



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

Gestión de la comunicación interna para la promoción de la participación de los
colaboradores en acciones de RSE. Caso: Diners Club Quito

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

Profesor Guía
MSc. Diego Apolo Buenaño

Autora
Vanessa Alejandra Zambrano Vega

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.

MSc. Diego Apolo Buenaño

CI 171429862-5

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.

Vanessa Alejandra Zambrano Vega

CI 1718235888-8

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi profesor guía Diego Apolo, quien me apoyó constantemente con sus conocimientos y profesionalismo y quien se convirtió en mi amigo; a mi familia por su incondicional apoyo y sus consejos para cumplir esta meta y a todos mis profesores de la carrera por sus enseñanzas durante estos años que me han permitido culminar otra etapa de mi vida, la carrera de Comunicación Corporativa.

DEDICATORIA

A mi familia entera por su apoyo para cumplir esta meta; a mi papá Andrés Zambrano por sus conocimientos y esfuerzos, y a mi mamá Lucy Vega por su apoyo incondicional y por brindarme las fuerzas necesarias. A mis ángeles del cielo por caminar conmigo durante este recorrido.

RESUMEN

La empresa Diners Club del Ecuador es una sociedad financiera anónima ecuatoriana que opera en el territorio ecuatoriano y cuenta con franquicias como Diners Club Internacional y Discover. Es una sociedad constituida en la República del Ecuador, la cual emite tarjetas de crédito, cuenta con agencias en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato y Machala. La organización ha desarrollado programas y acciones enfocadas en la Responsabilidad Social Empresarial, tema que ahora en el mundo corporativo ha ido evolucionando y es esencial tomarlo en cuenta.

La presente investigación ofrece una propuesta para la empresa Diners Club en la ciudad de Quito, en la cual, por medio de estrategias de comunicación interna promocióne la participación de los colaboradores en acciones de RSE. De esta manera se conocerá, por medio de indagaciones al interno de la empresa, los problemas que presentan, los cuales llevaron a proponer dicho tema. Así mismo se dará paso a una investigación profunda de los vínculos desde la comunicación estratégica a través de la gestión de la comunicación interna; la RSE; los públicos internos y la importancia de su participación en acciones que realiza la empresa.

Se realizará una investigación por medio de métodos cualitativos y cuantitativos a públicos escogidos de la empresa, con el fin de obtener datos sobre los problemas que tiene la organización, el tipo de comunicación que manejan con sus públicos y la manera en que son motivados para incentivarles a participar en acciones de RSE. Las herramientas de investigación que se emplearán durante el estudio serán encuestas aplicadas a una muestra del personal de Diners Club, entrevista a la representante de RSE y la utilización de la técnica de observación al interno de la empresa; al finalizar, después de haber obtenido varios resultados de la investigación, se planteará una propuesta comunicacional desarrollado por medio de matrices; con el fin de que a través de estrategias de comunicación interna se promueva la participación de los colaboradores en acciones de RSE.

ABSTRACT

Diners Club is an anonymous financial company that operates in the Ecuadorian territory. It has franchises such as Diners Club International and Discover. It's an incorporated company in the Republic of Ecuador that issues credit cards and has agencies in Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato and Machala. The Organization has developed programs and actions focused on Corporate Social Responsibility, something that is evolving in the business world and it is important to consider.

This research offers a proposal of communication for Diners Club in the city of Quito, in which, through internal communication strategies will promote the participation of collaborators in CSR actions. This way Diners will be known, through inquiries inside the company, the problems presented, which they led to propose of the investigation. Also, it will give way to a deep investigation of the links from strategic communication through the internal communication; CSR; internal publics and the importance of their participation in actions taken by the company.

To accomplish the investigation, we should make a qualitative and quantitative investigation to find out what type of communication does the publics of the institution use and the way they are motivated to participate on the CRS activities. The tool that are needed in the investigation with be a survey applied to all the personnel of Diners Club, a interview to the manager of CRS, and the technique of observation which will be applied to all members of the institution. After making the investigation I will recommend a communication proposal developed by matrixes; to encourage the strategies to promote the participation of contributors in CSR actions.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo I. Desarrollo Conceptual	3
1.1 Comunicación	3
1.1.1 Escuelas y perspectivas de la comunicación	3
1.1.2 La comunicación estratégica en la comunicación corporativa	6
1.1.3 Comunicación interna	11
1.2 Responsabilidad social empresarial (RSE)	13
1.3 Participación de los públicos internos en acciones de RSE ..	16
2. Capítulo II. Desarrollo del tema	21
2.1 Estado del problema Diners Club	13
2.2 Metodología	21
2.3 Interpretación de datos	27
2.3.1 Categoría 1: Acciones de RSE	28
2.3.2 Categoría 2: Estrategias de comunicación interna (informar, educar y motivar)	31
2.3.3 Categoría 3: Participación del público interno en acciones de RSE	38
3. Capítulo III. Conclusiones Y Recomendaciones	42
4. PROPUESTA COMUNICACIONAL	47
4.1 Matrices	47
4.1.1 Matriz General	47
4.1.2 Matriz de Acciones	48
4.1.3 Cronograma de actividades	51
4.1.4 Presupuesto.....	52
4.1.5 Matriz Evaluación estratégica	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Lasswell.....	4
Figura 2. Modelo de Joan Costa	5
Figura 3. Ciclo de la comunicación estratégica	8
Figura 4. Modelo de comunicación estratégica, tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente	9
Figura 5. Análisis de los públicos	19
Figura 6. ¿A través de qué herramientas de comunicación existentes y no existentes en la empresa le gustaría ser comunicado sobre actividades de RSE?	32
Figura 7. ¿De la información que ha recibido sobre acciones de RSE que lleva a cabo la empresa, logró entender y le motivaron a participar en un?	35
Figura 8. ¿Cuáles fueron los principales motivos para no participar y participar en acciones de RSE?.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz General	47
Tabla 2. Matriz de acciones.....	48
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	51
Tabla 4. Presupuesto	52
Tabla 5. Matriz de evaluación estratégica	53

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo la comunicación interna se ha convertido en un eje fundamental para las empresas, reflejando una correcta imagen e integrando a sus públicos; tomando los aportes de Orjuela, “los límites de la organización se expanden y con ellos su comunicación y relacionamiento con más públicos y, por ende, su responsabilidad hacia estos” (2011, p. 138). En base a los aportes de Capriotti y Schulze, “gestión de la comunicación resulta vital, tanto para el buen desempeño interno como para una adecuada inserción social del sistema empresa, en donde la empresa se enfrenta a la necesidad de analizar, diseñar y planificar sus comunicaciones para la RSE” (2010, p. 9). Dichos temas se ven presentes desde mucho tiempo atrás, “ya desde las antiguas Grecia y Roma vemos indicios de ciertos principios fundamentales, como lo son la filantropía y la caridad, que rigen el actuar de las personas que viven en comunidad para hacer el bien social” (Cancino y Morales, 2015, p. 9). Así mismo Pucheta (2010), menciona que una empresa se considera que mantiene acciones de RSE cuando ha cumplido con todas las dimensiones, económico, social y medioambiental

Capriotti menciona que los públicos internos marcan el funcionamiento de la empresa, define a un público “como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización” (2009, p. 74). Al generar participación del público interno, mediante una correcta comunicación, se obtiene mayor productividad, sentido de pertenencia, reputación e imagen; por tanto los públicos internos son parte esencial en la ejecución de acciones. “Empresas que no solo aplican RSE, sino que involucran a sus colaboradores en las acciones que se implementan hacia el exterior de la empresa, logrando despertar en los empleados grandes satisfacciones y ganas de trabajar cada día más por un mundo mejor” (Castaño, 2011, p. 176).

El presente documento permitirá conocer las propuestas para la elaboración de un plan de titulación que tiene como objetivo general proponer estrategias de comunicación para promover la participación del público interno en las acciones de RSE de la empresa Diners Club Quito. Del objetivo general parten tres objetivos específicos, reconocer los planes de RSE que maneje la empresa Diners Club; identificar las estrategias de comunicación interna que utiliza la empresa para promocionar los programas de RSE; y, analizar la participación del público interno en las acciones de RSE. Dichos objetivos permitirán cumplir el objetivo general.

La relevancia de la investigación parte de una aproximación hacia la empresa con el fin de detectar sus principales problemas en cuanto al manejo de la comunicación para la promoción de la participación de los públicos internos en acciones de RSE, información que será extraída por medio de poblaciones escogidas para el estudio; así mismo se elaborará una investigación a profundidad sobre la empresa. Se determinarán categorías, herramientas, modelos, teorías y elementos; en base a la comunicación estratégica que da paso a la comunicación interna, la RSE y los públicos internos; los cuales ayudarán con la resolución del proyecto y el cumplimiento del objetivo propuesto; por medio de varias investigaciones que se realizará desde aportes de diversos autores. El tipo de investigación a desarrollar posee un enfoque multimodal, en donde se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos, de esta manera se obtendrán datos desde los instrumentos aplicados a las poblaciones, los cuales serán escogidos para la investigación; así se obtendrá un mayor acercamiento a lo que se desea conocer de la empresa.

Este tema fue seleccionado desde un trabajo de revisión y visitas a la institución, lo que permitió detectar la propuesta del tema, la misma que permita a través de la aplicación de estrategias de comunicación interna, la promoción de la participación de los colaboradores en acciones de RSE de la empresa Diners Club Quito.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1 Comunicación

1.1.1 Escuelas y perspectivas de la comunicación

Carrasco y Saperas (2013), mencionan que la investigación de la comunicación ha inducido al desarrollo de tendencias de la evolución en el aspecto de las ciencias sociales partiendo por la conjunción de grupos de estudio, los mismos que fueron llamados escuelas y contribuyeron al desarrollo de procesos de reflexión en torno a la comunicación. La comunicación, indica Flores (2010), es la transmisión de un mensaje de una persona a otra o incluso hacia un grupo de personas, requiere de la existencia de una interacción entre el individuo que lo transmite con el cual recibe el mensaje, es decir obtener un feed-back. Se analiza constantemente, mientras se transmite la información; al emisor, transmisor, receptor y al mensaje; analiza la función de modificación o repetición de los modelos culturales que existen en una empresa.

Para el desarrollo de ésta tesis se tomarán los postulados desde la Escuela de Chicago y la perspectiva funcionalista, siguiendo el modelo de comunicación de Lasswell y la adaptación del modelo de Lasswell hecho por Costa (2009).

Para Azpurua, la Escuela de Chicago está conformada por diversas investigaciones que se realizaron durante los años 1915 y 1940. Dicha escuela tiene un enfoque funcional, marca como interés principal investigar el fenómeno social de la urbanidad por medio de observaciones de los investigadores; también promueve la utilización de varias fuentes documentales y de campo, así como la utilización de instrumentos que influirán en la interpretación de la realidad social y de esta manera obtener resultados hacia una aproximación científica y mayores conocimientos por parte de los investigadores. “Estos creían necesario insistir en la objetividad de la investigación para garantizar la científicidad de la sociología. La sociología, a partir de una visión interdisciplinaria, debe buscar el conocimiento de la estructura de la sociedad”

(2005, p.31). La Escuela de Chicago se liga a esta tesis puesto que estudia lo social desde las acciones que se desarrollan a partir de los elementos que se encuentran en una situación, permite indagar en campos desconocidos y promueve la utilización de procedimientos con fines científicos; por lo tanto, con respecto al tema propuesto, el objetivo es comprender los comportamientos de los colaboradores frente a las acciones de RSE que la empresa realiza, y determinar las razones por las que no se evidencia alta participación en dichas acciones.

Después de lo antes expuesto, se abre paso a mencionar el modelo de comunicación de Lasswell; el cual, indica Jiménez (2015), muestra los cambios que se han ido desarrollando en las personas entre estímulo y respuesta; da una explicación al proceso de comunicación por medio de cinco elementos que son el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y el impacto causado hacia el receptor. En este modelo se identifican factores importantes el momento de comunicar algo, el mensaje, el canal y el público; denominando la teoría de las cinco preguntas; ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto?

Modelo de Lasswell

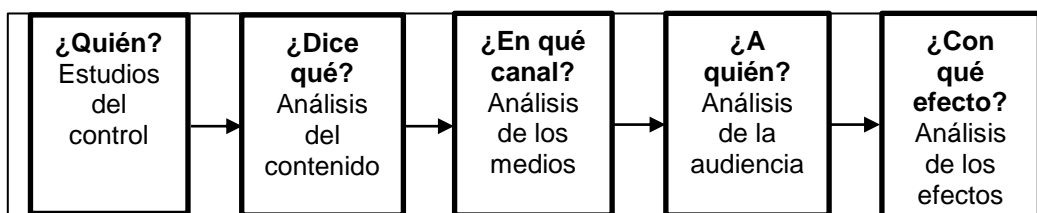


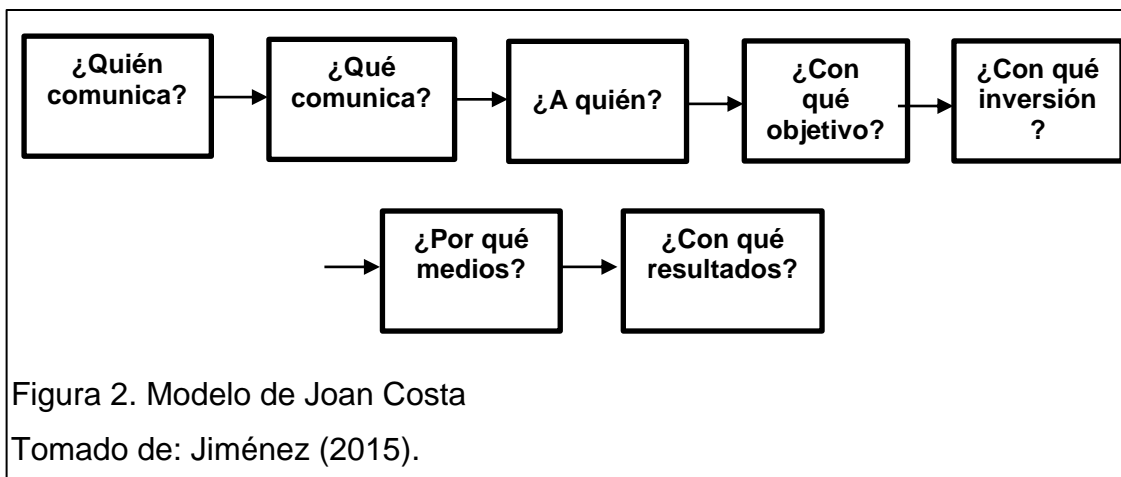
Figura 1. Modelo de Lasswell

Tomado de: (Jiménez 2015).

