacer, pero también transmite información a los stakeholders referente a las acciones que se están llevando a cabo por la entidad. Gracias a la comunicación las empresas pueden generar estrategias en base a cada grupo de interés para garantizar el entendimiento de la información emitida.

En base a los aportes de Túnéz y Valarezo (2009), Álvarez y Vargas (2011) y Orjuela (2011), se establece que la comunicación de la RSE debe comenzar en los grupos internos de la empresa; de esta manera la entidad puede apoyarse en ellos para luego difundir las acciones realizadas a los grupos externos. Además, afirman que las instituciones que realizan acciones de RSE crean una cultura y una identidad basada en la misma la cual debe ser proyectada a través de la conducta de los colaboradores, la comunicación y las relaciones establecidas entre la entidad y sus stakeholders. Cuando una empresa es socialmente responsable y difunde esta información su identidad y personalidad corporativa se ve fortalecida y el sentido de pertenencia por parte de los colaboradores aumenta.

Por otro lado, Cuesta y Muñoz (2010), Álvarez y Vargas (2011), Pintado y Sánchez (2013) y Rueda (2013), afirman que contar con estrategias que difundan las acciones de RSE realizadas por las empresas no solo ayuda a fortalecer la identidad corporativa, sino que también ayuda a los grupos de interés a generar una percepción positiva de la entidad aumentando así su imagen y reputación. Mientras mayor sea la cantidad de iniciativas de acción social por parte de una institución, su posicionamiento en la mente del consumidor aumentará y habrá más lealtad y confianza por parte de los empleados. El grado de motivación y credibilidad de los stakeholders será mayor y se crearán relaciones mucho más estables y duraderas con la entidad.

### **1.3 Stakeholders**

Según Freeman (2011), fue en los años sesenta cuando el Stanford Research Institute comenzó a utilizar el término stakeholders definiéndolos como todos

quienes brindan apoyo a las empresas para que puedan seguir existiendo. De igual manera, durante los años setenta y comienzos de los ochenta, investigadores de la Wharton School desarrollaron la teoría de gestión empresarial basada en stakeholders. En 1984 Freeman propone el término de stakeholders donde se establece que las estrategias empresariales deben ser creadas en base a cada grupo de interés.

En base a los aportes de San-José, Retolaza, y Ruiz (2010) y Horrach y Socias (2011), los stakeholders, también conocidos como grupos de interés, son todos los grupos o individuos que afectan o se ven afectados por la consecución de los objetivos de una organización. Son aquellos en los que una empresa centra su atención por cuanto de ellos depende la supervivencia de la entidad dentro del mercado.

Lawrence y Weber (2011), Ena y Delgado (2012) y Navarro (2012) afirman que es necesario atender todos los intereses de los grupos identificados y establecer procesos mediante los cuales se logre integrarlos fomentando el respeto. Según los autores cuando una empresa obtiene una correcta gestión de stakeholders esta consigue: “Generar confianza con el tejido empresarial; evitar, prevenir o solucionar conflictos; mejorar la solidez de las empresas a través de una buena reputación, posicionar a las empresas en innovación y competitividad” (Navarro, 2012, p.102).

Por esta razón, para alcanzar una correcta gestión de stakeholders, San-José y Retolaza (2012) han establecido diez principios que son:

1. Las necesidades e intereses de cada grupo aparecen simultáneamente.
2. Es indispensable satisfacer a todos los stakeholders al mismo tiempo.
3. Nunca hay como perjudicar a un grupo de interés para satisfacer las necesidades de otro.
4. Las acciones realizadas por una empresa son en función de satisfacer las expectativas de todos los grupos de interés.

5. Los stakeholders deben formar parte y participar dentro del gobierno corporativo.
6. La empresa debe estar en constante contacto con todos sus stakeholders.
7. Todos los stakeholders tienen nombre, cara y son reales.
8. Hay que tener enfoques de marketing al momento de relacionarse con los grupos de interés.
9. Es indispensable tomar en cuenta a todos los stakeholders, sean primarios o secundarios.
10. Los procesos y estrategias utilizados para relacionarse con los stakeholders deben rediseñarse continuamente.

De igual manera, Martínez (2010), Lawrence y Weber (2011) y Ena y Delgado (2012), establecen que debido a la importancia que tienen los stakeholders dentro del mundo empresarial, por sus impactos positivos y negativos, las entidades deben realizar actividades sostenibles fomentando la igualdad. Además, para obtener un buen manejo de stakeholders en cuanto a temas de RSE, es necesario satisfacer las necesidades económicas, sociales y ambientales de manera equitativa. Así mismo, es importante fomentar el diálogo y trabajar con problemas o situaciones con las que ambas partes se sientan identificadas. Por último, se recomienda dar un seguimiento para comprobar que las acciones se están ejecutando de la forma adecuada y los resultados obtenidos son los esperados.

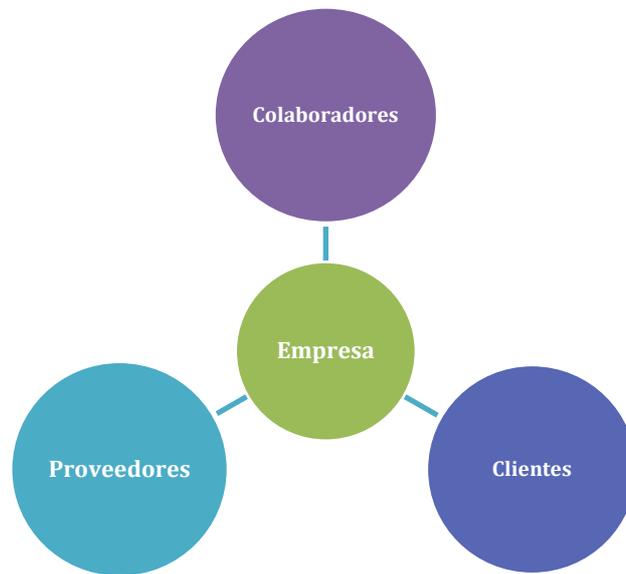
### **1.3.1 Modelo de stakeholders**

En cuanto al término de Stakeholders, establecido por Freeman, se menciona que las empresas están compuestas por grupos indispensables para el funcionamiento de las mismas. Entre estos se encuentran: “accionistas, trabajadores, financiadores, proveedores, clientes, administración, y sociedad en general” (San-José y Retolaza, 2012, p.622)

De igual manera, según Gómez y Morales, (2012) cuando una empresa quiere generar relaciones con sus stakeholders, es importante que se identifiquen los grupos relevantes que afecten los objetivos y metas que se quieran alcanzar. Para ello, los autores han establecido que los “empleados, clientes, inversores, suplidores y a la comunidad local” (Gómez y Morales, 2012, p.7) son los grupos a los que por lo general una entidad responde.

Según Lawrence y Weber (2011) no todos los stakeholders listados en los diferentes modelos van a ser relevantes en todas las situaciones empresariales, en este caso con la Responsabilidad Social Empresarial. Establece que para elegir los grupos de interés que se van a tomar en cuenta es importante analizar cuáles son los intereses de cada grupo y la relación que estos tienen con los objetivos que la empresa busca alcanzar.

Por lo tanto, al analizar lo establecido por los autores, los stakeholders que se deberían tomar en cuenta al momento de crear estrategias de RSE y comunicación son: accionistas, colaboradores, proveedores, clientes y la comunidad; sin embargo, para esta investigación, por el contexto y las necesidades de la empresa, se descartará la comunidad y accionistas ya que, a través de una revisión previa, Metropolitan Touring considera que no son un grupo de interés relevante en este momento.



**Figura 2.** Modelo de stakeholders

**Adaptado:** Lawrence y Weber (2011), Gómez y Morales (2012) y San-José y Retolaza (2012)

## **2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA**

### **2.1 Estado del problema**

Metropolitan Touring (2015) es la tour operadora precursora de viajes a las Islas Galápagos que ofrece servicios de alta calidad. Nace en 1953 en el Ecuador y en la actualidad cuenta con sedes en Perú, Argentina, Chile y Colombia. Sus servicios se enfocan principalmente a países suramericanos, pero debido a sus alianzas estratégicas también disponen de paquetes turísticos a otros países alrededor del mundo.

Es una empresa que realiza acciones de Responsabilidad Social Empresarial; sin embargo, no cuenta con un plan integral que abarque estrategias sociales, económicas y ambientales de manera equilibrada según lo especificado anteriormente en el desarrollo conceptual. Al ser esta una agencia especializada en el turismo pone un gran énfasis, y es reconocida, por sus actividades ambientales; sin embargo, muchas veces deja de lado los aspectos sociales y económicos. “Metropolitan Touring ha colocado su política ambiental en el corazón mismo de su negocio. Constantemente busca crear un impacto positivo en las comunidades donde trabaja, así como contribuir a preservar la integridad de los ecosistemas” (Metropolitan Touring, 2015).

Por otro lado, se ha podido observar, a través de visitas previas a la agencia, que Metropolitan Touring no comunica las acciones de RSE que realiza a sus grupos de interés. La mayoría de los empleados solo han sido informados una sola vez acerca de las actividades que se llevan a cabo en este ámbito, ocasionando de esta manera desinterés y falta de información. Además, Tania Andrade, miembro del departamento de Recursos Humanos de Metropolitan Touring, menciona que existe falta de comunicación hacia los grupos externos, por lo que ellos tampoco están al tanto de todas las acciones que ejecuta la institución.

De acuerdo con Fernández (2009, p.259), “la comunicación trae mayores niveles de satisfacción, mejora el nombre de la empresa, se obtiene empleados más motivados y productivos, y crea mejores relaciones con la comunidad.” Por esta razón, la empresa debería poner un mayor énfasis en difundir la información referente a las acciones de RSE que realiza para así forjar la relación con sus stakeholders y aprovechar un valor agregado que según Castaño (2011, p.180) “es un trampolín hacia la imagen y reputación.”

Es así como a través de una primera aproximación exploratoria se detectaron ciertas falencias en cuanto a la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial y a su comunicación. Por consiguiente, a través de este estudio se pretende analizar el estado comunicacional de las actividades de RSE y las herramientas utilizadas para transmitir la información a sus stakeholders.

Se determinó que el objetivo general de esta investigación es: proponer estrategias de Comunicación Corporativa para la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la Matriz Quito de Metropolitan Touring hacia los stakeholders. De igual manera, se establecieron los objetivos específicos que son: identificar los stakeholders relevantes para comunicar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial; analizar las estrategias de Comunicación Corporativa empleadas por Metropolitan Touring para la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial; y establecer estrategias de Comunicación Corporativa adecuadas para la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de Metropolitan Touring hacia los stakeholders.

El siguiente estudio contó con un enfoque metodológico multimodal donde se utilizaron herramientas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (entrevista y fichas de observación) para adquirir información relevante en cuanto a la gestión de la RSE y su comunicación por parte de Metropolitan Touring, así también como las percepciones que sus grupos de interés tienen sobre las

mismas. Con una base teórica y después de haber realizado una revisión previa con miembros de la empresa se detectó que los grupos de interés relevantes para la ejecución de esta investigación son colaboradores, clientes y proveedores a quienes se aplicaron las herramientas de investigación en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia establecido por la accesibilidad y disponibilidad de los stakeholders.

## **2.2 Interpretación de datos**

Recurriendo a los aportes teóricos mencionados y a la estrategia metodológica empleada se procede, en este subcapítulo, al análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas (ver anexo 4), encuestas (ver anexo 1, 2 y 3) y la ficha de observación (ver anexo 5) las cuales contribuirán a un abordaje integral de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial llevadas a cabo por la empresa y a su difusión el cual será presentado en base al modelo de stakeholders propuesto.

### **2.2.1 Colaboradores**

Después de haber aplicado las encuestas (ver anexo 1) a un total de 88 colaboradores, de la matriz Quito de Metropolitan Touring, en las diferentes áreas y departamentos, se determinó que únicamente el 43% afirma conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa realiza, y de ellos el 47% estableció que siempre o la mayoría de veces están recibiendo información relativa al accionar responsable de la agencia. Por otro lado, el 28%, del total de encuestados, dijo estar indeciso y el 29% no conoce las acciones de RSE llevadas a cabo por la empresa.

De igual manera, el 61% de los encuestados considera sumamente importante conocer las acciones de RSE llevadas a cabo, seguido del 25% que cree indispensable y el 14% medianamente importante. Así mismo, el 98% afirmó estar interesado por conocer el accionar responsable de la empresa y el 2% determinó estar indeciso; mostrando así el interés que sienten los

colaboradores por conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Metropolitan Touring.

En base a la ficha de observación y a las entrevistas, realizadas a personas claves de la empresa, se pudo evidenciar que los colaboradores no conocen a profundidad todo lo que implica la Responsabilidad Social Empresarial y cuáles son las acciones llevadas a cabo por la agencia. Metropolitan Touring cuenta con un documento, llamado Santa Cruz II, en el cual se explican algunas de las acciones de RSE llevadas a cabo, pero este fue mencionado únicamente a través de la entrevista realizada a María Cecilia Alzamora, Vicepresidenta de Marketing y Desarrollo, demostrando así que el resto de colaboradores no está al tanto del mismo o no lo toman en cuenta al momento de hablar y referirse al accionar responsable de la empresa. De igual manera, se pudo ver, a través del documento mencionado, que Metropolitan Touring ha ganado premios de responsabilidad ambiental hotelera en el 2014 y en el 2015; sin embargo, estos no se encuentran a la vista o no están ubicados en un lugar estratégico dentro de las instalaciones para que todos quienes entran a la agencia puedan observarlos y de esta manera generar orgullo y apego hacia la misma. Así mismo, se observó que en ningún espacio de las oficinas se comunica información relacionada a la RSE pese a que en las entrevistas los informadores claves mencionan que es sumamente importante y sería beneficioso para la empresa si los grupos de interés llegaran a conocer esta información.

Además, durante la investigación se pudo observar que existe una discrepancia entre lo que dijeron los colaboradores encuestados y la información que se recibió por medio de las entrevistas y fichas de observación. Como se mencionó anteriormente, el 43% de encuestados afirmó conocer las acciones de RSE realizadas por la empresa y de ellos el 47% mencionó que siempre o la mayoría de veces reciben información referente a este tema a través de varias herramientas como se puede apreciar en la figura 3. Sin embargo, en base a la información proporcionada por las fichas de

observación y las entrevistas al momento la empresa no cuenta con estrategias para difundir la RSE.

Por lo tanto, si se analiza en conjunto los datos obtenidos a través de las encuestas, las entrevistas y la ficha de observación se puede evidenciar que existe un gran interés por parte de los integrantes de Metropolitan Touring y consideran importante conocer las acciones realizadas a favor de la comunidad y el ambiente, pero de igual manera se pudo observar que los miembros de la empresa no han hecho mayores acciones para difundir dicha información.

En cuanto a la imagen, se pudo establecer que el 59% de los colaboradores está de acuerdo con el hecho que cuando una empresa contribuye al mejoramiento de la sociedad y el ambiente, las ideas y apreciaciones que se tienen de la misma se van a ver fortalecidas, seguido del 38% quienes están muy de acuerdo y el 3% que dijeron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Así mismo, el 90% de los encuestados afirmaron (38% definitivamente sí y 52% probablemente sí) que al realizar acciones de RSE Metropolitan Touring se diferencia del resto de empresas y tan solo el 10% mostró estar indeciso. Por consiguiente, si se analizan los resultados obtenidos, a través de las encuestas realizadas, se puede observar que la mayoría de empleados relacionan a la RSE con la imagen al afirmar que sentirán un mayor apego a su empresa y las ideas y las opiniones que tengan de la misma serán mejores al saber que está comprometida con el ambiente y la sociedad.

Así mismo, se pudo establecer que los entrevistados, al igual que los encuestados, creen que al conocer y difundir información con respecto a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la institución haría que los colaboradores generen orgullo hacia la empresa. Para Adriana Rivas, Coordinadora de Comunicación, al difundir información referente a la RSE se muestran los valores que tiene Metropolitan Touring y hace que todos quienes forman parte de la misma tengan una mayor inclinación hacia la agencia además de diferenciarla del resto de empresas. De igual manera,

Patricio Tobar, jefe de seguridad y salud ocupacional, menciona la importancia que tiene el comunicar información relativa a la RSE por cuanto de esta manera se potencia una cultura responsable con el ambiente y la sociedad y hace que los colaboradores se sientan satisfechos con la empresa y tengan apreciaciones positivas de la misma.

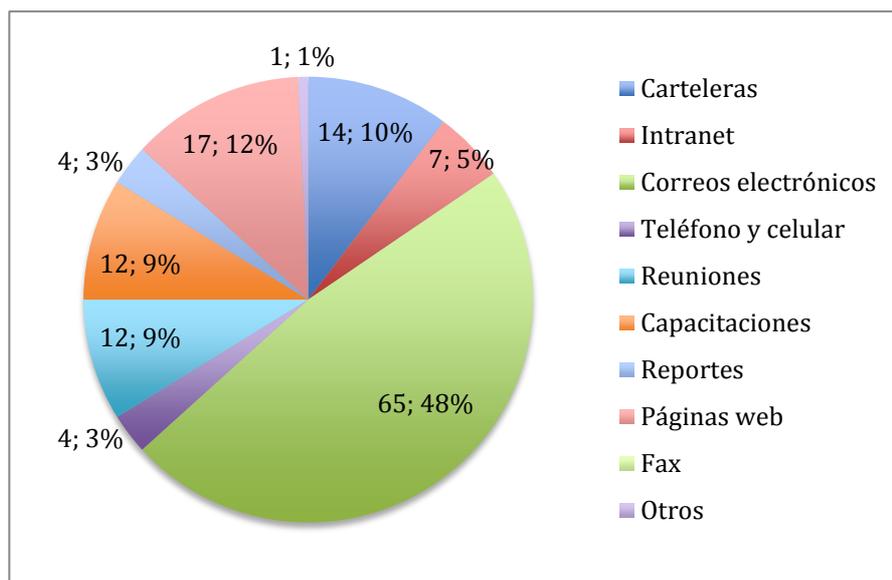
Además, en base a la ficha de observación, se evidencia que los colaboradores tienen una percepción positiva de la institución; existe un buen ambiente laboral, trabajo en equipo y la mayoría se siente comprometido con la empresa. Sin embargo, después de haber realizado la investigación se pudo observar que para quienes forman parte de Metropolitan Touring sí influye que la institución realice acciones de RSE para fortalecer la imagen que tienen de la misma. Por lo tanto, es importante difundir las acciones de RSE ejecutadas para así potenciar, cada vez más su imagen, y lograr que sus miembros prefieran trabajar en esta empresa frente a otras y transmitan esa satisfacción que sienten de formar parte de la agencia al resto de personas.

En cuanto a la reputación, los resultados muestran que el 91% de los encuestados siente mayor confianza y afinidad hacia la empresa al saber que esta realiza acciones de RSE; de estos el 94% afirma (51% definitivamente sí y 43% probablemente sí) que esto les motiva a fortalecer su compromiso de trabajo y fidelidad hacia la empresa. Así mismo, el 90% del total de investigados (34% definitivamente sí y 56% probablemente sí) establece que prefieren trabajar en esta agencia al saber que es responsable con el ambiente y la sociedad, a diferencia del 10% quienes respondieron que no. Por último, al preguntar directamente si la RSE y su comunicación ayudaría a fortalecer la reputación de la empresa el 92% afirmó que sí y el 8% estableció estar indeciso; mostrando así que si Metropolitan Touring pondría un mayor énfasis en la gestión de la RSE y su comunicación, la institución obtendría empleados que sientan orgullo, confianza y apego hacia la misma forjando así su reputación.

En base a las entrevistas y ficha de observación, se puede establecer que Metropolitan Touring es una empresa que tiene buena reputación, pero, al igual que sucede con la imagen, esta mejoraría aún más si la empresa ejecuta acciones que beneficien al ambiente y la sociedad y las comunica a todos sus miembros. Tanto los colaboradores encuestados como los entrevistados afirman que existe una estrecha relación entre la difusión de la RSE y la reputación de la empresa, es por eso que se ve la necesidad de generar estrategias comunicacionales para la trasmisión de dicha información y de esta manera lograr que la agencia fortalezca un activo intangible como es la reputación.

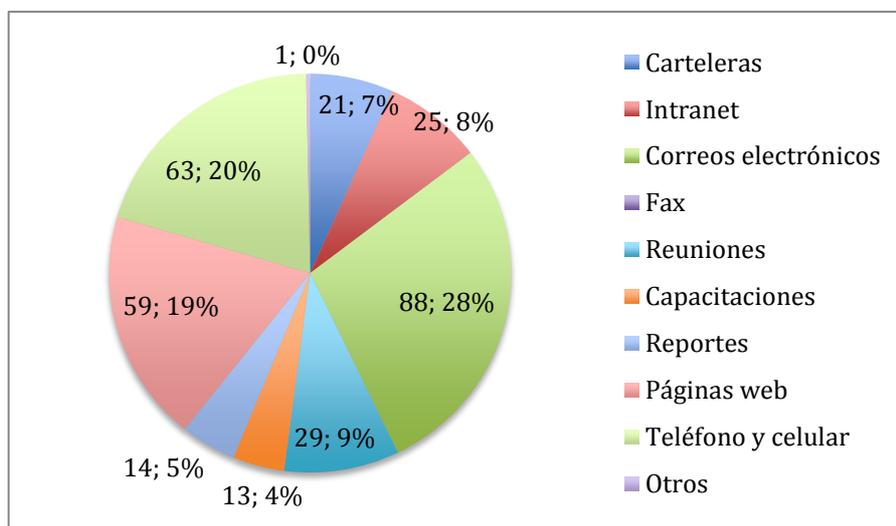
Para terminar, en cuanto a la comunicación, se realizaron tres preguntas con el objetivo de conocer cuáles son las herramientas más utilizadas por la empresa y sus miembros para difundir información y comunicarse entre si. Los colaboradores tenían la oportunidad de elegir más de una opción en todas las preguntas y solo quienes afirmaban no haber recibido nunca información referente a la RSE (pregunta 1) y quienes decían no estar interesados en recibir dicha información (pregunta 3) no tenían que responderlas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

1. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa para transmitir información relativa a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realiza?



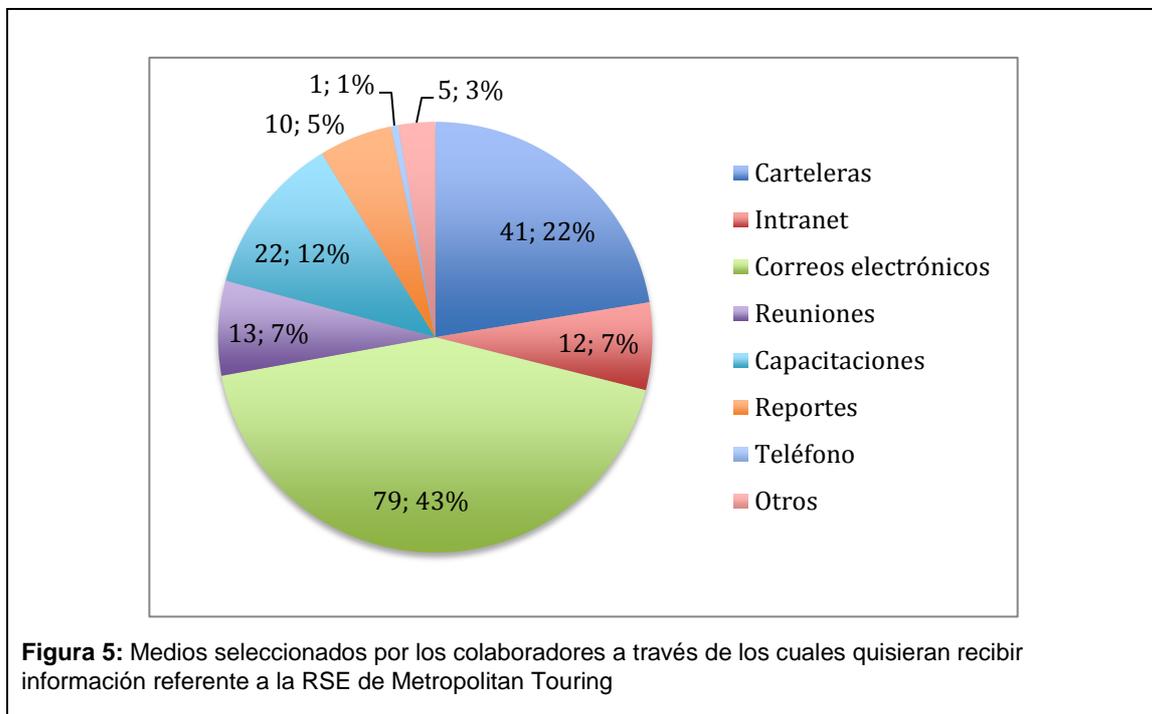
**Figura 3:** Herramientas de comunicación utilizadas por la empresa para comunicarse con sus colaboradores

2. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que más utiliza usted a diario?



**Figura 4:** Herramientas de comunicación más utilizadas por los colaboradores

3. ¿A través de que medio le gustaría recibir información referente a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Metropolitan Touring?



Por lo tanto, después de analizar los datos proporcionados en los tres gráficos se pudo establecer que la herramienta comunicacional más utilizada por los miembros de Metropolitan Touring es el correo electrónico seguido por el teléfono, el cual a pesar de ser la segunda herramienta que más se utiliza a diario, es la menos seleccionada por la empresa y sus miembros para difundir y conocer información referente a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la agencia. De igual manera, se puede apreciar que el 41,22% eligieron cartelera y un 22,12% seleccionaron capacitaciones como las herramientas a través de las cuales quisieran recibir información de la RSE llevada a cabo por lo que es importante tomarlas en cuenta a la hora de generar las estrategias comunicacionales para la difusión de la RSE de la empresa.