El quién dice es el emisor, es la fuente de toda la comunicación; qué dice se trata del mensaje que se quiere emitir, analizando toda la información que contiene dicho mensaje, clasificando a los datos. Por cuál canal, se refiere a los medios que se utilizará para transmitir el mensaje, determinando a los mejores

canales con el fin de que el mensaje esté correctamente direccionado; a quién, se analizan los receptores, aquellos que reciben los mensajes y a qué cantidad de personas el mensaje es enviado; finalmente con qué efecto, analiza el impacto que tiene el mensaje en las personas que lo reciben. Ante la situación planteada, Costa realiza una adaptación al modelo de Lasswell, mantiene las cinco preguntas mencionadas en el modelo anterior, pero le aumenta dos preguntas más; ¿Con qué objetivos? y ¿Con qué inversión? Señala que la importancia del paradigma inicial es ayudar a la empresa a comprender el sentido de las acciones comunicativas y captar la información correcta; puesto que cada pregunta del modelo debe ser respondida por la organización. Según el modelo propuesto, Costa (2013), señala que la comunicación es una ayuda a la empresa a perfilar y comunicar su razón de ser, ayuda a la gestión de la cultura corporativa creando un ambiente saludable dentro de la organización. Debe hacerse presente el momento de interactuar y relacionarse con los diversos grupos de interés que tiene la empresa, debido a que mantiene buenas relaciones con el tiempo.

Modelo de Joan Costa



En base a la Escuela de Chicago, la perspectiva funcionalista, el modelo de comunicación de Lasswell y la adaptación del modelo hecho por Costa (2009); aportan desde una visión del enfoque funcionalista, el cual permite aprovechar a través de la generación de modelos y manuales de la comunicación el

fomento de la participación de los colaboradores en acciones de RSE, por medio de procesos estructurales que ayudarán a entender los comportamientos de los públicos internos y sus razones que les llevan a tomar ciertas decisiones, así como también la mejora de la comunicación interna. Asimismo transmitir mensajes eficazmente, entendiendo de qué manera el mensaje será transmitido correctamente hacia los públicos, eligiendo canales de comunicación que brindarán resultados positivos; y conocer el tipo de enfoque que se utilizará para estructurar el mensaje correctamente.

1.1.2 La comunicación estratégica en la comunicación corporativa

La comunicación corporativa se puede entender como una estrategia, Manucci indica que la comunicación corporativa trasciende de una estructura de mensajes e interacción entre organización y públicos; dichos públicos se convierten en protagonistas de sus significados a partir de las acciones, así mismo mantiene una perspectiva de construcción de significados. Con respecto a su relación con la estrategia, dicho autor menciona que desde el campo de realidades corporativas y subjetivas de los públicos, los sistemas de creencias; surgen percepciones y acciones, por esta razón todo emerge desde el campo en donde la organización crea un proceso estratégico de comunicación. “La estrategia como una interfaz, implica un proceso de comunicación basado en la gestión de significados dentro de ese espacio común. Las acciones de comunicación abandonan la concepción lineal del convencimiento por la necesidad de la sincronía de percepciones, significados y realidades” (2004, p.67). Por tanto el objetivo de la estrategia es desarrollar campos de significación que permitan a la empresa mantener relaciones con facilidad, generando valor a la propuesta corporativa.

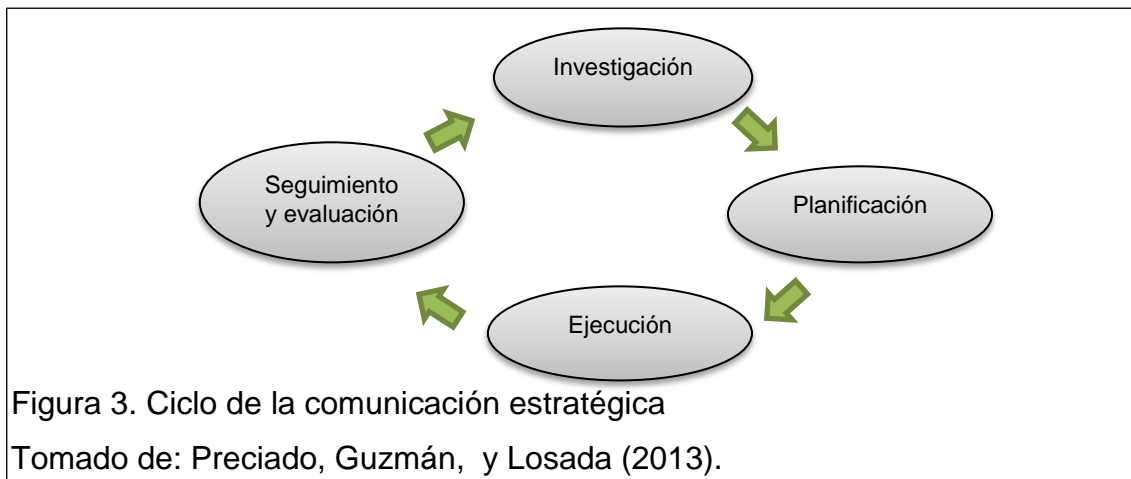
Tomando los aportes de Argenti, la comunicación estratégica es definida como “la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización” (2014, p.52). La gestión de comunicación estratégica permite que la empresa logre transmitir mensajes claros y entendibles hacia sus públicos, los cuales

generarán confianza hacia la organización; toda acción se debe realizar y pensar estratégicamente al momento de comunicar. Para realizar una estrategia de comunicación eficaz se debe determinar los objetivos perseguidos con cada información transmitida, determinar los pasos adecuados que se deberán desarrollar y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos, con el fin de mejorar la comunicación y la reputación de la empresa.

Por otra parte, para Meyer, la comunicación estratégica es una metodología que comprende las condiciones externas e internas; coordina y emplea todos los recursos internos que tiene la empresa, diseña políticas, gestiona diversos planes; con el fin de desarrollar conocimiento institucional, fortaleciendo la competitividad, y reforzando la reputación que es evaluada por los públicos. Toma en cuenta el plan de comunicación el cual debe ser estratégico, mismo que se enfoca en todos los factores de la organización, los cuales son la “responsabilidad social, sustentabilidad, identidad, conocimiento, productividad, ambiente laboral, publicidad, etc; concentra sus esfuerzos en alcanzar la aceptación, reconocimiento y confianza de los grupos con los que interactúa de forma permanente” (2009, p.15).

La gestión de comunicación interna ajusta y mantiene el ritmo de la organización con el entorno, de forma que opera su funcionamiento por medio de prácticas correctas con el fin de cumplir los objetivos. La comunicación estratégica busca conseguir los objetivos de una organización por medio de un proceso en constante movimiento, un ciclo compuesto por varias etapas, que seguirá en continuo desarrollo gracias a los cambios que se generan en el entorno. Se distinguen 4 etapas del ciclo: “la investigación de problemas o situaciones, para identificar dónde deberá incidirse; la determinación de acciones para definir qué debe hacer frente a dichas situaciones a partir de un ejercicio de planificación; la ejecución del plan de acciones y su comunicación; y, hacer seguimiento y evaluar las acciones desarrolladas” (Preciado, Guzmán y Losada, 2013, p.42).

Ciclo de la comunicación estratégica

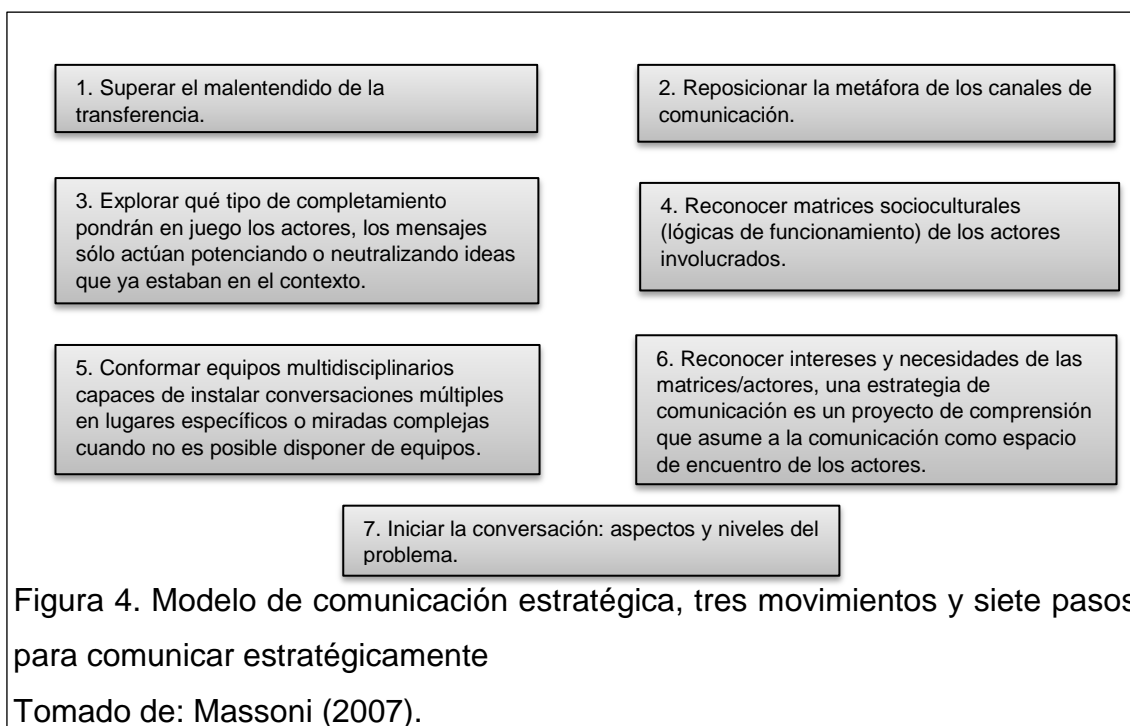


Recurriendo a los aportes de Scheinsohn se puede entender que “la comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección” (2009, p.93), en tal sentido ésta contribuye a dar respuesta a los desafíos que la empresa pueda afrontar, señala a la semiosis corporativa en donde se dan a conocer de diferentes maneras los mensajes que la empresa emite, los cuales se coordinan para llegar al público de una forma clara; es aquí donde la comunicación estratégica interviene para generar claridad en los mensajes.

Se tomará en cuenta los aportes de Massoni desde las prácticas socio culturales para la vinculación de los objetivos; en el cual presenta un modelo de comunicación estratégica que busca la participación por parte de los actores de los procesos y el manejo adecuado de información, desde “tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente”. La autora menciona que este modelo abarca la comunicación interna; definiendo el problema, definiendo transformaciones favorables y los contextos que se manejan; tiene como ventajas evitar la falta de relación entre los objetivos y las acciones; y evitar la falta de participación de los actores.

El primer movimiento de dicho modelo es de la comunicación como información, a la comunicación como momento relacionante de la diversidad

sociocultural; el segundo movimiento es de la comunicación al final de línea a la comunicación como cuestión de equipos; y finalmente, el tercer movimiento, de la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección (2007, p.2). Los pasos que se deben cumplir en una empresa para manejar el modelo mencionado son:



Matilla (2008) señala que una empresa debe aplicar una planificación estratégica, aportando que dicha planificación es entendida como la agrupación de acciones concretamente determinadas para la consecución de resultados de los objetivos propuestos por la organización, manteniendo un grado de certidumbre que permita establecer claramente la posición en que se van a consumir y el grado de control de los elementos que ayudarán al alcance de los resultados esperados.

De igual manera la estrategia está involucrada al conocimiento y utilización de herramientas para dirigir, de la manera más efectiva, la búsqueda de las metas u objetivos propuestos; donde pensar la estrategia constituye lo siguiente:

- Establecer un objetivo a conseguir, es decir, se elige uno entre todos los obtenidos y este objetivo buscado es el que caracterizará en la estrategia.
- Se establece una situación entre terceros.
- Nivel de incertidumbre, se determina en las decisiones de los competidores; se establece pautas basadas en el nivel de incertidumbre para la toma de decisiones.
- Se limita la accesibilidad de recursos propios, puesto que además de ser escasos, producen un alto costo.
- Buscar diversas alternativas de actuación, una particularidad relevante es que la estrategia accede a la libertad de elección.
- Inclinarsse por alternativas de análisis estratégico, implica examinar opciones convenientes sobre el contexto dado.
- Ejecución de la estrategia; dirigirse a la práctica, puesto que si no se ejecuta la estrategia, ésta quedará en un mero proyecto.

De igual manera plantea un modelo de planificación estratégica, que se enfoca en; investigación, en donde se analiza la situación y el entorno y por medio de éste se permite concretar y establecer un problema; acción, el cual permite proyectar y programar operaciones; comunicación, permite actuar y comunicar; y finalmente evaluación, en donde posibilita controlar el programa.

En relación a la Teoría de decisión, se recurre a los aportes de Vitoriano (2007), dicha teoría se fundamenta, principalmente, en las decisiones que los individuos toman, ya sean estas personales o en grupo, respondiendo al requerimiento de destacar las decisiones inconscientes y elaborar decisiones calculadas; es decir, reemplazar la incertidumbre por el riesgo calculado, añadiendo la cualidad científica a la adquisición de decisiones. Entonces, la

comunicación estratégica permite la consecución de los objetivos; en relación a esta teoría, se fundamenta en el conocimiento de las decisiones de sus públicos (información), puesto que es necesario conocer las expectativas que tienen y así poder superar decisiones con incertidumbre por decisiones más claras y firmes; brindando información exclusiva de la empresa como actividades de responsabilidad. El análisis de las decisiones, consciente mezclar los diferentes valores de probabilidad con los valores establecidos a cada una de las consecuencias de las diferentes alternativas a seleccionar en el proceso decisional. Es por eso que mantienen una relación con la comunicación estratégica, porque juntos pueden ser de uso para elaborar estrategias comunicativas en función de comunicar información respecto a la organización.