Así mismo, se pudo apreciar que el 41,22% eligieron cartelera y el 22,12% capacitaciones como herramientas a través de las cuales desean recibir

información de la RSE. Es importante tomar en cuenta que las charlas y capacitaciones puede ser una herramienta bastante útil, por cuanto a través de estas quienes están a cargo de la RSE y su comunicación podrán estar en contacto directo con el resto de los miembros de la empresa para que después de difundir la información puedan recibir una retroalimentación y opiniones con respecto a este tema. Al darles una explicación más específica de las acciones que lleva a cabo la agencia, los empleados estarán más familiarizados con el accionar responsable de la empresa y pueden ser ellos quienes difundan dichas acciones a los proveedores y clientes a través del boca a boca.

Además, la empresa cuentan con un televisor el cual transmite información estadística referente al número de huéspedes con los que cuentan al momento y el número de tours que se encuentran en operación, herramienta que puede ser utilizada en vez de las carteleras. Igualmente, se pudo observar que muchos de los colaboradores disponen de un calendario proporcionado por la empresa que está acompañado por imágenes, así también como corchos en las paredes de sus oficinas o cubículos en los cuales colocan imágenes, información, recordatorios, entre otros.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se pudo determinar que el correo electrónico, a través del canal MT-COMUNICA, es el medio por el cual, según Verónica Araujo, jefe de trabajo de social y beneficios, la empresa trasmite desde nacimientos y condolencias hasta información referente a charlas, capacitaciones y notificaciones de la empresa. De igual manera, Patricio Tobar mencionó la existencia de la aplicación MT- HSEQ herramienta utilizada para difundir todo tipo de información relacionada con la seguridad y salud ocupacional de los colaboradores. Es una aplicación que se la puede descargar de forma gratuita y aunque fue creada hace tres meses aproximadamente, ha tenido gran acogida por parte de quienes forman parte de la empresa.

Por otro lado, a través de las entrevistas también se pudo determinar que al momento Metropolitan Touring no dispone de estrategias para difundir información referente al accionar responsable de la empresa. Se han publicado ciertos datos dentro de la página web de la agencia, a través de comunicados y en uno de los capítulos del documento Santa Cruz II; sin embargo, según María Cecilia Alzamora hace dos años la empresa tomó la decisión de parar con la transmisión de información referente a la RSE y recién en este año (2016), al contar con un nuevo coordinador en el área, se está trabajando para retomar y reformular las estrategias enfocadas a la ejecución y difusión de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de la empresa.

Es así como después de analizar la información obtenida a través de las tres herramientas empleadas para llevar a cabo esta investigación se puede establecer que la herramienta más utilizada por los miembros de Metropolitan Touring es el canal MT-COMUNICA, pero de igual manera existen otras herramientas, como las televisiones, la aplicación MT- HSEQ, y la página web de la agencia, que pueden ser usadas para llegar y generar impacto al momento de difundir la RSE realizada por la empresa.

### **2.2.2 Clientes**

Las encuestas para los clientes de Metropolitan Touring (ver anexo 2) fueron realizadas a través de una muestra por conveniencia en base a quienes se acercaban a las instalaciones de la Matriz Quito durante la semana del 14 al 18 de diciembre del 2015. Es así que se pudo establecer que el 90% de los entrevistados no conocen las acciones de Responsabilidad Social Empresarial llevadas a cabo por la empresa, pero del 10% que afirmó conocer dicha información, el 50% se enteró a través de miembros de la institución, el 33% mediante la página web y el 16% por terceras personas.

Por otro lado, del 90% que establecieron no conocer las acciones de RSE el 41% considera importante recibir información referente al accionar responsable

de la empresa, el 41% considera medianamente importante y el 18% cree que no es importante. Además, del total de entrevistados, el 65% (15% definitivamente sí y 50% probablemente sí) afirmó estar interesado en recibir información relativa a la RSE realizada por parte de Metropolitan Touring, el 17% dijo estar indeciso y el 18% no desea recibir dicha información; es así que a diferencia de los resultados obtenidos en los colaboradores, los clientes tienen menos interés y están menos involucrados con la Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo la empresa.

En base a la ficha de observación y a las entrevistas, se puede evidenciar que la empresa casi no realiza acción alguna para que los clientes conozcan y se interesen por la Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta Metropolitan Touring. La única herramienta que utiliza la agencia es la página web, a través de la cual los grupos externos pudieran recibir esta información, pero dicha página promociona principalmente la labor realizada por la Fundación Galápagos y deja de lado el resto de acciones que la empresa ha ejecutado. Como se mencionó anteriormente, dentro de las instalaciones de la empresa no existe ningún tipo de información referente a la RSE y los premios de responsabilidad ambiental hotelera que ha ganado la institución en el 2014 y 2015 únicamente han sido colocadas en su página web y no en lugares estratégicos de la empresa para que puedan ser vistos por sus clientes cuando estos visiten la agencia.

Por lo tanto, al analizar la información recolectada a través de las tres herramientas utilizadas para esta investigación, se puede establecer que la empresa no ha puesto mayor énfasis en transmitir la RSE que lleva a cabo. De igual manera, los clientes tampoco se han interesado por la misma e incluso hay quienes todavía no ven la necesidad de recibir dicha información. Por esta razón, se considera importante que la empresa, a través de estrategias comunicacionales, transmita las acciones que realiza a favor del desarrollo de la sociedad y el ambiente para lograr que sus clientes se interesen y valoren el accionar responsable de la empresa.

En cuanto a la imagen, los resultados obtenidos establecen que el 93% (52% muy de acuerdo y 41% de acuerdo) afirma que las ideas y percepciones que tienen frente a la empresa van a ser positivas al conocer que esta se preocupa por el bienestar del ambiente y la sociedad. De igual manera, el 87% dice afianzar su compromiso de compra y el 83% señala que Metropolitan Touring sí se diferencia del resto al ser una empresa que realiza acciones de RSE. Por lo tanto, al analizar las respuestas obtenidas, se puede apreciar que los entrevistados vinculan a la RSE con el fortalecimiento de la imagen por lo que si la empresa se enfoca en comunicar dicha información los clientes generarán una mayor estima hacia la misma.

En base a la ficha de observación se pudo evidenciar que los clientes tienen una percepción positiva de la empresa, quienes están por utilizar sus servicios tienen buenas expectativas de la misma y quienes ya han viajado por medio de la agencia se quedan satisfechos y con una buena impresión de la institución. Metropolitan Touring es una empresa reconocida por sus servicios de alta calidad, pero si a más de aquello se enfocaría en publicar las acciones de RSE que ejecuta, su imagen se vería fortalecida.

Quienes fueron entrevistados consideran que la empresa tiene una buena imagen, pero como se pudo evidenciar a través de las encuestas y la ficha de observación, ellos también consideran importante difundir información referente a la RSE llevada a cabo por la empresa para que su imagen se vea potenciada y así lograr que Metropolitan Touring se diferencie del resto. Es así como Patricio Tobar establece la importancia de seleccionar las herramientas adecuadas para llegar a los diferentes grupos de interés de la manera correcta. Considera que la aplicación MT- HSEQ podría tener gran impacto de manera interna; sin embargo, para él este no sería un canal adecuado para los grupos externos por lo que se tendría que utilizar diferentes medios para lograr los objetivos esperados que, en este caso, sería difundir el accionar responsable de la empresa para fortalecer la imagen que los clientes tienen de la institución.

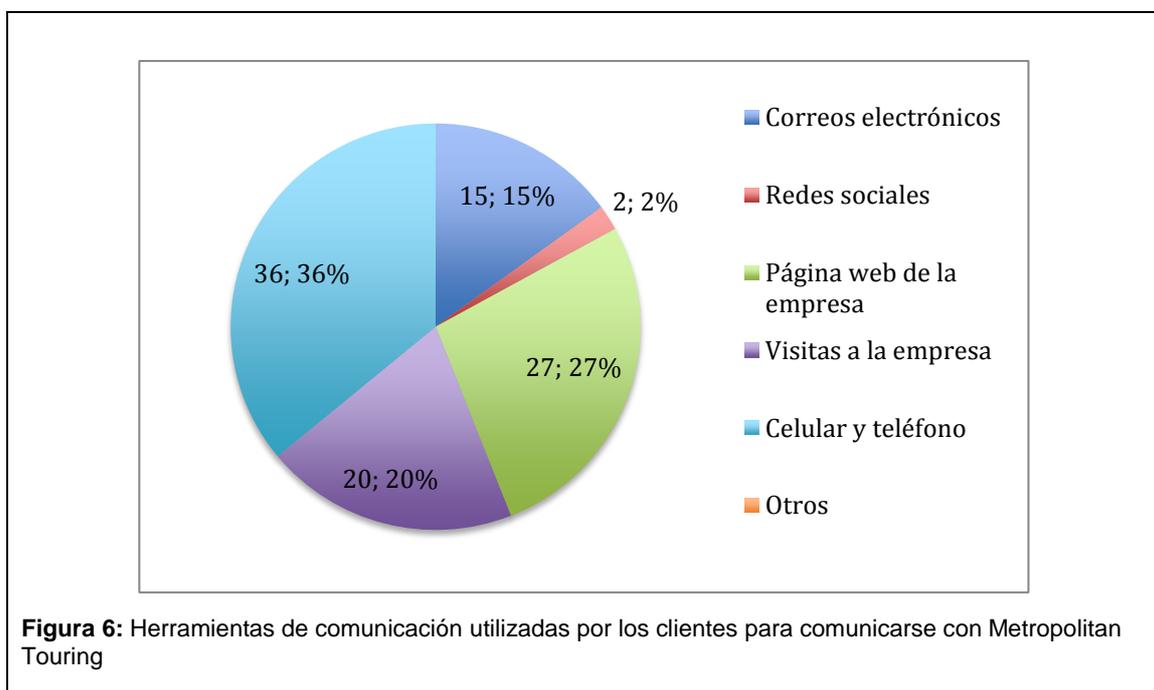
Por otro lado, en cuanto a la reputación, se pudo establecer que el 93% (48% muy de acuerdo, 45% de acuerdo) de los encuestados siente mayor confianza y afinidad hacia una empresa cuando esta ejecuta acciones de RSE, y el otro 7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. De igual manera, al preguntar si la reputación de la empresa aumentaría al conocer que esta realiza acciones a favor del ambiente y la sociedad el 95% dijo que sí, el 2% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% está en desacuerdo.

A través de la ficha de observación se evidencia que Metropolitan Touring tiene buena reputación y es reconocida a nivel nacional e internacional. Lleva alrededor de 60 años en el mercado y a través de su página web se pueden observar algunos de los premios que ha ganado por la excelencia de sus servicios. De igual manera, quienes fueron entrevistados también consideran que la agencia tiene una buena reputación; sin embargo, afirman la importancia de difundir las acciones de la RSE para que esta sea fortalecida. Según Verónica Araujo, comunicar el accionar responsable de la empresa va mucho más allá del generar orgullo únicamente en los empleados por lo que también se deben tomar en cuenta los diferentes grupos de interés para así lograr un impacto de manera externa e internacional.

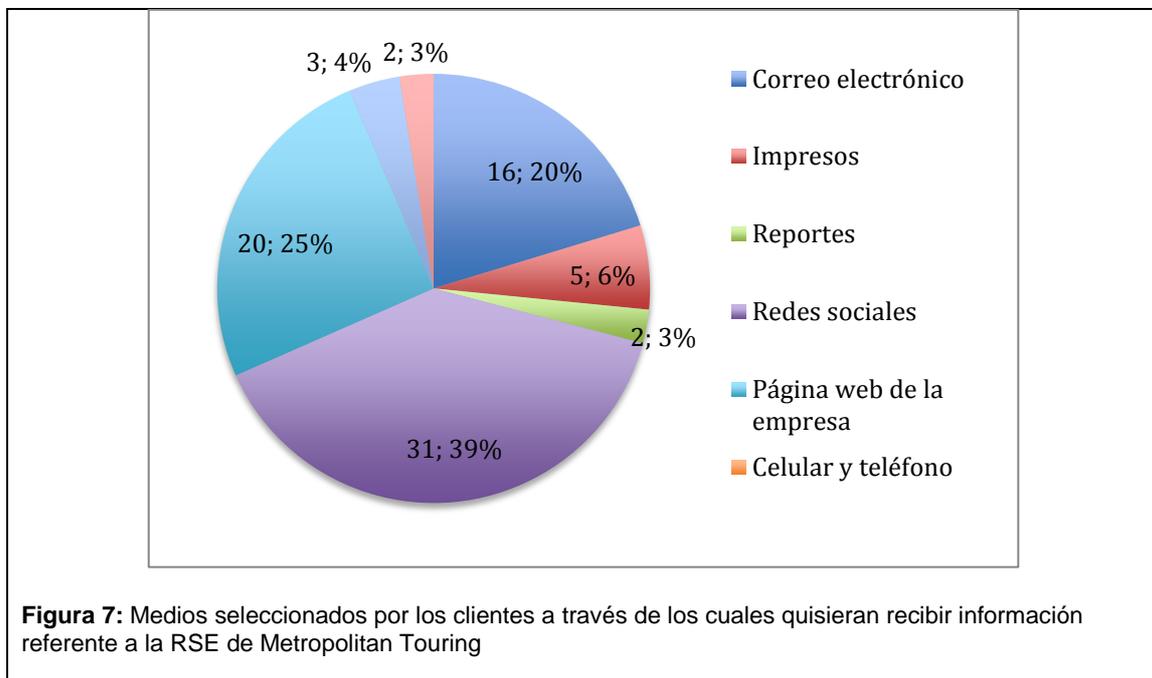
Es así como, al igual que en la investigación realizada a los colaboradores, los clientes toman de manera positiva el hecho de que Metropolitan Touring ejecute acciones de Responsabilidad Social Empresarial dando como resultado beneficios intangibles en el fortalecimiento de su imagen y reputación; sin embargo, existe una discrepancia entre las preguntas relacionadas con la RSE como tal y las enfocadas a la imagen y reputación por cuanto la mayoría de los clientes entrevistados afirmaron no conocer cuáles son las acciones de RSE llevadas a cabo por la agencia y un alto porcentaje no considera importante llevarlas a conocer, pero, al momento de relacionar la comunicación de la RSE con la imagen y reputación, casi todos afirmaron que la empresa sobresaldría de su competencia y sentirían un mayor apego y fidelidad hacia la misma al conocer el accionar responsable de la misma.