Los vínculos desde comunicación estratégica se crean a través de la gestión de comunicación interna y externa de los procesos de comunicación, para esta tesis se abordarán los postulados desde la comunicación interna y su vínculo a los públicos internos.

1.1.3 Comunicación interna

La investigación será abordada desde la comunicación interna, mas no de la externa; puesto que el objetivo principal planteado está dirigido únicamente para el interno de la empresa Diners Club, con el fin de promover la participación de los colaboradores en acciones de RSE por medio de estrategias de comunicación interna; por lo tanto se investigará todo aquello que falta o falla internamente para lograr difundir correctamente la información necesaria hacia los colaboradores y sobre todo obtener participación.

A lo largo de los planteamientos realizados, para gestionar la comunicación interna, con el fin de promover la participación de los colaboradores en acciones de RSE; se deberá tomar en cuenta a la comunicación estratégica y de esta manera generar acciones que logren obtener la participación del

público interno y mantener una correcta comunicación entre las partes. Referente a la comunicación interna, Andrade (2005) y Carbone (2006) mencionan que es necesario llevar a la práctica estrategias de comunicación interna como medio para reforzar e integrar componentes empresariales, también indican que la comunicación interna ha tenido un desarrollo importante durante los últimos años, sobre todo por el logro de la comunicación interna vista como estratégica y no solo como operativa por la empresa. Por otro lado, Costa (2013), considera a la comunicación interna indispensable para una empresa y sobre todo para transmitir una clara cultura organizacional por medio de todos los miembros de la empresa y su actuación en la misma. Es una herramienta que informa y traslada de qué manera y en qué momento hacer las cosas; su ejecución mejora el clima social de la organización la cual puede afectar a toda la jerarquía.

Las empresas deben tomar en cuenta la elaboración de un plan estratégico de comunicación que permita señalar el camino y todos los medios necesarios para que los resultados organizacionales, que se esperan mediante la comunicación interna, se logren obtener; el plan de comunicación nace de los objetivos estratégicos que la organización plantee. Para Carbone mantener una correcta comunicación interna crea relaciones e integración, reforzando así los vínculos entre todas las personas. Realizó en el año 2006, una entrevista a Joan Costa, quien señala que la comunicación mejora las relaciones “que son interpersonales, recíprocas y duraderas por definición, y por eso refuerzan los vínculos” (2006, p.4). Tomando los aportes de Cabezas y otros (2008), la comunicación interna son procesos fundamentales que la empresa debe manejar constantemente y debe ser de carácter transversal, lo que quiere decir que la gestión de los procesos internos implica a todos los componentes de la empresa. La comunicación viene a ser un proceso circular, ya que señalan que comunicar no es solo informar a sus públicos, más bien informa y a la vez se reciben respuestas por parte de los receptores; respuestas como la obtención de la participación, opiniones propias, etc.

Según Ongallo (2007), existen tres tipos de comunicación interna; descendente, ascendente y horizontal. La comunicación descendente tiene como propósito difundir los mensajes de arriba abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, viene únicamente desde los altos mandos hacia los colaboradores, se busca que la información llegue correctamente hacia abajo acatando órdenes; condiciona la forma de información con la acción, los colaboradores son receptores de las acciones que se llevan a cabo. La comunicación ascendente permite informar de abajo para arriba, los colaboradores comentan sus inquietudes u opiniones acerca de algún acontecimiento de la empresa en donde se demuestra participación; pero muchas veces no se obtiene retroalimentación desde la gerencia; aun así mantienen contacto entre niveles inferiores y niveles superiores. Mientras que la comunicación horizontal permite relacionar a los departamentos y a las personas entre sí, se da entre grupos de personas con el mismo nivel jerárquico o que son parte de un mismo departamento, suministra apoyo emotivo y social entre los colaboradores, genera cooperación y un buen ambiente de trabajo; permite también obtener trabajo en equipo. Para esta tesis se abordarán los aportes del tipo de comunicación interna horizontal ya que ésta contribuye a los objetivos.

Asimismo, para manejar la comunicación interna eficazmente, se debe tratar correctamente canales adecuados para que la información sea transmitida satisfactoriamente; canales como, “la comunicación directa y personal, boletines, revistas, correos electrónicos, teléfono, tablón de anuncios, reuniones, internet y espacios de participación” (Cabezas y otros, 2008, p.27).

1.2 Responsabilidad social empresarial (RSE)

Navarro y García (2009), mencionan que la RSE es conocida también como RSO (organizacional) o RSC (corporativa) y señalan que las empresas mantienen acciones de RSE debido a las actitudes morales, las actividades sociales cooperativas, los resultados económicos y otros factores que describen lo que la empresa es frente a las acciones que realiza. Es importante

que toda empresa maneje acciones de RSE, debido a que permitirán generar buena reputación y confianza por parte de los públicos; desde los aportes de Pucheta, “las empresas deben informar de sus proyectos, de sus estrategias de actuación y de su desempeño” (2010, p.2); en tal sentido esto contribuye a la reputación, ya que ésta es creada con el paso del tiempo y requiere tener un vínculo con los públicos y su accionar. Continuando con la autora, es importante que las empresas se dirijan hacia sus objetivos de RSE de manera integral, debido a que el enfoque de la empresa no tiene que ser únicamente financiero, sino también tomar en cuenta el “desarrollo sostenible” el cual, se divide en tres dimensiones; Sociedad - Economía - Medioambiente.

Reyno (2007), permite dividir el abordaje de las dimensiones de RSE mediante dos enfoques para su gestión. La dimensión interna, en la cual está enfocada la investigación, toma en cuenta la parte laboral-social; mientras que la dimensión externa toma en cuenta los derechos humanos de proveedores, consumidores, entre otros. Independientemente a la dimensión a la que una empresa se vaya a dirigir, todos los grupos de interés tienen necesidades comunes, las cuales son: la transparencia informativa, la participación y el beneficio mutuo. La dimensión interna-social analiza los impactos que se obtienen en los sistemas sociales por medio de todas las actividades que realiza la empresa; esta dimensión se enfoca en cuatro campos de indicadores: “prácticas laborales y ética del trabajo, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre productos” (Pucheta, 2010, p.152). De acuerdo con Navarro, la RSE también apunta a la parte ética de una empresa, pero su carácter y su participación es voluntario, es aquí donde se evidencia a las empresas preocupadas por el medio ambiente y sus públicos; implica “libertad de elección y compromiso voluntario con los públicos o grupos de interés; todos aquellos que de una forma u otra, afectan o pueden ser afectados por las decisiones de la empresa” (2008, p.33).

Tomando los aportes de Meyer, para comprender la RSE se debe conocer, en primer lugar; que la empresa y la sociedad pertenecen a un mismo conjunto, es

por esto que las empresas toman en cuenta la realización de acciones de RSE para el bien propio y del entorno. “Las acciones sociales deben generarse con base en el diálogo, pero deben ser informadas, auditadas, comparadas y verificadas para que tengan credibilidad” (2009, p.25). Asimismo, indica que la RSE va de la mano con la comunicación interna de una empresa, sustentando dos tendencias; la primera, la cual observa a la comunicación de una manera estratégica e instrumental y; la segunda, en una dimensión relacional. Es así, como la primera tendencia funciona para comunicar con transparencia y de manera estratégica la gestión que se realiza de RSE; y la segunda tendencia maneja el diálogo, dando a conocer los intereses de una persona o incluso de un grupo para el bien común.

De acuerdo con los argumentos que se han venido presentando, es importante mencionar que Navarro, indica que una empresa que quiera manejar correctamente las acciones de RSE, la publicidad y la confianza con sus públicos; deberá regirse a varias directrices, las cuales están relacionadas con la comunicación y son las siguientes: “La aceptación pública del principio ético de gestión del diálogo y posterior acuerdo entre todas las partes implicadas, como marco general para definir la responsabilidad corporativa”; lo que quiere decir que se maneje un adecuado diálogo entre culturas las cuales son parte del entorno de la empresa, de igual modo un mapa con los públicos, conociendo sus intereses, expectativas y obligaciones. “La definición de los mecanismos de participación y diálogo, así como de comunicación y transparencia que permita la intervención igual de todos los afectados en la toma de decisiones”. La tercera directriz es “la publicación de los diferentes compromisos que la empresa asume ante todos los intereses en juego como paso previo para el diálogo y posterior acuerdo, información y verificación de los logros alcanzados” (2009, p.124), gracias a esta directriz, la empresa se podría catalogar como moral, al constatar lo que dice con lo que hace; de esta manera obtendría confianza por parte de los públicos.

Para finalizar se recurre a aportes desde Capriotti y Schulze (2010), indican que toda empresa que cuenta con directivas (roles asignados y responsabilidades de colaboradores), indicadores y certificaciones de RSE; cuentan con cuatro principales funciones. Primero, dichas herramientas generan que se maneje una difusión de información al interno de la empresa de los principios que rigen a la RSE y acciones que debería tomarse en cuenta para llevarla a la práctica; segundo, cumplen con una función promocional, puesto que dan a conocer los datos generados, en todo aspecto, de las acciones de RSE; las cuales fomentarán la difusión de la reputación e imagen de la organización. Como tercera función, dichos instrumentos materializan la RSE, debido a que señalan los aspectos negativos y positivos del desempeño que ha tenido la empresa, cumpliendo una función al demostrar que inciden en la cultura organizacional y en la interacción con el entorno; finalmente, la cuarta función menciona que poseen un destino persuasivo, debido a que las empresas al conocer que pueden ser premiadas y obtener buena reputación mediante las acciones que realizan de RSE, les incentiva a ejecutarlas y sobre todo a evitar acciones que podrían ser negativas para la imagen de la organización; como la contaminación con el medio ambiente o incluso poca preocupación por el bienestar de los colaboradores.

1.3 Participación de los públicos internos en acciones de RSE

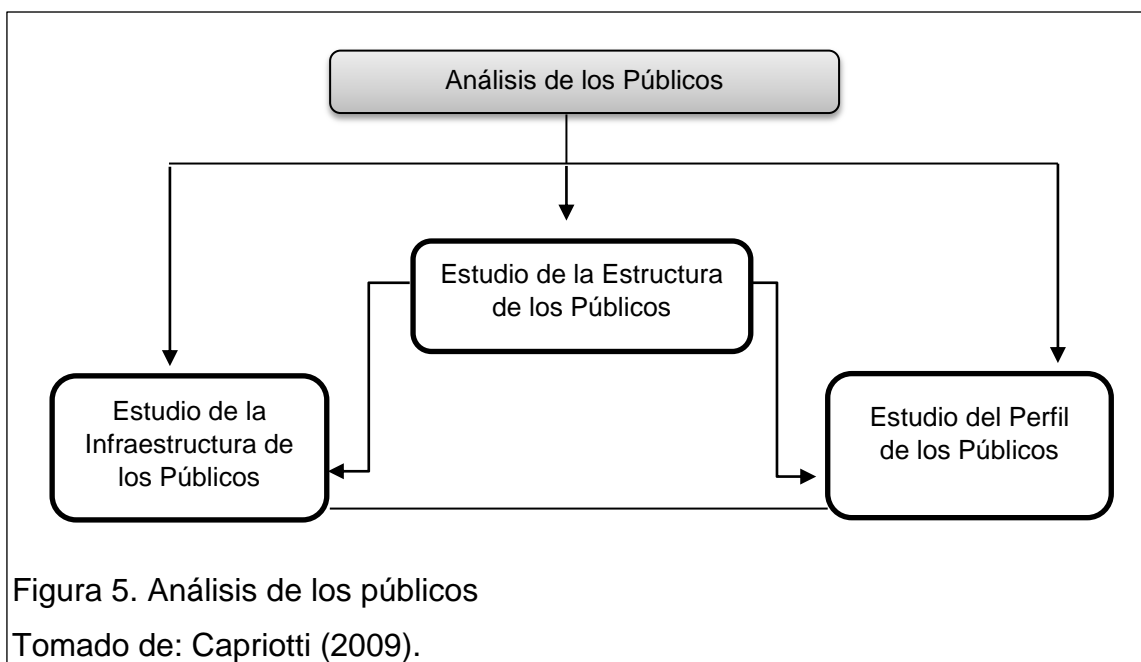
Para toda empresa es importante contar con la participación del público interno en acciones de RSE, tanto Castaño como Orjuela (2011), coinciden en la importancia de mantener la participación de los públicos internos en aumento. En los actuales contextos no basta con realizar acciones de RSE, sino, también deben comunicar los logros obtenidos y a la vez integrar al público interno; gracias a esto se podrá obtener mayor productividad, motivación, satisfacción, compromiso, orgullo, etc. Razón por la cual, “la mejor manera de lograr el sentido de pertenencia y compromiso de un empleado no es necesariamente con la parte económica, resulta más útil mostrar sincero interés en los sentimientos, pensamientos y opiniones de las personas, en la participación que se les pueda dar” (2011, p.175).

La participación de los públicos internos es el motor principal para el correcto manejo de la RSE, obteniendo buenos resultados, imagen y reputación. Los públicos son los pilares más importantes de una empresa, pero también es importante saber definir y clasificar los públicos con los que la empresa se relaciona; define a un público “como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma” (Capriotti, 2009, p.74). Menciona también que el análisis que se realiza de los públicos se debe enfocar en una perspectiva relacional, es decir analizar las relaciones entre la organización-individuo para examinar conductas o intereses que tengan con la organización.

De la misma forma, da a conocer la Teoría Situacional de los Públicos, en la cual, Míguez indica que dicha teoría intenta determinar comportamientos comunicativos de los individuos, conociendo cuándo se comunican y por qué razón. Define a los públicos como “un grupo de personas que se enfrenta a un problema similar, reconoce que el problema existe y se organiza para hacer algo al respecto” (2006, p.134). Las actitudes y respuestas de los públicos dependen de lo que la empresa hace y la forma en la que actúa de acuerdo a las acciones que realiza; es así como los públicos se establecen desarrollando una relación y un vínculo con la organización. Al mantener una influencia mutua, entre organización y público interno, pasan a constituirse en público de la empresa. La teoría mencionada cuenta con tres variables las cuales favorecen a la identificación y clasificación de los públicos; la primera es el reconocimiento del problema, en la cual los públicos se dan cuenta que puede existir un inconveniente en la empresa que les puede afectar; la segunda variable es el reconocimiento de las restricciones, en la cual las personas conocen sus limitaciones de conducta en la empresa con relación a la situación; y finalmente, la tercera variable es el nivel de implicación, en la cual se identifica la relevancia que tiene una situación hacia una persona, logrando percibir el tipo de conducta comunicativa de la persona.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Mercado y Zaragoza, aportan con otro tipo de teoría que da paso a la comprensión y relación de la organización con los públicos; la Teoría de la interacción social, “consecuencia de la interacción de dos o más individuos que se encuentran en presencia de sus respuestas físicas respectivas, en los cuales están involucrados el estado de ánimo, la emoción, la cognición, la orientación corporal y el esfuerzo muscular, los cuales suponen un elemento tanto biológico como psicológico” (2011, p.171). Dicha teoría atribuye a la interacción que se debe dar entre miembros de un grupo, ésta proviene de la psicología social y la sociología. Uno de los fundamentos más representativos de la teoría de la interacción social es la Escuela de Chicago, puesto que estudia lo social desde las acciones que se desarrollan a partir de los elementos que se encuentran en una situación social; la teoría se da cuando uno o más personas están cara a cara. Además, la interacción se determina por medio de los individuos con un status y un rol; es decir, el status es el lugar que una persona ocupa en un campo de relaciones sociales y el rol son las responsabilidades y expectativas que una persona tiene en una posición. Los públicos podrán ser identificados por la empresa gracias a la interacción y vínculo que tengan con la misma, dependiendo el status y rol que desempeñen.

Cabe agregar que para Capriotti (2009) el éxito de una empresa se consigue actuando y reconociendo todos los públicos que de alguna forma pueden afectar o no a la organización en cuanto a sus resultados o al éxito que pueda llegar a tener. Para esto, se utilizará el modelo “Análisis de los públicos”, se establecen técnicas y procesos con el fin de manejar una correcta identificación; de esta manera el análisis de los públicos cuenta con tres partes.



El estudio de la estructura de públicos es un conjunto conformado por todos los públicos con los cuales la organización tiene relación o podría llegar a tener algún tipo de relación; dicho conjunto es definido por dos procesos que se deben manejar en la empresa. La identificación de los públicos, en donde se realiza una identificación y clasificación de los públicos con los que existe relación, para esta investigación se tomará en cuenta los públicos del entorno interno, es decir los colaboradores. El segundo proceso es la jerarquización de los públicos de la organización, en donde al identificar los públicos como primer paso, posterior se deberá instaurar una jerarquización puesto que los cargos que cada colaborador ocupa son diferentes; al igual que los impactos que producen en la organización, algunos son positivos otros negativos en una situación, en el logro de metas o en el funcionamiento de la empresa. Se debe determinar el poder que tenga un público dentro de la organización, el poder de decisión, nivel de influencia en el resto de colaboradores y el control que pueda tener con la información.

El estudio de la infraestructura de los públicos son todos aquellos públicos que tienen poder sobre otro público concreto de la organización; al analizar este tipo de estudio se determina cuáles son los públicos que proveen de

información suficiente sobre la empresa, denominado infraestructura de información; y los públicos que influyen sobre ellos, llamado infraestructura de influencia. La infraestructura de información es aquella donde los públicos reciben información de otros públicos que conocen lo suficiente y manejan correctamente la comunicación de la empresa; mientras que la infraestructura de influencia son públicos que pueden afectar o influir de una manera directa a una determinada persona de acuerdo a su decisión, influyen emitiendo opiniones sobre varios factores de la organización.

Finalmente la última división del análisis de los públicos, la cual es el estudio del perfil de los públicos, apunta a investigar las características particulares que describen e identifican a cada público de la organización; esto permite comprender y definir el perfil de cada uno de ellos, y conocer mejor sus fines con la empresa. La información que se deberá extraer para obtener un perfil de cada público será la situación de partida en relación a la empresa y los hábitos de información que tengan.

A lo largo de los planteamientos realizados, Ruiz, alude acerca de la importancia de las relaciones con los públicos en base a las acciones de RSE que la empresa realice. El eje clave para las relaciones con los públicos internos junto con la organización, es el diálogo en el diseño de políticas de RSE, “será necesario otorgar a cada parte interesada un lugar en dicho proceso; facilitar el acceso a toda la información necesaria y de interés; y diseñar e implementar canales de comunicación que faciliten el diálogo y la participación en la toma de decisiones” (2012, p.196). Por esta razón los públicos internos se convierten en protagonistas en gran parte de las acciones que realice la empresa y las políticas que manejen de RSE; ya que contar con su participación en acciones de RSE es algo esencial para la organización debido a que la motivación crece, al igual que los logros de la empresa y la satisfacción del colaborador.

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

2.1 Estado del problema Diners Club

La empresa Diners Club del Ecuador es una compañía emisora de tarjetas de crédito, la primera compañía independiente en el mundo. El grupo financiero está conformado por Diners Club S.A.S.F e Interdin S.A, las cuales emiten y administran tarjetas de crédito. Es una sociedad financiera anónima ecuatoriana, la cual opera en el territorio ecuatoriano y cuenta con franquicias de Diners Club Internacional y Discover.

Esta investigación partirá desde un análisis del estado del problema de Diners Club en la ciudad de Quito, la cual llevó a investigar sobre el tema propuesto.

Gestionar la comunicación interna implica un conjunto de estrategias que debe realizar toda empresa día a día para mantener comunicados a sus públicos en todo aspecto de la organización y de esta manera se sientan involucrados. En éste sentido, la adecuada gestión de comunicación interna enfocada en acciones de responsabilidad social empresarial, es importante; ya que, el público interno reconocería que la empresa se preocupa por la sociedad, el medio ambiente y el bienestar de sus colaboradores, lo cual genera buena imagen, que en un tiempo contribuye a su reputación; al estar informados de acciones de este tipo, los colaboradores podrán ser partícipes en ayudar a incrementar las buenas críticas que se generan a la empresa el momento en que cuentan con acciones de RSE. Mantener una correcta comunicación estratégica ayudará a mejorar el manejo de la comunicación interna; fomenta no únicamente a ser participantes de todo tipo de acción de la empresa sino también a promover la comunicación entre los miembros, reducir conflictos internos y contribuir a la creación de espacios de información que permitirán conocer los aspectos de la empresa. Por tanto la “gestión de la comunicación interna exige la existencia de mecanismos de control que permiten medir el grado de adhesión del personal al proyecto de la empresa, y evalúen su clima interno. Implica dos funciones de carácter permanente: el diagnóstico del

estado actual y el seguimiento de la situación” (Villafañe, 2008, p.244). Por esta razón es importante que la empresa realice varios diagnósticos y seguimientos con el fin de evaluar el manejo de la comunicación interna y obtener impactos positivos.

Tomando en cuenta el reporte GRI-2014 publicado por la empresa, bajo el nombre El Arte de la Sustentabilidad (2014), se logra conocer que la organización ha recibido varios reconocimientos por sus múltiples aportaciones con respecto a RSE y ha cumplido con todos los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI), cumpliendo también con las dimensiones económico, social y ambiental. Aun así no mantienen una comunicación adecuada con sus públicos internos para que estas acciones sean incluso más conocidas y sobre todo exista más participación y más interés por parte de los colaboradores; esto produce que no sean motivados a participar en las acciones de RSE. Los medios que utiliza la empresa para comunicar sobre los acontecimientos de RSE no son los suficientes, no llaman la atención del público interno a leer el contenido de la información; por lo que los colaboradores no sienten interés con respecto al tema.

La empresa se orienta a establecer compromisos con la ética en distintos ámbitos en relación con los; colaboradores, socios, establecimientos afiliados, proveedores, alianzas estratégicas, el Estado con los organismos reguladores, las comunidades, el medio ambiente, público en general y el entorno. Esta tesis se enfocará en un solo público de Diners Club, denominado por la empresa “colaboradores y sus familias”; con el fin de cumplir con los objetivos a proponer. Los medios de involucramiento de RSE que la empresa maneja con los colaboradores son los equipos de trabajo intra e inter áreas, la medición del clima laboral, proceso de planificación, evaluación de desempeño y seguimiento, plan de carrera, eventos de integración social y deportiva y comunicación intranet corporativa RRHH; por lo tanto las estrategias que llevan a cabo son el comité de retribuciones, programas de oportunidades internas y de capacitación internas y externas, programa de calidad de vida laboral,

eventos con familia de colaboradores RSE y programa reducción huella ambiental. Son algunas las acciones de RSE que se han llevado a cabo por parte de la empresa, como; programa de seguridad y salud ocupacional; programa de pausas activas; programa de educación financiera, realizan eventos y conferencias masivos; calidad de vida laboral, donde se da a conocer temas como bailo terapia; se ha brindado charlas formativas, por ejemplo el manejo de redes sociales para jóvenes y niños al orientarlos en la manera en la que deben utilizar dichas redes, la lactancia materna, entre otras charlas; programas para guardianía y personal de servicio acerca de becas escolares para hijos, fomento a la lectura y entrega de libros gratuitos; cursos sobre la violencia en el hogar; colocación de tachos de basura de colores para contribuir con el reciclaje y programas exclusivos para personal con discapacidad.

La participación de los colaboradores es un tema complejo puesto que no existe mayor cantidad de personas que sean parte de las acciones de RSE, por tanto pierden cierto interés en realizar dichas acciones. No existe incentivación suficiente para lograr obtener más participación e interés por parte de los colaboradores; y no existe un manejo suficiente de la comunicación; es decir el tipo de información que se emitirá y la manera en que se emitirá, con el fin de que el público interno le atraiga el mensaje. La empresa emite comunicados constantemente vía mail o son colocados en la cartelera informativa sobre lo que se va a realizar; comunican, pero aun así se evidencia saturación de información por lo que no se logra una participación más activa puesto que los colaboradores no están suficientemente motivados, debido a que muchos de ellos no leen los comunicados que han sido enviados o incluso no les atrae participar.

Es importante realizar este estudio con el fin de que, a través de estrategias de comunicación interna se promocióne la participación de los colaboradores en acciones de RSE que lleva a cabo la empresa. Así, de esta manera el público interno esté informado constantemente sobre dichas acciones y la empresa logre obtener más participación; la cual beneficiará tanto a la organización

como a los mismos colaboradores; incluso mantendría un correcto manejo de la comunicación interna. Por ende el objetivo general de esta tesis es proponer estrategias de comunicación para promover la participación del público interno en las acciones de RSE de la empresa Diners Club Quito, recurriendo a los objetivos específicos los cuales son; reconocer los planes de RSE que maneje la empresa Diners Club, identificar las estrategias de comunicación interna que utiliza la empresa para promocionar los programas de RSE y analizar la participación del público interno en las acciones de RSE.

2.2 Metodología

Para resolver los objetivos propuestos se recurrirá a un estudio mixto, es decir el estudio que se realizará para esta investigación será de tipo cuantitativo y cualitativo, correspondiente a cada público en específico de Diners Club Quito; mediante encuestas y entrevistas que permita proponer estrategias de comunicación interna. La investigación cuantitativa es un conjunto de procesos los cuales se siguen paso a paso, sus características son; “planteamientos acotados, mide fenómenos, utiliza estadística y realiza una prueba de hipótesis y teoría; y su proceso es deductivo, secuencial, probatorio y analiza la realidad objetiva” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.36). Asimismo mencionan que es una investigación cuantificable, aquella que se enfoca en recoger y analizar los datos cuantitativos sobre variables y permite que los datos sean interpretados de manera numérica. Mientras que la investigación cualitativa, indican que evidencia datos de cualidad, se enfoca en planteamientos más abiertos, en ambientes naturales; los significados son extraídos de los datos y su fundamento no se basa en la estadística. Su proceso es “inductivo, recurrente, analiza múltiples realidades subjetivas y no tiene secuencia lineal” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.36).

Esta investigación también será de tipo proyectivo, como lo menciona Hurtado de Barrera (2010), permite la elaboración de una propuesta o la solución a un problema de una organización, a partir de la realización de un diagnóstico preciso que cumpla con las necesidades que se buscan. El alcance es de tipo

exploratorio, para Namakforoosh (2005), el propósito de esta investigación es encontrar suficiente información acerca del problema que se plantea con el fin de formular hipótesis ventajosas; es utilizado también para descifrar varios conceptos. Esta investigación es favorable para el investigador para incrementar su grado de conocimiento y obtener nuevos aportes acerca de lo que se está buscando. El diagnóstico permitirá, por medio de los enfoques cuantitativo y cualitativo, indagar en campos de investigación; con el fin de extraer suficiente información para la investigación a desarrollar y generar nuevos conocimientos.

Para la construcción de herramientas se ha recurrido a aportes de Borrajo quien entiende a la auditoría interna de comunicación como “una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta, cuya finalidad es aumentar el valor y mejorar las operaciones de la organización” (2002, p.51). El objetivo de realizar una auditoría interna de comunicación es ayudar a todos los miembros de la empresa con el cumplimiento del objetivo de sus responsabilidades; aplicando un enfoque sistemático y disciplinario con el fin de evaluar y mejorar la efectividad de los procesos. Dicha auditoría provee a la empresa recomendaciones, análisis de la situación, información y consejos de acuerdo a las actividades que realiza. Tomando los aportes de Ramón, la manera más práctica, confiable y objetiva de lograr percibir el estado o la situación de la auditoría interna, las tendencias y perspectivas, es realizando encuestas a los diferentes públicos. También señala que una buena técnica para realizar el levantamiento de información es la entrevista, para esto se debe entender qué se desea obtener y formular preguntas concretas; al igual que la técnica de observación la cual “es una presencia física del auditor para observar cómo se realizan ciertos hechos u operaciones, y cómo se administran los riesgos que les son inherentes” (2013, p.161); misma que facilita a la organización a cerciorarse la manera en que el personal de la entidad realiza las operaciones.