Por último, en cuanto a la comunicación, también se realizaron preguntas para conocer las herramientas utilizadas por la empresa para difundir información y estar en contacto con sus clientes. Los encuestados tenían la oportunidad de elegir más de una opción en todas las preguntas y solo quienes decían no estar interesados en recibir información relacionada con la RSE (pregunta 2) no tenían que responderla. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

1. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza usted para comunicarse con la empresa?



2. ¿A través de que medio le gustaría recibir información referente a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial Realizadas por Metropolitan Touring?



A través de los gráficos se puede evidenciar que el teléfono es la herramienta más utilizada para comunicarse entre clientes y la empresa; sin embargo, al igual que con los colaboradores, esta fue la menos seleccionada al momento de elegir los medios a través de los cuales les gustaría recibir información referente a la Responsabilidad Social Empresarial de Metropolitan Touring. Con un 31,39% las redes sociales fue la herramienta más elegida seguida por la página web de la empresa con un 20,25% y el correo electrónico con un 16,20%.

En base a la ficha de observación se pudo evidenciar que constantemente los colaboradores de la empresa responden a las necesidades de sus clientes a través de correos electrónicos y el teléfono; siendo estas las herramientas más utilizadas para relacionarse con sus clientes ya que son pocos los que se acercan a la Matriz Quito de Metropolitan Touring personalmente. En la página web de la empresa se proporciona la información necesaria acerca de los tours que promociona la empresa y adicionalmente existe una opción por medio del

cual los usuarios pueden ingresar sus datos y preferencias de viaje, luego un experto se comunica con el cliente.

Adriana Rivas pudo afirmar que el correo electrónico es el medio más utilizado para estar en contacto con los clientes; sin embargo también cuentan con herramientas, como la página web de la empresa, blogs y folletos impresos, las cuales son utilizadas para difundir información con respecto a la empresa, sus tours y promociones.

En cuanto a las herramientas utilizadas para difundir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa, se pudo establecer, a través de las entrevistas y las fichas de observación, que la empresa únicamente utiliza la página web de la agencia para hablar de la labor realizada por medio de la Fundación Galápagos. En el momento Metropolitan Touring no cuenta con estrategias comunicacionales para transmitir la RSE a sus clientes razón por la que quienes fueron entrevistados ven la necesidad de contar con un plan mucho más profundo para su correcta gestión y difusión.

Es así, como después de analizar la información obtenida a través de las tres herramientas utilizadas para llevar a cabo esta investigación se puede establecer que las herramientas potenciales para transmitir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la empresa son el correo electrónico, por ser la más utilizada por la empresa y los clientes para estar en contacto a diario, las redes sociales y página web de la empresa, por ser las más seleccionadas por los encuestados.

### **2.2.3 Proveedores**

A diferencia de las encuestas realizadas para colaboradores y clientes, la encuesta de proveedores fue establecida con una escala diferente que iba del 1 al 5, siendo 5 lo más alto, para la mayoría de preguntas (ver anexo 3). Esta parte del estudio fue realizada por teléfono y las empresas tomadas en cuenta

fueron elegidas en base a una indagación previa con miembros de Metropolitan Touring.

De esta manera se determinó que el 84% de entrevistados no conocen cuáles son las acciones de Responsabilidad Social Empresarial ejecutadas por la agencia y de estos el 69% considera importante conocerlas. De igual manera, entre las empresas investigadas, se estableció que el 81% (16% con una puntuación de 5, el 40% con puntuación de 4 y 25% con puntuación de 3) se encuentra interesado por conocer esta información. Por lo tanto, al igual que con los clientes, se puede observar que existe un alto porcentaje de proveedores que no conocen nada referente a la RSE, pero, al igual que los colaboradores, existe un mayor porcentaje de encuestados que muestra interés con respecto a este tema.

A través de la ficha de observación y las entrevistas realizadas se pudo evidenciar que, al igual que con los clientes, Metropolitan Touring tampoco difunde la Responsabilidad Social Empresarial a sus proveedores. La única herramienta utilizada para comunicar dicha información a los grupos de interés externos es la página web; sin embargo, esta no se dirige a los proveedores por ser una herramienta que principalmente es utilizada para dar a conocer los tours y promociones disponibles. Por esta razón, se cree conveniente realizar estrategias que estén dirigidas directamente a los proveedores, por mas de que, según algunos miembros de la agencia, los proveedores no cambiarán sus percepciones sobre la empresa al conocer su accionar responsable; sin embargo, de acuerdo a las encuestas sí están interesados en conocer las acciones que lleva a cabo la organización.

Por otro lado, en base a la imagen, todos están de acuerdo con la afirmación que establece que si Metropolitan Touring pone énfasis en el desarrollo social y ambiental las ideas y apreciaciones que las empresas proveedoras tienen de la agencia serán positivas. Así mismo, el 84% cree que la empresa sí se diferencia del resto al ejecutar y comunicar sus acciones de RSE y de estos el

100% afirma que prefieren trabajar con una empresa responsable con el ambiente y la sociedad. Por lo tanto, es importante potenciar la difusión de la RSE a través de las empresas proveedores porque de esta manera Metropolitan Touring sobresaldrá del resto.

Así mismo, quienes fueron entrevistados afirman que al transmitir la labor social y ambiental que realiza la empresa genera un mayor apego por parte de quienes forman parte de Metropolitan Touring, ya sean grupos internos o externos. Es así como, en base a la información recolectada a través de las 3 herramientas empleadas para llevar a cabo esta investigación, se pudo determinar que, por más de que los proveedores ya tienen una imagen positiva de la empresa, es importante crear estrategias comunicacionales, que estén enfocadas en sus necesidades, para difundir la RSE realizada por la organización.

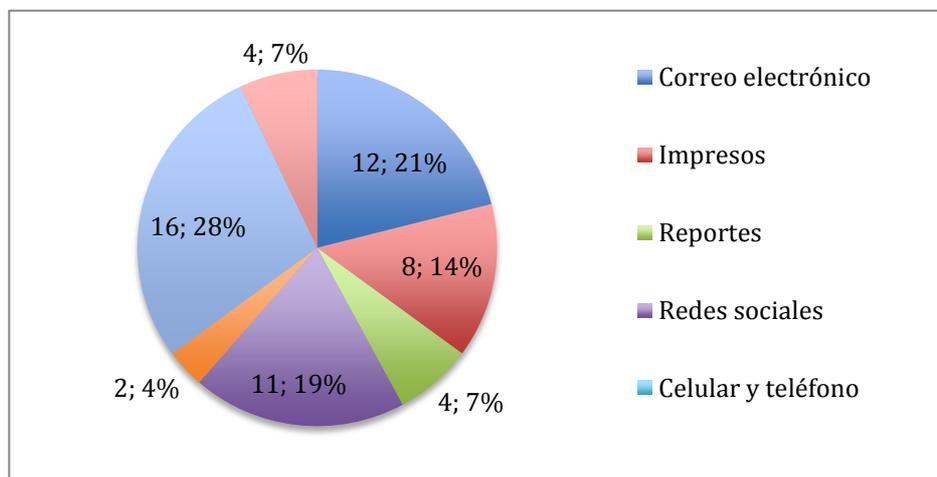
En cuanto a la reputación, los resultados obtenidos afirman que el 88% dan una buena puntuación al mencionar que la RSE genera mayor confianza y afinidad hacia la empresa mientras que el 12% muestran que la RSE no influye en este aspecto. De igual manera, el 22% está completamente seguro que al conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial la reputación de la empresa se ve fortalecida y el 6% no se encuentra de acuerdo con esta afirmación. Por lo tanto, a diferencia de la imagen, los porcentajes que relacionan a la comunicación de la RSE con la reputación de la empresa son un poco más bajos; sin embargo, existen muchas empresas que afirman preferir esta empresa y ser fieles a la misma si esta es responsable con el ambiente y la sociedad.

Al igual que en el caso de los clientes se pudo establecer, en base a quienes fueron entrevistados, que Metropolitan Touring tiene buena reputación; pero también consideran importante difundir la Responsabilidad Social Empresarial a los proveedores para que esta se vea fortalecida. La empresa ha ejecutado algunas acciones de RSE y ha transmitido parte de esta información a través

de herramientas como la página web de la empresa o el documento Santa Cruz II, pero, como mencionan María Cecilia Alzamora y Adriana Rivas, la agencia y quienes están a cargo de llevar a cabo las acciones en este campo no están satisfechos con el trabajo que se ha realizado y esperan, en el 2016, contar con un plan y estrategias más elaboradas.

Por último, en cuanto a la comunicación, se realizó una pregunta con el propósito de establecer las herramientas para difundir a los proveedores información enfocada a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial. Esta pregunta únicamente fue respondida por quienes mostraron interés en recibir dicha información. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información referente a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Metropolitan Touring?



**Figura 8:** Medios seleccionados por los proveedores a través de los cuales quisieran recibir información referente a la RSE de Metropolitan Touring

Por medio de este gráfico, se puede observar que las herramientas de preferencia por parte de los proveedores, para recibir información acerca del accionar responsable de la agencia, son la página web de la empresa con una

puntuación de 16,28% seguido por el correo electrónico con un porcentaje de 12,21%. De igual manera, se pudo demostrar que, al igual que en los resultados recolectados a través de la investigación realizada a los clientes, las redes sociales también son una herramienta seleccionada por un gran porcentaje de encuestados.

En base a las entrevistas, se pudo establecer que la herramienta más utilizada por la empresa para estar en contacto con sus proveedores son los correos electrónicos, seguido del teléfono. Además, como se estableció anteriormente, la empresa también se comunica con sus grupos de interés externos a través de su página web, comunicados, blogs y folletos; sin embargo, ninguno de estos está dirigido a sus proveedores por cuanto la información proporcionada a través de estas herramientas está principalmente enfocada a los tours y promociones de Metropolitan Touring.

Por lo tanto, en base a las preferencias de los proveedores y lo establecido por los miembros de la empresa, dentro de las estrategias comunicacionales, para la difusión de la RSE hacia este grupo de interés, se debe tomar en cuenta los correos electrónicos. Además, con lo expuesto anteriormente, es aconsejable buscar nuevos canales para la transmisión de la RSE y adaptar algunas de sus herramientas para que la información emitida no esté enfocada principalmente a sus clientes, sino también a los otros grupos de interés de la agencia.

### 3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 3.1 Conclusiones

- En base a la investigación realizada, es relevante comentar que los stakeholders (colaboradores, clientes y proveedores), tomados en cuenta para esta investigación, no conocen la Responsabilidad Social Empresarial llevada a cabo por Metropolitan Touring. Como se mencionó a lo largo de la interpretación de datos, no se han establecido estrategias y procesos mediante los cuales se pueda difundir dicha información pese a que las personas claves que fueron entrevistadas reconocen la importancia de transmitir las acciones de RSE llevadas a cabo por la agencia a sus stakeholders; razón por la que la empresa está desaprovechando un valor agregado que le ayuda a diferenciarse de la competencia y fortalece las percepciones que los diferentes grupos de interés tienen sobre la misma.
- Se pudo evidenciar que la institución cuenta con herramientas a través de las cuales publica la Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta, como su página web y el documento Santa Cruz II elaborado por Metropolitan Touring; sin embargo, hay muchas de las acciones que no son difundidas y la información no está cumpliendo con sus objetivos, debido a que los clientes y proveedores afirmaron no conocer el accionar responsable de la empresa y en el caso de los colaboradores existen discrepancias por cuanto los encuestados indican sí conocerlas a pesar de que quienes fueron entrevistados establecen que hace dos años la empresa tomó la decisión de no difundir temas referentes a la RSE.
- Los resultados obtenidos permiten aseverar que tanto colaboradores como proveedores consideran necesario recibir información relativa al accionar responsable de la empresa, a diferencia de los clientes encuestados quienes establecieron que no consideran importante conocer dicha información; por más de que, al igual que los

colaboradores y proveedores, señalaron que la RSE y su comunicación influye en la imagen y reputación que tienen de la misma.

- La imagen y reputación son categorías que van de la mano. Cuando los stakeholders tienen una imagen positiva de la empresa, la cual se crea en base a las ideas, información, expectativas y opiniones sobre las características y acciones de RSE de la entidad, los juicios de valor que se generen a largo plazo por parte de los grupos de interés van a ser positivos aumentando así la reputación de la misma.
- Se pudo evidenciar, en base a la investigación realizada, que si Metropolitan Touring emplearía estrategias comunicacionales para difundir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo los grupos de interés sentirán mayor afinidad hacia la empresa, sus ideas y apreciaciones serán positivas y la agencia se diferenciará del resto. Además, quienes fueron encuestados afirmaron que la confianza hacia la agencia aumentará, los colaboradores sentirán orgullo hacia su empresa y su compromiso de trabajo será mayor, los clientes afianzarán su compromiso de compra, y los proveedores preferirán trabajar con esta agencia.
- En el análisis de datos se demostró que los porcentajes obtenidos a través de las preguntas que ligaban a la comunicación de la RSE con la imagen y reputación son bastante altos; por esta razón, se deben generar estrategias comunicacionales que difundan dicha información y, de esta manera, lograr que los colaboradores, clientes y proveedores se interesen y valoren el accionar responsable de la institución potenciando así dos activos intangibles como son la imagen y reputación empresarial.
- Para tener una comunicación eficiente y eficaz de la RSE es de gran importancia que la entidad genere estrategias en base a las necesidades de cada grupo de interés para garantizar el entendimiento de la información emitida. Es así como, a través de las encuestas,

entrevistas y ficha de observación, se pudo determinar las herramientas comunicacionales de preferencia de cada stakeholders relevante para esta investigación. Por lo tanto, se estableció que el correo electrónico, a través del canal MT-COMUNICA, fue el más seleccionado por todos seguido por las carteleras y capacitaciones (en el caso de los colaboradores) y la página web de la empresa y redes sociales (en el caso de clientes y proveedores).

- La comunicación es la forma mediante la cual la empresa puede estar en contacto con sus grupos de interés. Por esta razón, es importante fomentar el diálogo y trabajar con situaciones en las que ambas partes se sientan identificadas para que, de esta manera, todos se sientan motivados y trabajen en conjunto para alcanzar los objetivos de la institución.
- La Responsabilidad Social Empresarial y la comunicación son términos que van de la mano y que deben ser correctamente planificadas para generar un impacto en sus stakeholders y así fortalecer la imagen y reputación empresarial.

### **3.2 Recomendaciones**

- En base las conclusiones realizadas a partir de la investigación llevada a cabo, se recomienda, en primera instancia, que Metropolitan Touring ponga énfasis y elabore estrategias comunicacionales a través de las cuales se difundan las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas ya que cuando una empresa no difunde información acerca de las acciones que está llevando a cabo sus stakeholders nunca llegan a conocerlas y la institución no será reconocida por las mismas.
- Hay que enfocarse en las necesidades de cada grupo de interés y en base aquello elegir y diseñar las herramientas comunicacionales; tomando en cuenta que para tener una correcta gestión de los

stakeholders es importante satisfacer a todos al mismo tiempo y estar en constante contacto con ellos, ya que a través de la comunicación la empresa está al tanto de las necesidades que tienen los grupos de interés y ellos se informan acerca de las acciones llevadas a cabo por la institución.

- Se deben generar estrategias comunicacionales tomando en cuenta que para alcanzar una comunicación efectiva y eficaz, que llame la atención y cumpla con sus objetivos se deben publicar datos, videos, imágenes e información de manera didáctica para que los receptores se interesen por dichos mensajes y así lograr un impacto en quienes reciben la información.
- Realizar nuevas investigaciones a futuro a través de las cuales se pueda evaluar el impacto que las herramientas de comunicación empleadas tienen en los stakeholders y analizar si la comunicación de la RSE está influyendo en la imagen y reputación empresarial.
- Establecer un plan integral de Responsabilidad Social Empresarial, establecido anteriormente en el desarrollo conceptual, ya que la empresa no cuenta con un plan adecuado que abarque de manera equilibrada los ámbitos sociales, económicos y ambientales.

## 4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

### 4.1 Matriz estratégica

Tabla 1. Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
<p>Diseñar estrategias de Comunicación para la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la Matriz Quito de Metropolitan Touring hacia los stakeholders.</p>	<p>Desarrollar estrategias de comunicación que permitan fortalecer la imagen de la empresa mediante la difusión de acciones de RSE</p>	<p>Colaboradores Clientes Proveedores</p>	<p>Diseñar herramientas de soporte web que comuniquen las acciones de RSE</p>
		<p>Colaboradores</p>	<p>Elaborar herramientas de soporte multimedia para la transmisión de acciones de RSE</p>
		<p>Colaboradores Clientes Proveedores</p>	<p>Crear espacios de contacto directo para la difusión de actividades</p>
	<p>Motivar la participación de stakeholders a través de estrategias de comunicación que contribuyan a la reputación de la empresa</p>	<p>Proveedores</p>	<p>Crear un concurso para proveedores mediante el cual se premie la idea responsable con mayor impacto.</p>
		<p>Clientes</p>	<p>Crear un concurso para clientes a través del cual se propongan ideas responsables para que Metropolitan Touring aplique</p>
		<p>Colaboradores Clientes Proveedores</p>	<p>Llevar a cabo un evento navideño entre la empresa y sus grupos de interés que contribuya a las necesidades de la Fundación Por Una Vida.</p>

## 4.2 Matriz de acciones

Tabla 2. Matriz de acciones

OBJETIVO ESPECÍFICO N. 1		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Diseñar herramientas de soporte web que comuniquen las acciones de RSE	<b>MT-Comunica:</b> Crear información periódica sobre la RSE mediante la cual se informen las acciones de RSE que Metropolitan Touring ha ejecutado durante ese tiempo, así también como reconocimientos y premios que la empresa reciba en base al accionar responsable que lleva a cabo. Dicha información será enviada cada dos meses a través del canal utilizado por la empresa para estar en contacto con los colaboradores MT-Comunica. (Ver anexo 6)	Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación Consultor
	<b>Landing page:</b> crear un landing page sobre RSE donde se incluya información referente a las acciones que Metropolitan Touring lleva a cabo, noticias sobre la RSE, los premios que la agencia ha ganado por la gestión de RSE, entre otros, actualizando la información cada mes. (Ver anexo 7)	Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación Área de información y tecnología Consultor
	<b>Página web:</b> completar la información referente al accionar responsable de la empresa (incluir no solo las acciones ambientales que se llevan a cabo, sino también las acciones sociales y económicas) actualizando la información cada mes. (Ver anexo 8)	Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación Área de información y tecnología Consultor

<p><b>MT-HSEQ:</b> incluir una sección en la aplicación MT-HSEQ, la cual esté enfocada únicamente en los colaboradores, donde se publique información periódica en cuanto a noticias, datos e imágenes de la RSE ejecutada por la empresa. Dicha información será actualizada cada semana. (Ver anexo 9)</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios          Coordinadora de comunicación          Área de información y tecnología          Jefe de seguridad y salud ocupacional          Consultor</p>
<p><b>Redes Sociales:</b> difundir, a través de sus cuentas de Facebook, Instagram y Youtube, imágenes, videos y datos que muestren las acciones de RSE que la empresa ejecuta. Dicha información será actualizada cada que la empresa realice una acción y será acompañada del hashtag #MT-AccionesResponsables (Ver anexo 10)</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios          Coordinadora de comunicación          Área de información y tecnología          Consultor</p>
<p><b>Correos electrónicos:</b> enviar un correo electrónico cada seis meses, a los clientes y proveedores que hayan aceptado y muestren interés en recibir dicha información, mediante el cual se informe la RSE que Metropolitan Touring ha ejecutado durante ese periodo de tiempo así también como reconocimientos y premios que la empresa reciba en base a su accionar responsable. (Ver anexo 11)</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios          Coordinadora de comunicación          Consultor</p>

Elaborar herramientas de soporte multimedia para la difusión de acciones de RSE	<p><b>Televisiones:</b> Aprovechar las televisiones utilizadas por la empresa (las cuales contienen información referente a los tours y número de huéspedes que tienen al momento) para difundir imágenes e información referente a las acciones de RSE más representativas llevadas a cabo por la agencia. Dicha información será actualizada cada semana. (Ver anexo 12)</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación</p>
	<p><b>Calendarios:</b> colocar imágenes de las acciones más representativas de RSE que se han llevado a cabo por la agencia en los calendarios institucionales que están colocados en la mayoría de los escritorios de los miembros de la empresa. Los calendarios serán entregados la primera semana del mes de enero del 2017 a todos los colaboradores. (Ver anexo 13)</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación</p>
Crear espacios de contacto directo para la difusión de actividades	<p><b>Capacitaciones internas:</b> capacitar a los empleados, cada seis meses, para que conozcan la importancia de realizar Responsabilidad Social Empresarial y que se informen acerca de las acciones llevadas a cabo por la empresa. De esta manera, los colaboradores sabrán más acerca del tema y quienes estén en contacto con los proveedores y clientes podrán transmitir información referente a la RSE de Metropolitan Touring en caso de que los grupos externos la requieran o se vean interesados por la misma.</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación Consultor</p>
	<p><b>Seminario:</b> realizar un seminario de RSE para la empresa privada donde se informe la importancia de realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial dando algunos ejemplos y testimonios de las acciones de Metropolitan Touring ha llevado a cabo.</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Departamento de Marketing Coordinadora de comunicación Consultor</p>

OBJETIVO ESPECÍFICO N. 2		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Crear un concurso para proveedores mediante el cual se premie la idea responsable con mayor impacto	<b>Planificación concurso 1:</b> Crear la lista de empresas que van a ser invitadas para participar dentro del concurso, establecer reglas, fijar parámetros de las acciones que deben ejecutar las empresas, determinar métodos de calificación y jurados. (Ver anexo 14)	Jefe de trabajo social y beneficios Gerente de productos y proveedores Coordinadora de comunicación Consultor
	<b>Socialización concurso 1:</b> enviar comunicados a través de mails, página web y redes sociales para que los proveedores participen y publicar a través de diferentes medios (como redes sociales y boletines de prensa) información sobre la ejecución del concurso para que la sociedad en general conozca lo que se está llevando a cabo. (Ver anexo 15)	Jefe de trabajo social y beneficios Gerente de productos y proveedores Departamento de Marketing Coordinadora de comunicación
	<b>Ejecución concurso 1:</b> dar inicio al concurso, evaluar las diferentes propuestas y elegir un ganador	Jefe de trabajo social y beneficios Gerente de productos y proveedores Coordinadora de comunicación

<p>Crear un concurso para clientes a través del cual se propongan ideas responsables para que Metropolitan Touring aplique</p>	<p><b>Planificación concurso 2:</b> Determinar quienes van a participar en el concurso, establecer reglas y lapsos de tiempo, fijar parámetros para las ideas de RSE que propondrán, determinar métodos de calificación y jurados. (Ver anexo 16)</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación Consultor</p>
	<p><b>Socialización concurso 2:</b> enviar comunicados a través de mails, redes sociales y página web empresarial para informar acerca del concurso y publicar a través de diferentes medios (como redes sociales y boletines de prensa) información sobre la ejecución del concurso para que la sociedad en general conozca lo que se está llevando a cabo. (Ver anexo 17)</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Departamento de Marketing Coordinadora de comunicación</p>
	<p><b>Ejecución concurso 2:</b> dar inicio al concurso, evaluar las diferentes propuestas y elegir un ganador</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación</p>
<p>Llevar a cabo un evento navideño entre la empresa y sus grupos de interés que contribuya a las necesidades de la Fundación por una Vida</p>	<p><b>Planificación recolecta:</b> Determinar los objetos que se deseen reunir y una meta de la cantidad que se espera alcanzar, planificar dónde se llevará a cabo la entrega. (Ver anexo 18)</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación Consultor</p>
	<p><b>Socialización recolecta:</b> enviar comunicados a través de diferentes herramientas comunicacionales como mails, página web y redes sociales para informar acerca de la colecta que se está llevando a cabo. (Ver anexo 19)</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Departamento de Marketing Coordinadora de comunicación</p>
	<p><b>Ejecución recolecta:</b> dar inicio a la colecta y culminar con un agasajo donde se entreguen los objetos a la fundación</p>	<p>Jefe de trabajo social y beneficios Coordinadora de comunicación</p>