Por tanto se realizó un trabajo de investigación por medio de un desarrollo metódico con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos planteados; además de una metodología de investigación que permita evaluar los resultados investigados por medio de diferentes categorías. Los públicos estudiados han sido escogidos a través del mapa de análisis de los públicos, los cuales son los colaboradores y los altos mandos; debido a que al analizar la estructura de los públicos se tomó a los colaboradores ya que son el conjunto que conforman por completo a la organización y tienen relación alguna con ellos; y se analizó la infraestructura de los públicos, donde unas personas reciben información de otras personas que conocen lo suficiente y manejan correctamente la comunicación de la empresa; así como también afectan o influyen de una manera directa a un público determinado de acuerdo a su decisión, emitiendo opiniones sobre varios factores de la organización; dichos públicos son los altos mandos. Se analizan a los públicos escogidos por medio de herramientas de investigación como son las encuestas, entrevistas estructuradas y la técnica de observación. Dichos métodos partieron de la selección de categorías desde el desarrollo conceptual, lo que permitió desarrollar una matriz para el cumplimiento de los objetivos con base en el diálogo de las categorías; las cuales han sido divididas en acciones de RSE, estrategias de comunicación interna (informar, educar y motivar); y, participación del público interno en acciones de RSE.

La encuesta fue realizada a 274 colaboradores; cifra que se obtuvo mediante la calculadora muestral debido a que Diners Club cuenta con 950 colaboradores en la ciudad de Quito y la entrevista fue realizada a la Gerente de RSE Augusta Bustamante; de los altos mandos se seleccionó únicamente a la Gerente de RSE para la realización de la entrevista debido a que el tema principal se enfoca en las acciones de RSE que la empresa maneja y la participación de los públicos internos, por tanto la Gerente proporcionó la información suficiente al estar relacionada directamente con el tema.

2.3 Interpretación de datos

Para las empresas es importante contar con acciones de RSE sobre todo obtener participación de los colaboradores en dichas acciones, Ena y Delgado mencionan que la fuerza laboral de una organización son sus empleados y la nueva estrategia que debería ser aplicada en todas las empresas es mantener un nuevo modelo de relación con los empleados construyendo relaciones y negociaciones que, “sin perder el objetivo del beneficio económico, se basan en la transparencia, el cumplimiento estricto de las responsabilidades legales, la legitimación de las decisiones, el respeto; y sobre todo, la consideración de la fuerza laboral como una parte del capital” (2012, p.59). De esta manera las empresas integran el voluntariado corporativo, tendencia que se formula con el desarrollo de las acciones de RSE a través de la creación de redes de voluntariado corporativo, dicho voluntariado contiene varios beneficios, y en cuanto a lo interno ayuda a motivar y fidelizar a los colaboradores. Dinero Club es una empresa que realiza acciones y cumple con todas las dimensiones de RSE, asimismo cuenta con un sistema de voluntariado; sin embargo no se evidencia un alto nivel de participación por parte de los empleados debido a que los medios de comunicación y los contenidos de los mensajes no son los suficientes para motivar al público interno y para promocionar la participación en acciones de RSE.

A continuación se abre paso a mencionar los resultados obtenidos de acuerdo a cada categoría, por medio de la encuesta realizada a los colaboradores; así como también los resultados de la entrevista realizada. De igual manera se expresan los resultados de la técnica de observación ejecutada al interno de la empresa. Cabe mencionar que la encuesta es un aporte fundamental gracias a la validación de instrumentos por parte de gerencias, las cuales fueron el Gerente Nacional Planeación y Finanzas, Jorge Moyano y la Gerente de RSE Augusta Bustamante.

2.3.1 Categoría 1: Acciones de RSE

Introducción

La RSE es importante para las empresas, Fernández señala que cada una decide voluntariamente si lo realiza o no; dichas acciones benefician para una mejor sociedad y a un medio ambiente más puro, “se basa en la idea de que el funcionamiento general de una 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” (2009, p.17). Así como también contar con la participación de los públicos internos en acciones de RSE lleva consigo beneficios para las dos partes.

Análisis e interpretación

Recurriendo al desarrollo conceptual, en base a los aportes de Pucheta (2010), la empresa debe informar constantemente a su público interno sobre los proyectos de RSE que realicen, de esta manera el 100% de la organización reconocería las actividades y programas que realizan. Es de importancia analizar aquellas acciones de RSE que el colaborador conoce que realiza su empresa, de esta manera podrán estar al tanto de que su público interno esté informado correctamente. Por tanto se pudo observar que las acciones pioneras de RSE que los empleados conocen con certeza que realiza la empresa son los programas de educación financiera, el voluntariado, programas en pro del medio ambiente, programas de pausas activas, alianzas por la educación y programas de arte y cultura; lo cual es correcto puesto que la empresa sí realiza estos programas; manteniendo un porcentaje menor a 50, se encuentra el programa de rescate de la gastronomía ecuatoriana, el cual la empresa sí realiza; y el programa de salud, que la empresa no realiza; y entre el 5% y 6% indican que la empresa también realiza programas con niños huérfanos y de alfabetización, lo cual es erróneo debido a que la empresa no realiza estos programas. Según los resultados evaluados la mayoría de los

colaboradores reconocen qué programas realiza la empresa; aun así están presentes algunas personas las cuales indican programas que la empresa no realiza, o incluso porcentajes bajos de algunos programas que la empresa sí realiza.

De acuerdo con lo mencionado y con la ficha N°1 (anexo 1) de la técnica de observación se puede añadir que uno de los programas que realizaban ese momento era el de pausas activas, se evidenció participación de todos aquellos que se encontraban en el área, así como también se obtuvo comentarios de que muchos programas se realizan, pero cada uno tiene su cronograma, fecha y hora; con el fin de realizarlas correctamente y obtener participación; también se observó en la ficha N°2 (anexo 2) una de las acciones de RSE, la cual era la división de los basureros de la empresa por colores para el reciclaje; y se observó que colocan banners en la entrada de cada departamento de la empresa. Con respecto a la entrevista realizada a la Gerente de RSE (anexo 3), comenta las acciones de RSE que realizan; las cuales han sido mencionadas anteriormente; pero no son todas, debido a que la empresa realiza más variedad de acciones y programas tanto interna como externamente. Añade que la empresa cuenta con un programa de Gobierno Corporativo (códigos de ética, transparencia), también programas para el público interno (calidad de vida laboral, fomento de prácticas y concientización de manejo adecuado del ambiente y reciclaje, arte, programa de educación financiera, actividades con familias), programas de RSE con la comunidad (programa de rescate gastronómico, fomenta el turismo, programa de música, sinfonía de la vida, artística, capacitación en arte para el fomento de creatividad), cuentan con Alianza Diners Unicef (fomento de la educación en el país), protecciones de niños (planes de inclusión, erradicación del trabajo infantil, programas de mejoramiento y protección en centros de jóvenes infractores), programas de educación financiera (niños de todos los rangos de edad programas virtuales y presenciales, varios temas con la comunidad), también con socios inversionistas y clientes (programa de educación financiera, manejo correcto de finanzas), con proveedores (programa de RSE que busca

que la cadena de valor comparta la filosofía de RSE), medio ambiente (programas de RSE, certificaciones de Punto Verde Mitigación e impacto ambiental, programa de 4r's).

Con base en los aportes de Castaño (2011) mencionados en el desarrollo conceptual, la mejor manera de lograr compromiso, satisfacción y orgullo de un colaborador es mostrando interés por sus pensamientos, opiniones y participación en las diferentes acciones de RSE. Por tanto se analizó si el público interno siente satisfacción, orgullo y compromiso con respecto a la realización de las acciones de RSE por parte de la empresa; y sus resultados fueron mucho en un 66.8%, el 32.1% medio; mientras que el 1.1% indico que poco. Por tanto la mayoría de los colaboradores sienten satisfacción por lo que su empresa realiza con el fin de beneficiar a la parte social, económica y al medio ambiental. Para la Gerente de RSE (anexo 3), es una satisfacción realizar gran variedad de programas y actividades de RSE en la empresa, acciones que benefician a la reputación de la empresa y al clima laboral, menciona también que los colaboradores que son partícipes en varias acciones obtienen gran satisfacción y compromiso con la organización gracias a la nueva información que obtienen, a las actividades entretenidas en las que participan y a las interacciones entre colaboradores.

En base a los aportes de Navarro y García (2009), de acuerdo al desarrollo conceptual, indican que es importante que toda empresa maneje acciones de RSE, puesto que al realizar distintas acciones, estas permitirán generar buena reputación y confianza por parte de los públicos. De acuerdo con la información recopilada de Diners Club Quito, se puede evidenciar que el 100% de los encuestados les parece relevante que la empresa realice acciones de RSE; por tanto todas las acciones que realiza la organización son importantes para todo el público interno y esto es una gran ventaja debido a que la empresa tiene el apoyo de los colaboradores en cuanto a la importancia y la relevancia que genera en ellos dichas actividades; es por esta razón que los colaboradores aprueban y están conformes con que la empresa realice acciones de RSE.

Se analizó también si las acciones de RSE en las que el colaborador ha participado o podría llegar a participar, le agregarían valor a su vida laboral y el 82.4% respondió que sí; mientras que el 17.6% respondió que no. Por lo tanto la gran mayoría de colaboradores que sean parte de las acciones de RSE de la empresa, les brinda satisfacción y valor en su ambiente laboral. Añadiendo también que de acuerdo a la información recopilada de la entrevista con la Gerente de RSE (anexo 3), Augusta Bustamante, alude que las acciones son beneficiosas, buenas para la calidad y clima de vida laboral, crean sentido de pertenencia y compromiso con la organización; así como también genera una elevada reputación de la organización.

2.3.2 Categoría 2: Estrategias de comunicación interna (informar, educar y motivar)

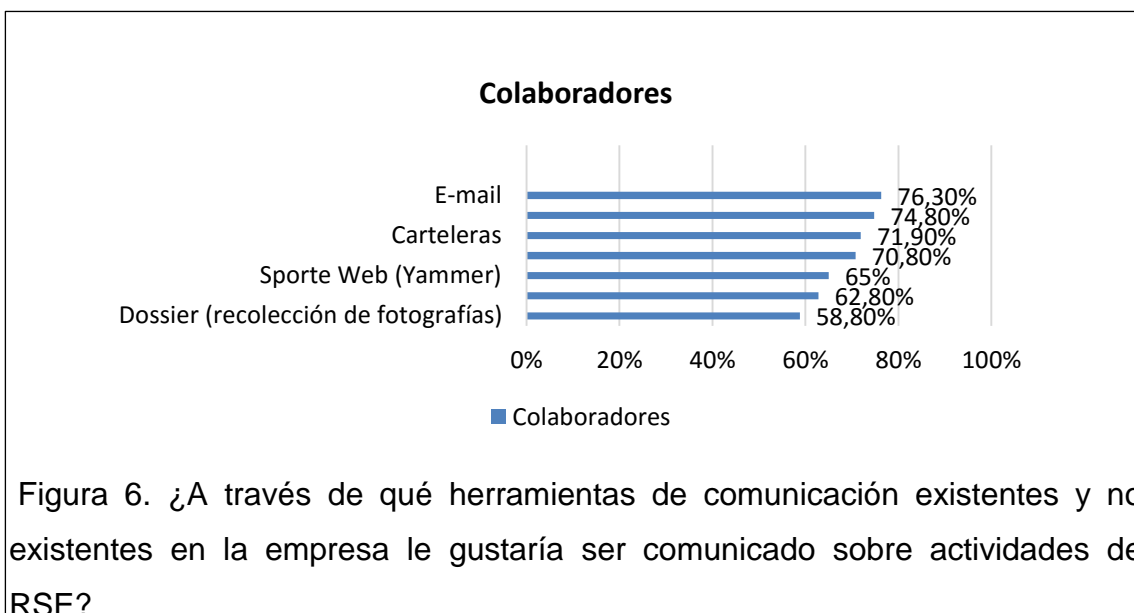
Introducción

La comunicación interna se debe manejar de manera correcta y estratégica dentro de la empresa, como lo menciona Ongallo, se basa en la transmisión de mensajes a todos los colaboradores que conforman la empresa y que están vinculados con ella, manteniendo un orden y transparencia en el contenido de los mensajes, en una manera en que se evidencie motivación; también, al comunicar, las organizaciones deben informar de manera clara a sus públicos. Utiliza mecanismos habituales para la organización los cuales son las herramientas; son elementos instrumentales que persiguen “poner en contacto los niveles internos de la organización, mejorar la interacción entre dos o más grupos o individuos de dicha organización y recabar o transmitir información en cualesquiera niveles organizativos” (2007, p.159). Las empresas al comunicar a cada momento los acontecimientos, se evidencia una cultura empresarial, por esa razón Calvo (2013) menciona que tanto las organizaciones como los líderes deben comunicar de una manera recíproca y no solo esperar que se cumpla lo indicado; más bien incluir al empleado y motivarlo hacer sus tareas y ser parte de programas o actividades de la organización. Las empresas deben

crear canales de comunicación interna donde permita al colaborador informarse de manera clara sobre los acontecimientos y sentirse partícipes; es por esta razón que la empresa se vuelve capaz de educar, motivar y trascender a su público interno.

Análisis e interpretación

Pregunta ¿A través de qué herramientas de comunicación existentes y no existentes en la empresa le gustaría ser comunicado sobre actividades de RSE?



En base a los aportes de Matilla (2008), mencionados en el desarrollo conceptual, la comunicación estratégica está involucrada al conocimiento y utilización de herramientas para dirigir, de la manera más efectiva, la búsqueda de las metas u objetivos propuestos; por esta razón la empresa debe plantearse herramientas que motiven e informen con claridad a los colaboradores sobre las diferentes acciones de RSE que realizan. La empresa utiliza gran variedad de herramientas de comunicación, por tanto se analizó a través de qué herramientas existentes en la empresa les gustaría informarse sobre RSE, lo que dio como resultado y con mayor porcentaje al E-mail con un 76,30%, seguido de mensajes informativos transmitidos mediante eventos que

realiza la empresa con un 74,80%, así como también las carteleras con un 71,90% y mensajes informativos transmitidos a través de los programas que la organización realiza con un 70,80%; con el fin de que los colaboradores se informen sobre las acciones que se llevan a cabo de RSE. Por otra parte se analizó qué otras herramientas de comunicación, que no maneja la empresa internamente, les gustaría a los colaboradores conocer sobre las acciones de RSE; por tanto, con un 65% está el soporte web mediante la creación de una plataforma web llamada Yammer en la cual los colaboradores podrán estar conectados entre sí como una forma de red social, ofreciendo chats, mensajes cortos sobre RSE, fotografías de las acciones que realizan; adecuándolas al contexto de RSE. Con un 62,80%, la creación de flashes informativos, los cuales son informativos impresos que circulan entre los colaboradores con contenidos cortos, claros y puntuales sobre las acciones de RSE que se llevan a cabo, con el fin de motivarles a participar; y finalmente, con un 58,80% la creación de un Dossier, el cual es una recolección de fotografías sobre las acciones de RSE que se han realizado, junto con los participantes y los resultados positivos que han brindado dichas acciones. Por tanto las herramientas indicadas anteriormente, permitirían al colaborador interesarse e informarse más sobre los mensajes que están siendo transmitidos con respecto a acciones de RSE y de esta manera conocer de una forma más creativa y llamativa sobre los programas que realiza la empresa y de este modo se sientan más motivados para participar. Para Cabezas y otros (2008), la empresa debe manejar la comunicación interna eficazmente, tratando correctamente canales adecuados para que la información sea transmitida satisfactoriamente hacia los colaboradores.

Corroborando con la técnica de observación, en la ficha N°1 (anexo 1), se logró observar que la herramienta que más utiliza el colaborador para todo tipo de actividad es el E-mail corporativo; así como también se evidencia una cartelera colocada a la entrada de la cafetería con el fin de que los colaboradores lean los comunicados de RSE; algunos leen, otros no lo hacen y solo ingresan a la cafetería. Se evidencia también el boca a boca donde los colaboradores

comentan entre sí reuniones o actividades que tengan, también se observó comunicados, sobre todo del medio ambiente, en los baños llamados Sit and Watch y comunicados en banners en diferentes pisos de la empresa. La Gerente de RSE (anexo 3), menciona las herramientas que la empresa utiliza, aparte de los mencionados anteriormente que fueron observados; los cuales son, al interno de la empresa, caballetes en los pisos para informar y motivar, envíos de comunicados específicos sobre las actividades a través del mail, realización de afiches físicos colocados dependiendo el programa, utilización de SMS, envío de comunicados directos de felicitaciones o fomento de actividades, utilizan el intranet y boletines de prensa.

Se da paso a la comunicación y se logra analizar el nivel de interés de los colaboradores con respecto a la información de acciones de RSE que se transmite por diferentes canales. Los encuestados mencionan en un 82,20% que están interesados en recibir información sobre RSE; mientras que el resto de porcentaje no le interesa la información transmitida sobre los programas o acciones que la empresa realiza. Por medio de estos resultados se puede analizar que para la mayoría de colaboradores es de gran interés informarse sobre las acciones de RSE que la empresa realiza. La Gerente de RSE (anexo 3) menciona que los mensajes tratan de ser llamativos y atractivos para los empleados con el fin de que les interese el contenido de la información, algunas veces utilizan métodos lúdicos de esta forma tratan de que los colaboradores les interese más las acciones de RSE y sean más partícipes; intentan que los mensajes demuestren los beneficios que se obtiene el momento de participar.

Pregunta ¿De la información que ha recibido sobre acciones de RSE que lleva a cabo la empresa, logró entender y le motivaron a participar en un?

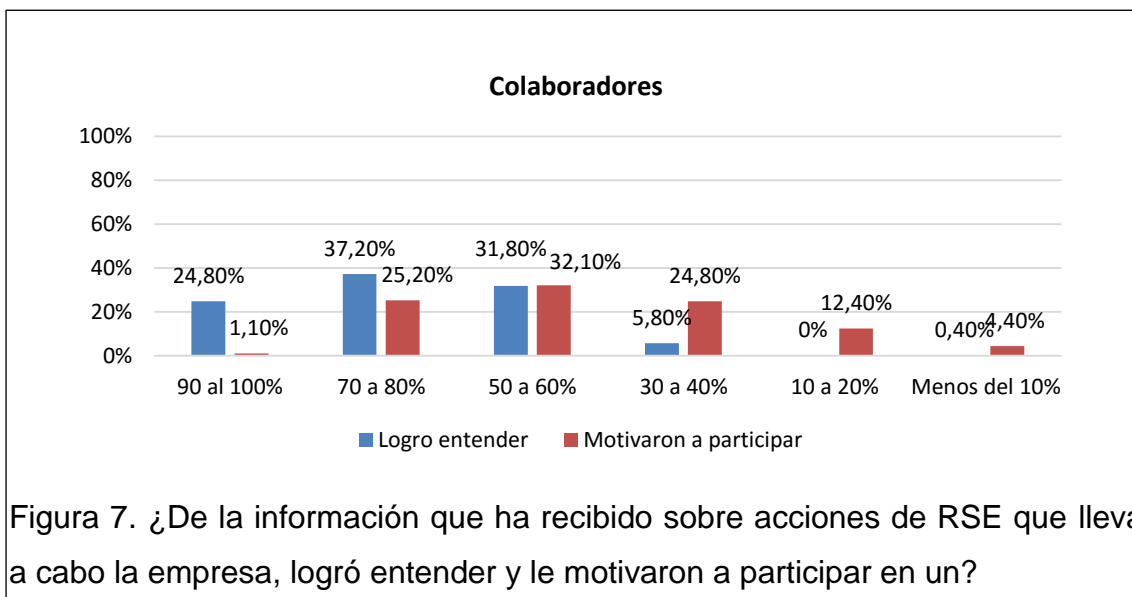


Figura 7. ¿De la información que ha recibido sobre acciones de RSE que lleva a cabo la empresa, logró entender y le motivaron a participar en un?

Tomando los aportes de Costa (2013), señalados en el desarrollo conceptual, la comunicación interna es indispensable para una empresa y sobre todo para transmitir una clara cultura organizacional por medio de todos los miembros de la empresa y su actuación en la misma; por esta razón los mensajes deben ser claros para los colaboradores y para incrementar la participación en las acciones de RSE. Se dio paso analizar el nivel de comprensión de los mensajes de acciones de RSE por parte del público interno, según los resultados obtenidos el 37.2% logró entender en un 70 a 80%; el 31.8% entendió en un 50 a 60% y el 24.8% logró entender en un 90 a 100%; mientras que el 5.8% entendió en un 30 a 40% y el 0.4% menos del 10%. De esta manera se analiza que la mayoría de los colaboradores no entienden al 100% los mensajes transmitidos y una cantidad pequeña sí lo entiende; por lo tanto la manera en que se transmite la información tendrá que ser más clara para la comprensión del colaborador; sobre todo incrementar el nivel de motivación.

Dicha información transmitida les motiva a participar; según los resultados obtenidos, al 32.1% en un 50 a 60%, al 25.2% en un 70 a 80%, al 24.8% en un 30 a 40%, al 12.4% en un 10 a 20%, al 4.4% menos del 10% y al 0.4% en un

90 a 100%. Se evidencia, a través de estos resultados, que los colaboradores no están motivados al 100% para participar en las acciones de RSE de la empresa; por tanto los colaboradores deben estar motivados constantemente para una mejor ejecución de acciones y sobre todo promocionar la participación.

De acuerdo a la ficha N°1 (anexo 1) de la técnica de observación, parte de la motivación que emite la empresa hacia sus colaboradores son los programas que realizan, uno de ellos las pausas activas que se pudo evidenciar; el cual ayuda al colaborador a relajarse antes de empezar su día laboral y tratar de que se elimine el estrés. Muchos de los programas ayudan a los colaboradores alimentarse de información, crear nuevas relaciones e incluso interactuar de una forma activa; pero algunos de los empleados no son motivados lo suficiente para que logren participar. La Gerente de RSE (anexo 3) alude que la empresa cuida el contenido de los mensajes, procuran que la gente participe de una forma voluntaria y que les resulten atractivas las acciones y los programas para su formación como personas y participación social. Aspiran que la gente sienta que es agradable participar de acuerdo a las experiencias que han tenido los otros colaboradores en los programas que son parte. Fomentan el voluntariado en grupo, por áreas y ayuda a incentivar el compañerismo en cada área.

Al hablar de motivación se da paso a conocer la manera en que el jefe directo del colaborador motiva e informa sobre las acciones de RSE que la empresa realiza, según los resultados obtenidos el mayor porcentaje, con 47.8% afirma que el jefe tiene un conocimiento parcial de los programas e informa puntualmente; el 33.2% no tiene conocimiento de los programas ni los promociona; mientras que el 16.4% tiene un conocimiento de los programas, informa e incentiva a participar; y el 2.6% indica que cuando un colaborador desea participar en los programas de RSE el jefe busca evitar que lo realice. Mediante estos resultados se puede analizar que algunos de los jefes únicamente comentan a sus colaboradores sobre los programas que conocen

que la empresa realiza y otros jefes no conocen los programas, ni menos aún motivan a participar; por esta razón varios de los colaboradores no se sienten suficientemente motivados o con información suficiente sobre los programas, para poder ser parte de estos. En cuanto a los aportes de Capriotti (2009), mencionados en el desarrollo conceptual, es importante que la empresa realice un análisis de los públicos en una forma relacional, es decir analizar las relaciones entre la organización-individuo para examinar conductas o intereses que tengan con la organización; asimismo se podrá relacionar a los programas que se realizan en la empresa con los jefes y de esta manera ellos puedan informar, también, a los colaboradores y así obtener participación de las partes, que para el autor es el motor principal de una organización el que sean parte de las acciones de RSE.

La Gerente de RSE (anexo 3) corrobora los resultados mencionados anteriormente al decir que la jefatura no motiva lo suficiente y no incentiva al empleado a participar, no brindan el ejemplo hacia sus colaboradores ya que muchos de los jefes no participan debido al tiempo, por lo tanto no brindan la oportunidad a los empleados a que participen ya que sus responsabilidades laborales, muchas veces, son pesadas y no tienen tiempo para participar; aun así hay otras jefaturas que sí conocen sobre los programas y forman un equipo con su área para participar en diferentes acciones.

Se abre paso analizar la manera en que los colaboradores son motivados por la empresa y según los resultados obtenidos, la manera en que se sienten más motivados son, con un 76,3%, en programas de participación e integración, y con un 74,8% en charlas informativas y formativas que mejoran la calidad de vida. Con porcentajes entre 40 se encuentran los conversatorios, la oportunidad de realizar voluntariado corporativo y las reuniones sociales. Dado esto se puede analizar que los colaboradores se sienten motivados con actividades que les permiten relacionarse con otros colaboradores en diferentes acciones que les ayudan a integrarse y en charlas que fomentan su calidad de vida; aun así se evidencia que para algunos el voluntariado no es

muy motivador. Según la ficha N°1 (anexo 1) de la técnica de observación, varios de los colaboradores se sienten motivados con los programas que la empresa realiza, sobre todo las charlas informativas que ayudan en la vida de cada empleado, así como también añade la Gerente de RSE (anexo 3), los programas y las charlas que realizan son una buena manera de motivar al colaborador debido a que, al finalizar, los resultados que obtienen son satisfactorios ya que los empleados sienten que se alimentan con suficiente información que les servirá tanto en su vida personal como laboral; así como también cuando participan en programas interactivos, les ayuda a desenvolverse más dentro de la empresa.

2.3.3 Categoría 3: Participación del público interno en acciones de RSE

Introducción

Para toda empresa es importante contar con la participación de los colaboradores en acciones de RSE, debido a que ellos son el eje esencial en una organización, así mismo manejar correctamente la motivación; como lo menciona Sabés y Verón, “un buen uso de la comunicación interna hará más respirable el clima de trabajo, dado que la finalidad es mantener activos a los trabajadores y hacerles sentir partícipes de las iniciativas que se plantea” (2008, p.26). Por tanto la comunicación interna es utilizada para motivar a los empleados con el fin de que se identifiquen con los proyectos que realiza la organización.

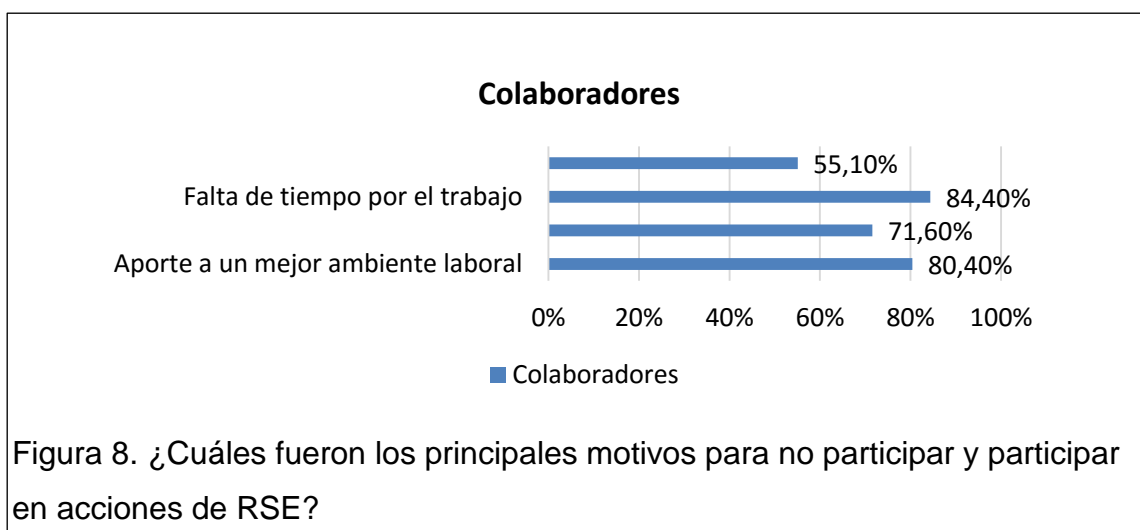
Análisis e interpretación

Tomando los aportes de Castaño (2011) y Orjuela (2011), mencionados en el desarrollo conceptual, es importante que la empresa mantenga constante participación de los colaboradores en acciones de RSE, comunicar los logros obtenidos y tomar en cuenta a los públicos internos para que sean parte de las actividades que realizan. Por tanto se analizó si el público interno de Diners Club ha participado o no en las acciones de RSE. Con los resultados obtenidos, el 50.4% no ha participado, mientras que el 46.7% de los

encuestados han participado de 1 a 3 veces al año y tan solo el 2.9% ha participado más de 3 veces en el año. Dado estos datos se puede analizar que la mayoría de encuestados no ha participado en acciones de RSE y no ha sido parte de los programas que lleva a cabo la empresa; mientras que menos de la mitad ha participado pero no en grandes cantidades.