### 4.3 Cronograma

Tabla 3. Cronograma

Mes	Ago.				Sep.				Oct.				Nov.				Dic.				Ene.				Feb.				Mar.				Abr.				Mayo				Jun.				Jul.							
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Acción																																																				
MTComunica	■								■												■												■																			
Landing page					■								■								■								■												■											
Página web	■																																																			
MT-HSEQ	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Correos electrónicos	■																				■																															
Televisiones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Calendarios																	■	■																																		
Capacitación interna					■	■	■																		■	■	■																									
Seminario																													■	■	■	■	■	■	■	■																



#### 4.4 Presupuesto

Tabla 4. Presupuesto

<b>Acciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Método de Financiamiento</b>
MT-Comunica	6	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Landing page	1	\$300.00	\$450.00	Autofinanciamiento
Página web	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
MT-HSEQ	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Redes Sociales	3	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Correos electrónicos	2	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Televisiones	2	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Calendarios	350	\$1.25	\$437.50	Autofinanciamiento
Capacitaciones internas	2	\$2,000.00	\$4,000.00	Autofinanciamiento
Seminario	1	\$10,000.00	\$12,000.00	Cobro de entradas a los participantes
Planificación concurso 1	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Socialización concurso 1	1	\$200.00	\$200.00	Autofinanciamiento
Ejecución concurso 1	1	\$6,300.00	\$6,300.00	Autofinanciamiento Auspicio
Planificación concurso 2	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento

Socialización concurso 2	1	\$200.00	\$200.00	Autofinanciamiento
Ejecución concurso 2	1	\$6,300.00	\$6,300.00	Autofinanciamiento Auspicio
Planificación evento	1	\$0.00	\$0.00	Autofinanciamiento
Socialización evento	1	\$200.00	\$200.00	Autofinanciamiento
Ejecución evento	1	\$700.00	\$700.00	Autofinanciamiento Auspicio

SUBTOTAL	\$30,787.50
5% IMPREVISTOS	\$1,536.40
<b>PRESUPUESTO TOTAL (USD)</b>	<b>\$32,323.90</b>

#### 4.5 Matriz de evaluación

Tabla 5. Matriz de evaluación

Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Desarrollar estrategias de comunicación que permitan fortalecer la imagen de la empresa mediante la difusión de acciones de RSE	Información y motivación	Básico e intermedio	MT-Comunica	Software de análisis de datos	# de mensajes emitidos / # de mensajes abiertos
			Landing page	Software de análisis de datos	# de mensajes emitidos / # de mensajes abiertos
			Página web	Software de análisis de datos	# de personas que abren las publicaciones de RSE / # de personas que visitan la página web
			MT-HSEQ	Software de análisis de datos	# de personas que abren las publicaciones de RSE / # total de personas que cuentan con la aplicación
			Redes Sociales	Software de análisis de datos	# de seguidores que abrieron las publicaciones / # total de seguidores

			Correos electrónicos	Software de análisis de datos	# de mensajes emitidos / # de mensajes abiertos
			Televisiones	Encuestas	# de colaboradores que conocen la información / # total de colaboradores
			Calendarios	Encuestas	# de colaboradores que utilizan los calendarios / # total de colaboradores
			Capacitaciones internas	Asistencia del público	# de colaboradores que asistieron / # de colaboradores invitados
			Seminario	Asistencia del público	# de participantes / # de invitados
Motivar la participación de stakeholders a	Motivación y cambio de actitud	Intermedio y avanzado	Planificación concurso 1	Formularios de evaluación	# de acciones ejecutadas / # de acciones planificadas
			Socialización concurso 1	Impacto en los medios	# de mensajes emitidos / # de mensajes abiertos

través de estrategias de comunicación que contribuyan a la reputación de la empresa		Ejecución concurso 1	Formularios de evaluación	# de participantes / # de invitados
		Planificación concurso 2	Formularios de evaluación	# de acciones ejecutadas / # de acciones planificadas
		Socialización concurso 2	Impacto en los medios	# de mensajes emitidos / # de mensajes abiertos
		Ejecución concurso 2	Formularios de evaluación	# de participantes / # de invitados
		Planificación evento	Formularios de evaluación	# de acciones ejecutadas / # de acciones planificadas
		Socialización evento	Impacto en los medios	# de mensajes emitidos / # de mensajes abiertos
		Ejecución evento	Formularios de evaluación	# de participantes / # de invitados

## REFERENCIAS

- Aguilar, E. (2014). La comunicación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su impacto en la relación con los grupos de interés de Aglomerados Cotopaxi S.A. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Alsina, M. (2001) *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Álvarez, M y Vargas, R. (2011). Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la RSE en sus objetivos corporativos: caso colombiano. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (58-59), pp. 55-71
- Apolo, D., Murillo, H. y García, G. (2014). *Comunicación 360: Herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial
- Apolo, D., Tamariz, L y Cobo, L. (2015). Responsabilidad Social y Comunicación Corporativa: aproximaciones para la construcción de una ventaja competitiva. *Revista DIRCOM*, (107), pp.10 – 13.
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado M., Fernández, PÁG., Lacasta, J., Martín, T., Menchaca, M., Núñez, F., Sánchez, M. y Soria, L. (2009) *Guía de las buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid, España: FEAPS
- Bertojo, M. (2012). Blu: senes, La comunicación o la vida. *Revista de Comunicación*, (23), pp. 20-25.
- Cantillo, L. (2009). *Guía de comunicación y gestión participativa, conceptos y herramientas*. Quito, Ecuador: FORMIA
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de investigación en relaciones públicas
- Capriotti. P. (1999) Comunicación Corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. *Resporte CyD- Capacitación y Desarrollo*, (13), pp. 30 – 33.
- Castaño, J. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista lasallista de investigación*, 8(2), pp.173-186.

- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza editorial
- Concatti, G. (2009) La primera escuela de Frankfurt. Una Crítica a la cultura occidental para revisar y reflexionar. Argentina: *Kairos: Revista de temas sociales*, (24), pp.1-14.
- Costa, J. (2014) *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Joan Costa Institute
- Cuesta, M. y Muñoz, M. (2010). *Relaciones con la sociedad*. España: Netbiblo S.L.
- Curto, M. (2012) La responsabilidad social interna de las empresas. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, (16), pp.1-19.
- Ena, B. y Delgado, S. (2012) *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Fernández, R. (2009) *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. España: ECU
- Figueroa, R. (2013) *Introducción a las teorías de comunicación*. Mexico D.F, México: Pearson
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Freeman, E. (2011) La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación. *Valores y ética para el siglo XXI*, pp. 389-409.
- Gómez, L. y Morales, B. (2012). Percepciones y actitudes de stakeholders hacia prácticas de RSE en Puerto Rico. (Stakeholders' perceptions and attitudes towards CSR practices in Puerto Rico). Proceedings 8th Quest Conference for Global Competitiveness, San Juan, Puerto Rico.
- Gómez, T. (2012). *RSE y desarrollo sostenible*. En Raufflet, E. (2012) *Responsabilidad social empresarial*. México D.F., México: Pearson
- González, F y Ganaza, J. (2008). *Principios y fundamentos de gestión de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Horrach, P. y Socias, A. (2011). La actitud de las empresas de economía solidaria frente a la divulgación de información sobre sostenibilidad

- desde el prisma de la teoría de los stakeholders o grupos de interés. *Revista de contabilidad*, (14), pp. 267-297.
- Kaplún, M. (2010) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, España: Ediciones de la Torre
- Lawrence, A. y Weber, J. (2011). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. Singapur: McGraw-Hill
- Lozano, F. y Peris, J. (2012). *Empresas y desarrollo humano: El potencial de las compañías transnacionales para el desarrollo humano*. En Raufflet, E. (2012) *Responsabilidad social empresarial*. México D.F., México: Pearson
- Martínez, C. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental. *Innovar*, 22(45), pp. 155-156.
- Martínez, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Guayana, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello
- Massoni, S. (2009) *Modelos de comunicación estratégica*. Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Mattelart, A y Mattelart, M. (2003) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós
- Metropolitan Touring (2015). Sobre Metropolitan Touring. Disponible. <http://www.metropolitantouring.com/nosotros/> Recuperado el 23 de octubre, 2015.
- Muñoz, B. (2005) *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*. España: Editorial fundamentos.
- Natta, P y Pelosio, E. (2008) *Teorías de la comunicación*. Córdoba, España: Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba
- Navarro, F. (2012) *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Orjuela, S. (2011) Responsabilidad Social Empresarial: el papel de la comunicación en la ISO 26000. *Temas de Comunicación*, (23), pp. 179-197.

- Ortiz, M. y Rico M. (2013) La marca España: perspectiva desde la comunicación y la competitividad internacional. *Revista Cine tífica de Comunicación, Protocolo y Eventos*. (2) pp.57-70.
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014) Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), pp. 97-126.
- Pérez, M. (2015) *Gestión de reputación corporativa en empresas mexicanas: realidades, perspectivas y oportunidades*. Madrid, España: LlorenteyCuenca
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial
- Pintor, A. (2009). *Plan de comunicación interna: estrategia de comunicación*. Madrid, España: Wolters Kluwer España
- Portales, L. y García de la Torre, C. (2012). *Evolución de la responsabilidad social empresarial: nacimiento, definición y difusión en América Latina*. En Raufflet, E. (2012) *Responsabilidad social empresarial*. México: Pearson
- Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. México: Pearson
- Real Academia Española (2014) diccionario de la lengua española. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>+ Recuperado el 10 de octubre, 2015.
- Rivadeneira, M. (2007). Proyecto radial enfocado a los niños hijos de emigrantes bajo el formato de radio revista. (Tesis pre grado), Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana
- Rueda, T. (2013). Propuesta de un plan de comunicación para posicionar y fortalecer la imagen empresarial de la unidad de negocio Termo esmeraldas, socializando y difundiendo las actividades de responsabilidad social empresarial que ejecuta en las comunidades ubicadas en la zona de influencia. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas. (Tesis pre grado), Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Sánchez, J. (2012) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC editorial

- San-José, L. Retolaza, J. y Ruiz, M. (2010) *Hacia un replanteamiento de la teoría de stakeholder: cuatro propuestas innovadores*. Madrid, España: European Academic Publishers
- San-José, L. y Retolaza, J. (2012). Participación de los stakeholders en la gobernanza corporativa: fundamentación ontológica y propuesta metodológica. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana
- Soto, C. (2010). Análisis de la aplicación de la norma ISO 26000 en el Ecuador. (Tesis pre grado). Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja
- Tamayo, J. (2015) Mapa integral de comunicación para la corte nacional de justicia. (Tesis pre grado). Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Túñez, M. y Valarezo, K. (2009) La comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y veracidad. In *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Laguna, Tenerife, miércoles, 9 a viernes, 11 de diciembre de 2009*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Túñez, M. y Valarezo, K. (2012). RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (117), pp. 61-66.
- Van Riel, C. (1997) *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall
- Véliz, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación 360 grados, *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, pp. 62-65, 93.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Modelo de encuesta para colaboradores

### Herramientas comunicacionales para la difusión de la RSE Noviembre 2015

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar las herramientas de comunicación empleadas por Metropolitan Touring para difundir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la empresa.

Lea atentamente cada pregunta y responda de manera sincera; la encuesta es anónima y no existen respuestas buenas o malas.

Área de trabajo \_\_\_\_\_

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

<input type="checkbox"/> 3 meses a 1 año	<input type="checkbox"/> 2 a 5 años	<input type="checkbox"/> 6 a 10 años	<input type="checkbox"/> 11 años o más
--	-------------------------------------	--------------------------------------	--

2. ¿Conoce cuáles son todas las acciones de Responsabilidad Social Empresarial Realizadas por Metropolitan Touring?

<input type="checkbox"/> Definitivamente sí	<input type="checkbox"/> Probablemente sí	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> Probablemente no	<input type="checkbox"/> Definitivamente no
---	---	-----------------------------------	---	---

3. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que más utiliza usted a diario?

<input type="checkbox"/> Carteleras	<input type="checkbox"/> Capacitaciones
<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Reportes
<input type="checkbox"/> Correos electrónicos	<input type="checkbox"/> Páginas web
<input type="checkbox"/> Fax	<input type="checkbox"/> Teléfono y celular
<input type="checkbox"/> Reuniones	<input type="checkbox"/> Otros

4. Recibe información relativa a las acciones realizadas por Metropolitan Touring que beneficien a la sociedad y el ambiente?

Si su respuesta es nunca, pase a la pregunta #6

<input type="checkbox"/> Siempre	<input type="checkbox"/> La mayoría de veces	<input type="checkbox"/> Algunas veces	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Nunca
----------------------------------	--	--	-------------------------------------	--------------------------------

5. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación utilizadas por la empresa para transmitir información relativa a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realiza?