De acuerdo a la ficha N°1 (anexo 1) de la técnica de observación se pudo observar que en uno de los programas, pausas activas, los colaboradores sí participaron debido a que era en su propia área y a lado de sus puestos de trabajo; se observó también, en la ficha N°2 (anexo 2), que la empresa cuenta con basureros de reciclaje, pero muchos de los colaboradores no se toman el tiempo en revisar en cuál basurero se posiciona la basura que quieren desechar; aun así se evidencia participación de algunos de los colaboradores en varios programas o actividades según sus intereses personales o su tiempo disponible. Así como también lo menciona, en la entrevista (anexo 3), la Gerente de RSE, sí se evidencia participación de los colaboradores en acciones de RSE pero no la suficiente como ella u otras gerencias esperan; varios de los empleados que participan son según sus intereses propios o conocimientos que tengan acerca de las actividades que se realicen, incluso su disponibilidad de tiempo.

Pregunta ¿Cuáles fueron los principales motivos para no participar y participar en acciones de RSE?



En cuanto a los aportes de Argenti (2014), mencionados en el desarrollo conceptual, gestionar la comunicación estratégica permite que la empresa logre transmitir mensajes claros y entendibles hacia sus públicos, mismos que generarán confianza hacia la organización; por esta razón se debe mantener una correcta comunicación con los públicos para que se informen adecuadamente y de esta manera logren participar. Se analizó el motivo por el que la mayoría de los colaboradores no han participado en acciones de RSE, el porcentaje más alto apuntó a la falta de tiempo por el trabajo con un 84,40%, seguido de la falta de conocimiento de información sobre el programa con un 55,10%. Muchos de los colaboradores se encuentran ocupados en sus trabajos y por tal motivo no participan, incluso los mensajes que se transmiten al interior de la empresa pueden llegar a ser confusos o con falta de información para el público interno, por tal motivo no conocen a profundidad sobre los programas que la empresa realiza. También se analizó la razón por la que las personas sí han participado; el mayor porcentaje fue en aportar a un mejor ambiente laboral con un 80,40%, seguido de aportar a la sociedad desde lo profesional con 71,60%. De acuerdo a las respuestas con mayor porcentaje se puede identificar que los colaboradores han participado en las acciones con el fin de obtener un buen ambiente laboral y ayudar a la sociedad como empresa y como persona; realizar dichas actividades les brinda satisfacción. Meyer (2009), indica que la empresa y la sociedad pertenecen a un mismo conjunto, por esta razón las empresas toman en cuenta la realización de acciones de RSE para el bien propio y del entorno.

En la ficha N°2 (anexo 2) de la técnica de observación, se pudo visualizar que muchos de los trabajadores tienen su día muy ocupado con reuniones y responsabilidades de su puesto de trabajo, por tanto esta es una de las razones por la que varios de los colaboradores no participan. Así como también lo corrobora la Gerente de RSE (anexo 3), muchos de los empleados que no participan en acciones de RSE es debido a la falta de tiempo por los horarios que tienen en sus trabajos y las responsabilidades que deben cumplir; añade también que las jefaturas no fomentan, alientan, ni dan facilidades para que el

colaborador pueda participar, incluso no dan el ejemplo a participar, debido a que varias de las jefaturas no participan.

En cuanto a los aportes de Reyno (2007), señalados en el desarrollo conceptual, indica que tanto la empresa como los colaboradores tienen necesidades comunes, las cuales son: la transparencia informativa, la participación y el beneficio mutuo; por esta razón se debe tener presente la motivación constante hacia los públicos, para que de esta manera los colaboradores conozcan claramente la información sobre acciones de RSE que se llevan a cabo y lograr promover en ellos la participación. Si la motivación se incrementa en la empresa, se investigó cuántas veces al año el colaborador estaría dispuesto a participar gracias a una mejor motivación; y con los resultados obtenidos se puede mencionar que el 75.2% de los encuestados participaría de 1 a 3 veces al año, el 23.4% participaría de 4 a 6 veces al año, el 1.1% no participaría, y el 0.4% de 8 a más veces al año; ya sea en acciones de RSE o incluso en charlas formativas. Por tanto se puede evidenciar que si la empresa cuenta con una alta motivación hacia el personal, los mismos estarían interesados en el tema y dispuestos a participar.

Al entrevistar a la Gerente de RSE (anexo 3), señala que los colaboradores son motivados con los programas o charlas que se realizan, pero aun así no se evidencia suficiente participación o los colaboradores no sienten la motivación suficiente por lo que no les interesa ser partícipes en las acciones. Menciona también que la empresa realiza charlas sobre temas específicos, mas no sobre promover la participación de los colaboradores en acciones de RSE; cada persona tiene sus propios intereses en los temas de las charlas y asisten de acuerdo a su conveniencia; los contenidos de las charlas de temas existentes tienen como objetivo motivar de alguna manera a los empleados.

3. CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar con la interpretación de datos de la encuesta, entrevista y observación se puede concluir con base en las categorías de investigación descritas en el desarrollo conceptual realizadas que:

- En cuanto a RSE, según la investigación realizada y comentada anteriormente, se puede mencionar que la empresa sí cuenta con una gran variedad de acciones de RSE que cumple con las tres dimensiones: social, económico y medio ambiental propuestas por Pucheta (2010). Dichas acciones crean en los colaboradores sentido de pertenencia, como se observó en la interpretación de las encuestas, evidenciado a través del orgullo, satisfacción y compromiso que sienten por los programas y acciones que la empresa realiza. Algunos colaboradores, debido a la falta de información y a la falta de interés, no conocen con certeza todas las acciones de RSE de la empresa, un porcentaje muy bajo entiende correctamente los mensajes transmitidos sobre dichas acciones; incluso muchos no participan por falta de tiempo en el trabajo o falta de conocimiento de las actividades o incluso las jefaturas no apoyan lo suficiente al colaborador para que participe. Aun así las personas que sí son partícipes en las acciones, su mayor motivo es aportar a la sociedad desde lo profesional y aportar a un mejor ambiente laboral.
- La empresa utiliza diferentes herramientas de comunicación interna, a través de las cuales comunica sus mensajes de RSE; pero se evidenció que los colaboradores no leen la información publicada o los mensajes enviados no son de su interés. El email es una de las herramientas más utilizadas por el público interno para informarse sobre cualquier acontecimiento o transmitir información con otros colaboradores, pero la información enviada de RSE no es leída. Por otra parte se recurrió a preguntar qué otras herramientas les gustaría en la empresa para ser

informados sobre RSE y de esta manera la motivación hacia ellos se incrementa y logran participar; sus respuestas con puntajes más altos apuntaron al soporte web (Yammer), así como también la creación de flashes informativos, y un dossier de recolección de fotografías.

- Si los colaboradores estarían más motivados a participar en acciones de RSE y charlas formativas, los porcentajes subirían, y la calidad de vida laboral y personal de cada colaborador mejoraría. Obteniendo los resultados de la entrevista realizada, en cuanto a las charlas que la empresa realiza, las mismas se enfocan en guiar al público interno en cualquier tipo de asunto; se dan a conocer temas como la lactancia materna, manejo de drogas, manejo de redes sociales para jóvenes, entre otros tipos de charlas; mas no sobre promover la participación de los colaboradores en acciones de RSE. La asistencia que se evidencia en dichas charlas dependen del interés de cada persona esos momentos, y la necesidad de obtener un guía en temas de su vida laboral o personal.
- Parte de la motivación que se les brinda a los colaboradores surge de los programas de participación e integración y charlas informativas y formativas que mejoran la calidad de vida; pero, si la motivación llegara a incrementar al interior de la empresa, los colaboradores participarían en un porcentaje más alto, a pesar de que sea de una a tres veces al año, pero se evidenciaría más participación. Se constata también, en los resultados, que las jefaturas no motivan lo suficiente para que el colaborador participe, por tanto no son informados correctamente ni impulsados a participar por parte de sus jefes; incluso la falta de tiempo es una razón alta para no ser parte de las acciones. De la información transmitida hacia los colaboradores sobre las acciones de RSE que la empresa realiza, se sienten motivados a participar en un 50 a 60%; por esta razón el público interno no lee los mensajes por falta de interés y falta de motivación.

- A pesar de que la empresa cuenta con varias acciones de RSE, y algunos de los colaboradores sí participan; aun así se espera promocionar la participación del público interno en acciones de RSE por medio de herramientas e información más atractivas que llamen la atención de los colaboradores y les interese leer los contenidos que se transmiten de RSE; con el fin de obtener la mayor cantidad de personas participando en dichas acciones las cuales benefician tanto a la persona como a la empresa, ayudando a mantener un buen clima laboral y calidad de vida de cada persona.

Al analizar los resultados obtenidos mediante la investigación realizada con base a las categorías por medio de conclusiones, se recomienda que:

- Se maneje de mejor manera la información que es transmitida sobre los programas o acciones que la empresa realiza con respecto a RSE, transmitiendo información más creativa y de una manera más llamativa que motiven al colaborador a leer los contenidos, participen y conozcan con certeza todo lo que su empresa hace en cuanto a lo social, económico y medio ambiente; de esta manera el público interno se sentirá más relacionado con las acciones que se realizan y con la información que es transmitida.
- Se recomienda que, a pesar de que cuenten con herramientas de comunicación, las mismas sean mejoradas, más creativas y que llamen la atención del colaborador; como lo es en el contenido de mensajes que son enviados a través del email o mensajes publicados en las carteleras, así como también incrementar mensajes sobre actuales o futuras acciones de RSE durante los eventos o programas; incrementar nuevas herramientas que no queden en la monotonía, sino más bien sean creativas y atraigan el interés del personal. Para mejorar la comunicación interna e incentivar a los públicos internos a leer la información transmitida sobre RSE se recomienda crear un manual de

comunicación de RSE; así como también la creación de herramientas como Yammer, una plataforma web donde los colaboradores podrán interactuar entre sí y recibir mensajes cortos o fotografías sobre RSE; flashes informativos, los cuales son comunicados impresos con contenidos cortos, claros y puntuales sobre las acciones de RSE que se llevan a cabo; y, la creación de un dossier, el cual es una recolección de fotografías de las acciones y los participantes e información de RSE, colocados en una pestaña de RSE de la página web institucional; al crear nuevas herramientas se espera incentivar al público interno por medio de una lectura más creativa y llamativa. El contenido de los mensajes que son transmitidos al interno de la empresa son claros, pero aun así los colaboradores no leen la información enviada o no es de su interés; por tanto, se recomienda realizar un cambio en el contenido de mensajes que enganche al empleado al momento que está iniciando con la lectura y le motive a participar. Por parte de las jefaturas, se recomienda que las mismas apoyen más a los colaboradores y se informen sobre lo que la empresa realiza y de esta manera transmitan, de una forma clara, a sus colaboradores sobre dichas acciones; con el fin de que se sientan motivados a participar y puedan demostrarles que es importante cumplir con las responsabilidades, así como también el ser parte de las acciones de RSE.

- En cuanto a las charlas formativas, se recomienda promocionar más y de una forma más creativa para obtener más asistencia; informándoles los beneficios que se obtiene el momento de asistir a una charla debido a los temas variados que se dan a conocer, los cuales ayudan como guía a aquellas personas que necesitan algún tipo de asistencia para encaminarse correctamente en su vida personal o laboral. Asimismo, se recomienda realizar charlas para las jefaturas, puesto que las mismas ocupan un puesto alto frente a sus colaboradores; por lo tanto persuadirlos a informarse más sobre las acciones de RSE que la

empresa realiza y de esta manera logren participar, para que así los colaboradores tengan un buen ejemplo y motivo para ser partícipes.

- Se recomienda, que a pesar de que existe motivación para los colaboradores por medio de programas o charlas, los mismos se incrementen. Motivar más al público interno a interesarse por los mensajes enviados sobre RSE y sobre todo a participar en las acciones; impulsándoles por medio de comunicados concretos y llamativos, fotografías de los días que se realizan las acciones, contenidos de mensajes interesantes y llamativos.

4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 MATRICES

4.1.1 Matriz General

Tabla 1. Matriz General

1. MATRIZ ESTRATÉGICA DINERS CLUB QUITO			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Promover la participación de los colaboradores en acciones de RSE por medio de estrategias de comunicación interna de la empresa Diners Club Quito.	1. Implementar lineamientos de comunicación que permitan informar a los colaboradores sobre acciones de RSE.	Público Interno: Colaboradores	1.1 Diseñar políticas y reglamentos para el envío de información sobre RSE.
			1.2 Establecer encargado de comunicación.
	2. Comunicar al público interno sobre las acciones de RSE.	Público Interno: Colaboradores	2.1 Vincular los temas de interés de los colaboradores con los programas de RSE.
			2.2 Efectuar charlas y programas de capacitación sobre acciones de RSE.
			2.3 Motivar a los colaboradores a participar en acciones de RSE.
			2.4 Implementar y mejorar herramientas de comunicación interna.