<input type="checkbox"/> Carteleras	<input type="checkbox"/> Capacitaciones
<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Reportes
<input type="checkbox"/> Correos electrónicos	<input type="checkbox"/> Páginas web
<input type="checkbox"/> Teléfono y celular	<input type="checkbox"/> Fax
<input type="checkbox"/> Reuniones	<input type="checkbox"/> Otros

6. ¿Qué tan importante considera conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la empresa?

<input type="checkbox"/> Indispensable	<input type="checkbox"/> Sumamente importante	<input type="checkbox"/> Medianamente importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Nada importante
--	---	--	--	--

7. Al realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial Metropolitan Touring se diferencia del resto de empresas.

<input type="checkbox"/> Definitivamente sí	<input type="checkbox"/> Probablemente sí	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> Probablemente no	<input type="checkbox"/> Definitivamente no
---	---	-----------------------------------	---	---

8. ¿Qué tan de acuerdo está con esta afirmación? El que la empresa realice acciones que contribuyan al desarrollo social y ambiental hace que usted tenga mayor confianza y afinidad hacia la misma.

<input type="checkbox"/> Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo
---	-------------------------------------	--	--	--

9. El que la empresa contribuya al mejoramiento de la sociedad y el ambiente le motivaría a fortalecer su compromiso de trabajo y fidelidad hacia la misma.

<input type="checkbox"/> Definitivamente sí	<input type="checkbox"/> Probablemente sí	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> Probablemente no	<input type="checkbox"/> Definitivamente no
---	---	-----------------------------------	---	---

10. ¿Qué tan de acuerdo está con esta afirmación? Conocer que la empresa contribuye al mejoramiento de la sociedad y el ambiente hace que las ideas y apreciaciones que usted tiene de la empresa sean positivas.

<input type="checkbox"/> Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo
---	-------------------------------------	--	--	--

11. Al momento recibir información sobre las actividades de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la empresa, contribuiría a mejorar la reputación que tiene la empresa frente a usted.

<input type="checkbox"/> Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo
---	-------------------------------------	--	--	--

12. Conocer que la empresa realiza acciones de Responsabilidad Social Empresarial hace que usted prefiera trabajar esta empresa frente a otras.

<input type="checkbox"/> Definitivamente sí	<input type="checkbox"/> Probablemente sí	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> Probablemente no	<input type="checkbox"/> Definitivamente no
---	---	-----------------------------------	---	---

13. ¿Le gustaría conocer acerca de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la empresa?  
Si su respuesta es definitivamente no, ha concluido con la encuesta.

<input type="checkbox"/> Definitivamente sí	<input type="checkbox"/> Probablemente sí	<input type="checkbox"/> Indeciso	<input type="checkbox"/> Probablemente no	<input type="checkbox"/> Definitivamente no
---	---	-----------------------------------	---	---

14. ¿A través de que medio le gustaría recibir información referente a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Metropolitan Touring?

<input type="checkbox"/> Carteleras	<input type="checkbox"/> Capacitaciones
<input type="checkbox"/> Intranet	<input type="checkbox"/> Reportes
<input type="checkbox"/> Correos electrónicos	<input type="checkbox"/> Teléfono
<input type="checkbox"/> Reuniones	<input type="checkbox"/> Otros

**Muchas gracias por su colaboración**

## Anexo 2: Modelo de encuesta para clientes

### Herramientas comunicacionales para la difusión de la RSE Noviembre 2015

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar las herramientas de comunicación empleadas por Metropolitan Touring para difundir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la empresa.

Lea atentamente cada pregunta y responda de manera sincera; la encuesta es anónima y no existen respuestas buenas o malas.

Género:

<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino
-----------------------------------	------------------------------------

Edad

<input type="checkbox"/> 18 a 21 años	<input type="checkbox"/> 22 a 25 años	<input type="checkbox"/> 26 a 30 años	<input type="checkbox"/> 31 a 40 años	<input type="checkbox"/> 41 o más
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

1. ¿Conoce las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realiza Metropolitan Touring?

Si su respuesta es no pase a la pregunta #3.

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

2. ¿A través de que medios se enteró acerca de las acciones de Responsabilidad Social realizadas por Metropolitan Touring?

<input type="checkbox"/> Mail	<input type="checkbox"/> Celular y teléfono
<input type="checkbox"/> Guías y miembros de la empresa	<input type="checkbox"/> Reportes
<input type="checkbox"/> Impresos como dípticos y trípticos	<input type="checkbox"/> Redes sociales
<input type="checkbox"/> Terceras personas	<input type="checkbox"/> Otros

3. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que utiliza usted para comunicarse con la empresa?

<input type="checkbox"/> Mail	<input type="checkbox"/> Visitas a la empresa
<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input type="checkbox"/> Celular y teléfono
<input type="checkbox"/> Página web de la empresa	<input type="checkbox"/> Otros

4. ¿Qué tan importante considera conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realiza Metropolitan Touring?

<input type="checkbox"/> Indispensable	<input type="checkbox"/> Sumamente importante	<input type="checkbox"/> Medianamente importante	<input type="checkbox"/> Poco importante	<input type="checkbox"/> Nada importante
--	---	--	--	--

5. ¿Qué tan de acuerdo está con esta afirmación? El que la empresa contribuya con el ambiente y la sociedad hace que usted tenga mayor confianza y afinidad hacia la misma

<input type="checkbox"/> Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo
---	-------------------------------------	--	--	--

6. Que la empresa realice acciones de Responsabilidad Social Empresarial y las comunique afianzaría su compromiso de compra.

<input type="checkbox"/>	Definitivamente sí	<input type="checkbox"/>	Probablemente sí	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>	Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitivamente no
--------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------------

7. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? Conocer que la empresa contribuye al mejoramiento de la sociedad y el ambiente hace que las ideas y apreciaciones que usted tiene de la misma sean positivas.

<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo
--------------------------	-------------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	----------------------

8. Al momento recibir información sobre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la empresa, contribuiría a mejorar la reputación que tiene la empresa frente a usted.

<input type="checkbox"/>	Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo
--------------------------	-------------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	----------------------

9. Al realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial Metropolitan Touring se diferencia del resto.

<input type="checkbox"/>	Definitivamente sí	<input type="checkbox"/>	Probablemente sí	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>	Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitivamente no
--------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------------

10. ¿Le gustaría conocer acerca de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la empresa? Si su respuesta es no ha concluido con la encuesta. Si su respuesta es no, ha terminado con la encuesta.

<input type="checkbox"/>	Definitivamente sí	<input type="checkbox"/>	Probablemente sí	<input type="checkbox"/>	Indeciso	<input type="checkbox"/>	Probablemente no	<input type="checkbox"/>	Definitivamente no
--------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------------

11. ¿A través de que medio le gustaría recibir información referente a las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Metropolitan Touring?

<input type="checkbox"/>	Mail	<input type="checkbox"/>	Celular y teléfono
<input type="checkbox"/>	Impresos como dípticos y trípticos	<input type="checkbox"/>	Página web de la empresa
<input type="checkbox"/>	Reportes	<input type="checkbox"/>	Guías y miembros de la empresa
<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Otros

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

### Anexo 3: Modelo de encuesta para proveedores

#### Herramientas comunicacionales para la difusión de la RSE Noviembre 2015

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar las herramientas de comunicación empleadas por Metropolitan Touring para difundir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la empresa.

Lea atentamente cada pregunta y califique cada pregunta, 5 siendo el más alto, de manera sincera; la encuesta es anónima y no existen respuestas buenas o malas.

1. **¿Conoce cuáles son las acciones de RSE realizadas por Metropolitan Touring?**

<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

2. **¿A través de que medios se enteró acerca de las acciones de RSE realizadas por Metropolitan Touring?**

<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Celular y teléfono
<input type="checkbox"/>	Impresos como dípticos y trípticos	<input type="checkbox"/>	Página web de la empresa
<input type="checkbox"/>	Reportes	<input type="checkbox"/>	Guías y miembros de la empresa
<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Otros

3. **¿Qué tan importante considera conocer las acciones de RSE realizadas por Metropolitan Touring?**

<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

4. **¿El que la empresa realice acciones socialmente responsables ayudaría a que usted tenga mayor confianza y afinidad hacia la misma?**

<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

5. **¿Conocer que la empresa realiza acciones de Responsabilidad Social Empresarial hace que las ideas y apreciaciones que usted tiene de la misma sean positivas?**

<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

6. **¿Al momento recibir información sobre las actividades de RSE realizadas por la empresa, contribuiría a mejorar la reputación que tiene la empresa frente a usted?**

<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

7. **¿Cree que al realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial Metropolitan Touring se diferencia del resto?**

<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

8. **Que la empresa realice acciones de RSE y las comunique hace que usted prefiera trabajar con esta empresa frente a otras?**

<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

9. ¿Le interesaría conocer las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por la empresa?

<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	1
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

10. ¿A través de que medios le gustaría recibir información acerca de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial realizadas por Metropolitan Touring?

<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	Celular y teléfono
<input type="checkbox"/>	Impresos como dípticos y trípticos	<input type="checkbox"/>	Página web de la empresa
<input type="checkbox"/>	Reportes	<input type="checkbox"/>	Guías y miembros de la empresa
<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Otros

## **Anexo 4: Guía para las entrevistas**

Ficha de entrevista a profundidad

Ficha N:

Fecha:

Hora:

Entrevistadora:

Entrevistado:

1. ¿Qué es para usted la RSE?
2. ¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que Metropolitan Touring realiza? ¿Difunden dichas acciones a los clientes, proveedores y empleados de la empresa?
3. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales utilizadas en la empresa?
4. ¿Cree que al realizar acciones de RSE y comunicarlas ayuda a que sus grupos de interés perciban a la empresa de manera positiva?
5. ¿Cree que es importante realizar acciones de RSE y comunicarlas para motivar a sus empleados, clientes y proveedores y diferenciar a la empresa de las otras?
6. ¿Cree que al realizar acciones de RSE y comunicarlas la empresa obtiene una ventaja competitiva y puede mejorar su reputación?

## Anexo 5: Ficha de Observación

### Ficha de observación

Fecha:

Hora:

Observadora:

N	CATEGORÍAS	OBSERVACIONES
1	IMAGEN	
2	REPUTACIÓN	
3	RSE	
4	HERRAMIENTAS COMUNICACIÓN	
5	STAKEHOLDERS	

## Anexo 6: MT-Comunica



Estimada familia MT- ETICA:

Es un placer para nosotros comunicarles que nuestro compromiso ambiental con las Islas Galápagos es cada vez más grande y efectivo. En la actualidad contamos con embarcaciones que reciclan y tratan las aguas residuales, se disminuyó la utilización de plásticos y las cubiertas cuentan con luces especiales que ayudan a evitar la dispersión de insectos entre islas. Además, el nuevo Santa Cruz II consume un 31% menos de gasolina reduciendo así la contaminación generada por las embarcaciones.

De igual manera, nuestra labor con la sociedad sigue creciendo y gracias al programa para personas de escasos recursos treinta niños pudieron viajar, en el mes de junio 2016, a las Islas Galápagos de manera gratuita en una de nuestras embarcaciones para conocer y deleitarse con la flora y fauna de este mágico lugar. Además, hemos brindado apoyo en el sector agrícola dentro de las comunidades de Galápagos y Mashpi para potenciar su desarrollo.



Si quieres saber más acerca de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realizamos visita nuestra página web, landing page y redes sociales.

¡Porque nos preocupamos por el bienestar del ambiente y la sociedad!

Saludos,

Adriana Rivas

Coordinadora de Comunicación | Metropolitan Touring Ecuador  
Av. De Las Palmeras N45-74 y De Las Orquídeas | Quito – Ecuador  
Phone: (593-2) 298-8400 ext: 3424 | Fax: (593-2) 334-1250  
arivas@metropolitan-touring.com | www.metropolitan-touring.com



## Anexo 7: Landing page



**MT** Acciones  
Responsables

[INICIO](#) [COMPROMISO SOCIAL](#) [COMPROMISO AMBIENTAL](#) [COMPROMISO ECONÓMICO](#) [FUNDACIÓN GALÁPAGOS](#) [GALERÍA](#) [NOTICIAS](#) [NUESTRA PÁGINA](#) [CONTÁCTANOS](#)



Qué es Responsabilidad Social Empresarial



Nuestro compromiso social



Nuestro compromiso ambiental



Nuestro compromiso económico



Fundación Galápagos



Galería



Noticias

 Metropolitan  
Touring

## Anexo 8: Página web

Accede a tu cuenta Registrarte

Google™ Búsqueda personalizada Buscar x

Linea de Ventas 1800 115 115 Contáctanos

Inicio | Vuelos | Autos | Ofertas | Paquetes | Virtuoso | Seguros | **Nuestra Empresa**

### Nuestra RSE

#### Nuestro Compromiso Ambiental



**Metropolitan Touring** está en una constante búsqueda para dejar una huella ambiental positiva en las comunidades con quienes trabaja, así como contribuir a la conservación e integridad de sus ecosistemas. Motivamos una conciencia ambiental en nuestros clientes, huéspedes y personal, con acciones prácticas que sean tangibles y cuantificables. Nuestra labor ambiental se enfoca en optimizar la experiencia de los huéspedes y las prácticas diarias de nuestro personal, promoviendo así un círculo completo de mejora ambiental, particularmente cuando estas prácticas son llevadas a sus hogares.

**Metropolitan Touring** tiene una Política Ambiental Corporativa como parte de la filosofía de la empresa, a ser ejecutada por su personal durante la práctica operacional diaria del negocio. Se trata de una serie de prácticas que, en el tiempo, mejorará nuestra huella ambiental. Aunque todavía hay mucho por lograr en el largo camino hacia la sostenibilidad, creemos firmemente que vamos en la dirección correcta. Como líderes en la industria de viajes, aquí es donde comienza nuestro compromiso.

#### Política Ambiental Corporativa

En **Metropolitan Touring** miramos al ambiente como la relación entre los seres humanos y su entorno natural y cultural. Es todo lo que nos rodea, donde caminamos, lo que vemos, lo que respiramos, donde vivimos y donde trabajamos.

**Metropolitan Touring** aplica prácticas administrativas, operaciones y tecnología orientadas hacia la reducción del impacto ambiental. El desarrollo de nuevos productos se basa en principios de sustentabilidad, conservación y apoyo social. Se incentiva a los miembros de nuestro equipo a aplicar buenas prácticas ambientales, tanto en su casa como en su trabajo.

Continuamente monitoreamos nuestro desempeño ambiental y comunicamos los resultados. Estos son los pasos para llegar a nuestro objetivo:

- Promover una cultura de aprendizaje y compromiso hacia temas ambientales entre los colaboradores, de manera que trascienda a su vida diaria.
- Reducir el uso de recursos no renovables en todas nuestras operaciones, así como la basura sólida y la polución.
- Ejecutar programas y proyectos que brinden apoyo al desarrollo social y a la protección ambiental en las áreas donde operamos.
- Motivar a los proveedores para que desarrollen prácticas ambientales sustentables, alineadas a nuestra política ambiental.
- Invertir en tecnología especializada para garantizar el nivel más bajo de impacto ambiental.
- Optimizar el uso del presente para garantizar un futuro mejor.

#### Nuestro Compromiso Social y Económico



**Metropolitan Touring** cuenta con acciones que buscan alcanzar la estabilidad entre la empresa y la sociedad. Constantemente se trabaja por dejar una huella positiva en las comunidades con las que se interactúa con el objetivo de que ambas partes puedan beneficiarse de los servicios y productos de cada uno ofrece.

**Metropolitan Touring** cuenta con políticas que promueven y trabajan por alcanzar el bienestar de todos quienes forman parte de la empresa. Es una agencia que se preocupa por el desarrollo humano e intelectual de sus colaboradores y lo que se busca es que todos crezcan en conjunto con la empresa desde el momento en el que comienzan a formar parte de la misma.

Entre las acciones sociales y económicas que realizamos está:

- Ofrecer desarrollo para la comunidad, colaboradores y sus familias
- Promover la salud y seguridad
- Potenciar la educación
- Dar la oportunidad de viajar a personas con bajos recursos económicos
- Apoyo al sector agrícola en las comunidades cercanas a Mashpi y otras instalaciones de la empresa

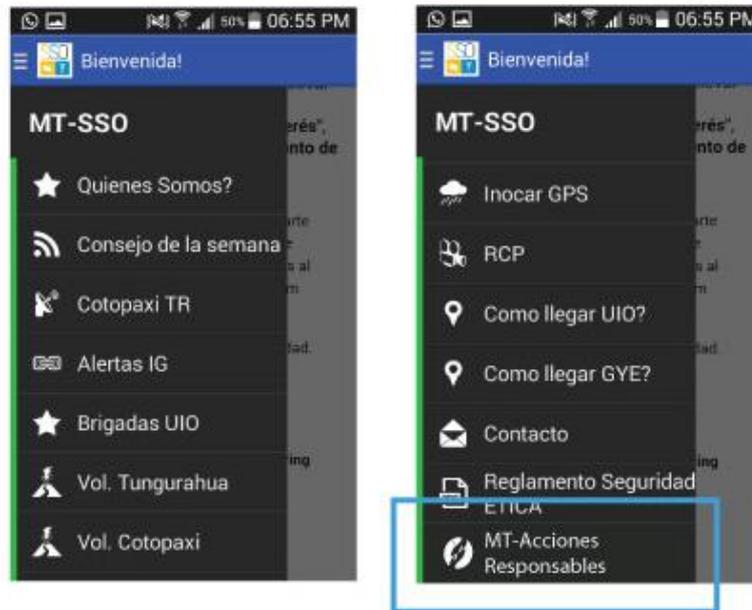
**Nuestra Empresa**  
Quiénes Somos  
Nuestra Filosofía  
Nuestra Historia  
**MT-Acciones Responsables**  
Opiniones

**Utilidades**  
Documentación  
Viajes Corporativos  
Trabaja con nosotros

**Tarjetas de Crédito**  
Diners Club  
DISCOVER  
VISA  
Equivida  
VIRTUOSO MEMBER  
BCD travel

**Nuestra Empresa**  
Quiénes Somos  
Nuestra Filosofía  
Nuestra Historia  
Nuestro Compromiso Ambiental  
Opiniones

## Anexo 9: MT-HSEQ



## Anexo 10: Redes sociales

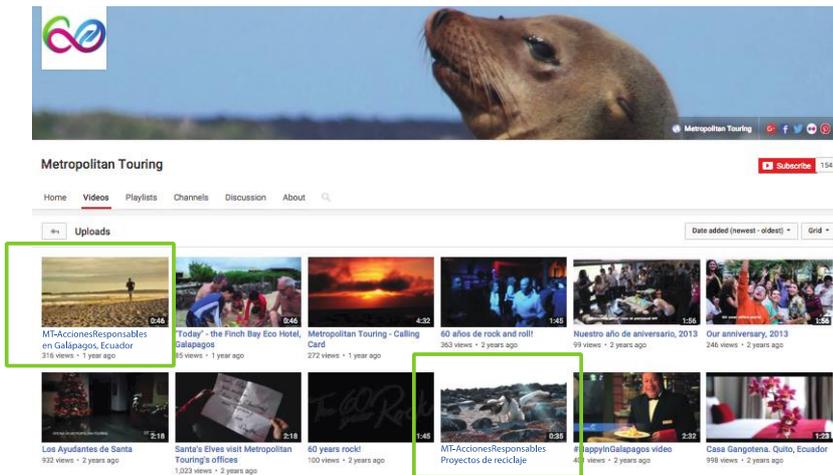
### Instagram



### Facebook



### Youtube



## Anexo 11: Correos electrónicos



Estimada familia MT- ETICA:

Es un placer para nosotros comunicarles que nuestro compromiso social y ambiental es cada vez más grande y efectivo. Somos una empresa que constantemente busca dejar una huella positiva dentro de las comunidades con las que trabajamos y para ello hemos llevado a cabo algunas acciones de Responsabilidad Social Empresarial que potencian el desarrollo del medioambiente y la sociedad.

En este último periodo de seis meses hemos:

- Disminuido la utilización de plásticos
- Implementado luces especiales en nuestras embarcaciones de las Islas Galápagos que ayudan a evitar la dispersión de insectos entre islas.
- Auspiciado un viaje para treinta niños, de nuestro programa para personas con escasos recursos, para que conozcan las Islas Galápagos.
- Brindado apoyo en el sector agrícola dentro de las comunidades de Galápagos y Mashpi.
- Fomentado la realización de actividades de Responsabilidad Social Empresarial en nuestras empresas proveedoras

¡Porque nos preocupamos por el bienestar del ambiente y la sociedad!



Si quieres saber más acerca de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que realizamos visita nuestra página web, landing page y redes sociales.

Adriana Rivas

Coordinadora de Comunicación | Metropolitan Touring Ecuador  
Av. De Las Palmeras N45-74 y De Las Orquídeas | Quito – Ecuador  
Phone: (593-2) 298-8400 ext: 3424 | Fax: (593-2) 334-1250  
arivas@metropolitan-touring.com | www.metropolitan-touring.com



## Anexo 12: Televisiones



## Anexo 13: Calendarios



## **Anexo 14: Concurso 1**

### **Concurso para proveedores**

Metropolitan Touring realizará un concurso, en el mes de febrero, con el objetivo de que las empresas proveedores planifiquen una acción de Responsabilidad Social Empresarial que sea aplicable. La idea de dicha actividad es lograr que tanto la agencia como los proveedores lleven a cabo una labor en beneficio de la sociedad o el ambiente.

Para ello Metropolitan Touring dará un tiempo determinado para que quienes quieran participar se inscriban y luego en el lapso de tres semanas planifiquen su idea para luego presentarla ante un jurado, seleccionado por la empresa, que sea experto en el tema. Es así como se elegirá al ganador el cual será premiado con el auspicio del 50% del capital necesario para ejecutar la idea planteada.

De esta manera, Metropolitan Touring motivará a sus proveedores para que ejecuten actividades de Responsabilidad Social Empresarial y vean que la agencia se preocupa por generar acciones a favor del ambiente y la sociedad mejorando así su imagen y reputación.

## Anexo 15: Socialización concurso 1



**MT-IdeasResponsables**

Metropolitan Touring les invita a participar, en el mes de febrero, en el primer concurso MT-IdeasResponsables a través del cual se premiará, al proveedor que tenga la idea de Responsabilidad Social Empresarial con mayor impacto, con el 50% de los gastos para que la idea sea ejecutada por la empresa ganadora.

**¡Porque nos preocupamos por el bienestar del ambiente y la sociedad!**

Para más información visita nuestra página  
[www.mt-accionesresponsables.com](http://www.mt-accionesresponsables.com)

 Metropolitan Touring 

## **Anexo 16: Concurso 2**

### **Concurso para clientes**

Metropolitan Touring realizará un concurso, en el mes de julio, con el objetivo de que los clientes generen y planifiquen una acción de Responsabilidad Social Empresarial que sea aplicable. La idea de dicha actividad es lograr que tanto la empresa como los clientes lleven a cabo una labor en beneficio de la sociedad o el ambiente.

Para ello Metropolitan Touring dará un tiempo determinado para que quienes quieran participar se inscriban y luego en el lapso de tres semanas planifiquen su idea para luego presentarla ante un jurado, seleccionado por la empresa, que sea experto en el tema. Es así como se elegirá al ganador el cual será premiado con un viaje a las Islas Galápagos para 2 personas.

De esta manera, Metropolitan Touring motivará a quienes son y hayan sido sus clientes para que participen en actividades de Responsabilidad Social Empresarial y vean que la agencia se preocupa por generar acciones a favor del ambiente y la sociedad mejorando así su imagen y reputación.

## Anexo 17: Socialización concurso 2



# MT-IdeasResponsables

Metropolitan Touring te invita a participar, en el mes de julio, en el segundo concurso MT-IdeasResponsables a través del cual se premiará, con un viaje a las Islas Galápagos para dos personas, al cliente que tenga la idea de Responsabilidad Social Empresarial, para que Metropolitan Touring aplique, con mayor impacto.

**¡Porque nos preocupamos por el bienestar del ambiente y la sociedad!**

Para más información visita nuestra página  
[www.mt-accionesresponsables.com](http://www.mt-accionesresponsables.com)



## **Anexo 18: Evento**

### **Colecta y agasajo navideño**

Metropolitan Touring realizará un evento navideño, en conjunto con sus colaboradores, clientes y proveedores, con el objetivo de beneficiar a los más necesitados. Para ello, en base a los requerimientos que tenga la Fundación Por Una Vida, fundación que ayuda a niños de bajos recursos con cáncer, se realizará una colecta y en conjunto con quienes quieran participar se llevará a cabo un evento mediante el cual se entreguen los objetos recolectados. Los bienes serán adquiridos a través de la colecta mencionada anteriormente la cual será recibida en la Matriz Quito de Metropolitan Touring y el agasajo será auspiciado por la empresa. De esta manera, la institución podrá trabajar con sus grupos de interés y ellos estarán al tanto de que la agencia realiza acciones de RSE potenciando así su imagen y reputación.

## Anexo 19: Socialización evento



### COLECTA NAVIDEÑA

Metropolitan Touring les invita a formar parte de la colecta navideña en beneficio de la Fundación por Una Vida. Estaremos recolectando medicinas, ropa y juguetes en buen estado los cuales serán entregados a los niños de la fundación a través de un agasajo navideño el 23 de diciembre, 2016.

Las donaciones serán recibidas en la Matriz Quito de Metropolitan Touring del 19 de noviembre al 16 de diciembre, 2016; y si quieres participar durante el agasajo insíbete en nuestra landing page [www.mt-accionesresponsables.com](http://www.mt-accionesresponsables.com)