4.1.2 Acciones

Tabla 2. Matriz de acciones

2. MATRIZ DE ACCIONES		
OBJETIVO 1: Implementar lineamientos de comunicación que permitan informar a los colaboradores sobre acciones de RSE.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Diseñar políticas y reglamentos para el envío de información sobre RSE.	1.1.1. Manual de comunicación de RSE: crear un manual interno de la empresa con el fin de que sea una guía de procedimientos de la empresa, que contenga información de las acciones de RSE, con el fin de organizar y coordinar las actividades de mejor manera; dicho manual es una guía para la gestión de la comunicación para los públicos internos de la empresa, debido a que por medio del manual se pueden informar sobre RSE, las acciones que realizan, la participación, sus beneficios, fotografías, entre más información.	Departamento de Recursos Humanos
1.2 Establecer encargado de comunicación	1.2.1 Encargado de comunicación: contratar, para la empresa, una persona profesional en el área de comunicación, con el fin de obtener una persona designada a cargo, que se encargue únicamente de la parte de comunicación del Departamento de RRHH; con el fin de divulgar correctamente las acciones de RSE que se llevan a cabo.	Departamento de Recursos Humanos
OBJETIVO 2: Comunicar al público interno sobre las acciones de RSE.		
2.1 Vincular los temas de interés de los colaboradores con los programas de RSE.	2.1.1 Conversatorios: realizar conversatorios entre colaboradores de un mismo departamento, en la misma área, invitándolos por medio del email; con el fin de informarles sobre RSE y a su vez identificar sus principales temas de interés dentro de la empresa con respecto a RSE y a su vida laboral en general.	Departamento de Recursos Humanos
	2.1.2 Vinculación: vincular los temas de interés de los colaboradores, investigados en los conversatorios, con los programas de RSE que se realicen, es decir durante los programas tomar en cuenta contenidos que atraigan la atención de los colaboradores; con el fin de que los mismos sientan más relación e interés hacia dichos programas y sientan el deseo de participar.	Departamento de Recursos Humanos
	2.1.3 Mensajes informativos en programas: durante la ejecución de algún programa de RSE, abrir un espacio donde se den a conocer mensajes cortos, informados a través del boca a boca, sobre principales temas de interés que tienen los colaboradores con respecto a las acciones de RSE que la empresa realiza.	Departamento de Recursos Humanos

<p>2.2 Efectuar charlas y programas de capacitación sobre acciones de RSE.</p>	<p>2.2.1 Programa de capacitación a jefaturas: realizar capacitaciones llamadas "CapacitaRSE", proporcionando invitaciones en físico a líderes responsables de la empresa, con el fin de impulsarles a informarse más sobre las acciones que se llevan a cabo de RSE; persuadirles a tener interés y tiempo en conocer sobre lo que se hace y de esta manera incentivarles a participar. Así de este modo, las jefaturas podrán informar a sus colaboradores claramente sobre los programas y actividades e influirles en la participación junto a ellos; brindándoles un espacio entre sus responsabilidades a cumplir, con el fin de que sean parte de dichas acciones.</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos</p>
	<p>2.2.2 Charlas: realizar charlas, a cargo del jefe de área, a través de almuerzos o desayunos de trabajo; enviando una invitación por medio del email a colaboradores de una misma área, para informarles sobre las acciones de RSE que se han realizado en la empresa y aquellas que se realizarán en un futuro, a la vez comentarles sobre los logros obtenidos al manejar la RSE adecuadamente al interno de la empresa.</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos</p>
<p>2.3 Motivar a los colaboradores a participar en acciones de RSE.</p>	<p>2.3.1 Campaña "Yo me sumo": Crear una campaña con el nombre "Yo me sumo" informando de manera creativa sobre las acciones de RSE que se han llevado a cabo, campaña en la cual se evidenciarán relatos de experiencias de personas que han sido partícipes, fotografías e información sobre futuras actividades; mostrando también los beneficios que un colaborador obtiene al participar, tanto para su vida personal como laboral. Obteniendo como resultado el incremento de participaciones por parte de los colaboradores en acciones de RSE. Dicha campaña englobará a toda la propuesta comunicacional, teniendo presente su logo en todo momento para comunicar a los colaboradores. Se evidenciará también dos banners ubicados en la empresa para comunicar sobre la campaña, así como también envío de afiches a través del email a los colaboradores. También se les proporcionará a los colaboradores bolígrafos con el logo de la campaña.</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos y diseñador gráfico - Logística</p>
	<p>2.3.2 Boca a boca: Influir en los colaboradores quienes sí participan en las acciones de RSE, para que comenten en los corredores y a sus compañeros de trabajo sobre la experiencia que tuvieron al realizar acciones de RSE, por medio del boca a boca y creando buena reputación, promoviendo de esta manera la participación en otros colaboradores a futuras actividades.</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos</p>
	<p>2.3.3 Fotografías en Carteleras: Incrementar en las carteleras, varias fotografías junto a la información, que demuestre visualmente a los colaboradores la manera en que se realizan las acciones de RSE y la satisfacción de los participantes durante la realización de alguna actividad; con el fin de que colaboradores que no hayan participado se sientan incentivados hacerlo y mediante las fotografías les impulse a participar.</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos</p>
	<p>2.3.4 Eventos: Realizar, aproximadamente 3 eventos al año exclusivamente de RSE, enviando invitaciones vía email; eventos donde se informen los logros obtenidos en la empresa al realizar acciones de RSE, los programas y actividades que se llevan a cabo, por medio de videos, fotografías y discursos de relatos; vinculando a los colaboradores con dicho tema con el fin de incentivarles a participar. A la vez podrán interactuar con otros compañeros de trabajo, recibir comentarios sobre personas partícipes en dichas</p>	<p>Departamento de Recursos Humanos - Logística</p>

	acciones y obtener información suficiente en un espacio entretenido.	
2.4 Implementar y mejorar herramientas de comunicación interna.	2.4.1 Email: reforzar los contenidos de los mensajes del RSE enviados a través de email volviéndolos más creativos y que llamen la atención del público interno.	Departamento de Recursos Humanos
	2.4.2 Carteleras: aumentar dos carteleras más dentro de la empresa, con el fin de tener 3 alrededor de la organización, y manejar el contenido con el fin de que los comunicados colgados sean llamativos y de fácil lectura para los públicos, que contengan información variada de RSE y cambien constantemente acorde a un tiempo en cartelera.	Departamento de Recursos Humanos
	2.4.3 Soporte Web (Yammer): creación de una plataforma web llamada "Yammer" la cual permite a los colaboradores conectarse entre sí en forma de red social; ofrece chats, mensajes cortos y fotografías que estarían adecuadas al contexto de RSE; también se la puede usar por medio del dispositivo móvil descargándose la aplicación.	Departamento de Recursos Humanos y diseñador gráfico
	2.4.4 Creación de un Dossier: crear un dossier digital, dentro de la pestaña de RSE de la página web institucional; donde se publiquen todo tipo de fotografías con respecto a las variadas acciones de RSE que se realiza en la empresa, junto a los colaboradores que son partícipes.	Departamento de Recursos Humanos y diseñador gráfico
	2.4.5 Reestructuración de Página Web: reforzar la página web de Diners, haciendo de la pestaña de RSE más notable para el lector; en donde se evidencie todo tipo de información sobre las acciones que se realizan, las fechas, los beneficios, fotografías de actividades realizadas; es decir el aumento del dossier; con el fin de que incentiven a los colaboradores a leer y ser partícipes.	Departamento de Recursos Humanos y diseñador gráfico
	2.4.6 Creación de Flashes informativos: crear un informativo impreso en una hoja con un contenido corto sobre acciones de RSE, información que irá variando, que sea claro y puntual, y circularla en lugares de alta concurrencia de colaboradores.	Departamento de Recursos Humanos y diseñador gráfico

4.1.3 Cronograma

Tabla 3. Cronograma de actividades

3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																
ACCIONES	CRONOGRAMA																																															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Encargado de comunicación	■	■	■	■																																												
Manual de comunicación de RSE	■	■	■	■																																												
E-mail	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Carteleras					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■
Soporte Web (Yammer)	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Creación de un Dossier	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Reestructuración de Página Web	■	■	■	■																																												
Creación de Flashes informativos						■								■								■								■																■		
Conversatorios	■												■												■																				■			
Vinculación	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Mensajes informativos en programas	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Programa de capacitación a jefaturas									■								■								■								■								■							
Charlas				■								■								■								■								■								■				
Campaña "Yo me sumo"				■	■	■	■	■																																								
Boca a boca		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	
Fotografías en carteleras		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■		
Eventos	■																								■																■							

4.1.4 Presupuesto

Tabla 4. Presupuesto

4. PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Encargado de comunicación	1	\$ 840,00	\$ 10.080	
Manual de comunicación de RSE	1	\$ 24,20	\$ 24,20	Xerox
E-mail	1	\$ -	\$ -	Departamento de RRHH y comunicación
Carteleras	2	\$ 30,00	\$ 60,00	Departamento de RRHH y comunicación
Soporte Web (Yammer)	1	\$ 7.176,30	\$ 7.176,30	Departamento de RRHH y comunicación/Diseñador gráfico
Creación de un Dossier	1	\$ 80,00	\$ 80,00	Xerox
Reestructuración de Página Web	1	\$ -	\$ -	Departamento de RRHH y comunicación/Diseñador gráfico
Creación de Flashes informativos	50	\$ 0,15	\$ 7,50	Xerox
Conversatorios	4	\$ -	\$ -	Departamento de RRHH y comunicación
Vinculación	0	\$ -	\$ -	Departamento de RRHH y comunicación
Mensajes informativos en programas	0	\$ -	\$ -	Departamento de RRHH y comunicación
Programa de capacitación a jefaturas	3	\$ 150,00	\$ 450,00	Departamento de RRHH y comunicación/Catering/Logística
Charlas	6	\$ 105,00	\$ 630,00	Departamento de RRHH y comunicación/Jefaturas
Campaña "Yo me sumo"	1	\$ 240,00	\$ 240,00	Departamento de RRHH y comunicación/Xerox
Boca a boca	0	\$ -	\$ -	Departamento de RRHH y comunicación/Colaboradores
Fotografías en carteleras	15	\$ 1,20	\$ 18,00	Xerox
Eventos	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	Departamento de RRHH y comunicación/Catering/Logística
		SUBTOTAL	\$23.266,00	
		5% IMPREVISTOS	\$1.163,30	
		PRESUPUESTO TOTAL (USD)	\$24.429,30	

4.1.5 Matriz Evaluación estratégica

Tabla 5. Matriz de evaluación estratégica

5. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1. Implementar lineamientos de comunicación que permitan informar a los colaboradores sobre acciones de RSE.	Informativo	Inicial	Manual de comunicación de RSE	Entrevista a los desarrolladores del manual	Manual programado/Manual ejecutado
			Encargado de comunicación	Entrevista a postulantes	Actividades planificadas/Ejecutadas
2. Comunicar al público interno sobre las acciones de RSE.	Educativa	Inicial	Conversatorios	Conteo	Conversatorios programados/Conversatorios realizados
			Vinculación	Focus Group	Temas de interés investigados/Temas de interés publicados
			Mensajes informativos en programas	Conteo	Mensajes informativos programados/Mensajes informativos comunicados
			Programa de capacitación a jefaturas	Conteo	Capacitación programada/Número de asistentes
			Charlas	Conteo	Charlas programadas/Número de participantes
			Campaña "Yo me sumo"	Focus Group	Campaña programada/Campaña ejecutada
			Boca a boca	Entrevista a participantes	Experiencias vividas/Experiencias comentadas
			Fotografías en Carteleras	Conteo	Fotografías realizadas/Fotografías publicadas
			Eventos	Conteo	Eventos realizados/Número de asistentes
			Email	Conteo	Contenido de emails reforzados/Emails leídos
			Carteleras	Conteo	Información realizada/Información transmitida
			Soporte Web (Yammer)	Encuesta	Plataforma web creada/Número de visitas
			Creación de un Dossier	Conteo	Fotografías tomadas en actividades/Fotografías publicadas
			Reestructuración de Página Web	Encuesta	Pestaña de RSE modificada/Visitas de colaboradores
Creación de flashes informativos	Conteo	Flashes informativos realizados/Flashes informativos entregados			

REFERENCIAS

- ADEC. (2009). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Guía de implementación para PYMES. Recuperado el 28 de abril de 2016 de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf
- Argenti, P. (2014). Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación. Recuperado el 02 de abril de 2016 de https://books.google.com.ec/books?id=rxauBAAAQBAJ&pg=PT97&dq=Bernays+comunicacion+estrategica&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Azpurua, F. (2005). La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en ciencias sociales. Recuperado el 09 de abril de 2016 de <http://www.redalyc.org/pdf/410/41021705003.pdf>
- Borrajó, M. (2002). La auditoría interna y externa. Recuperado el 20 marzo de 2016 de <http://pdfs.wke.es/4/5/6/2/pd0000014562.pdf>
- Cabezas, E., Casado, M. Lacasta, J. y Nuñez, F. (2008). Comunicación interna. Guía de buenas prácticas de comunicación interna. Recuperado el 04 marzo de 2016 de http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf
- Calvo, J. (2013). La oreja en el piso, una cultura para el ejercicio del liderazgo, Recuperado el 19 de abril de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=VbJJobMo8VwC&pg=PT36&dq=Comunicacion+interna+informar+educar+y+motivar&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi4uOHIooLNAhVI4CYKHeFyD5cQ6AEIGzAA#v=onepage&q=Comunicacion%20interna%20informar%20educar%20y%20motivar&f=false>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Recuperado el 14 marzo de 2016 de [file:///C:/Users/juanozv/Downloads/Branding%20corporativo%20paul%20capriotti%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/juanozv/Downloads/Branding%20corporativo%20paul%20capriotti%20(1).pdf)
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de

http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf

Carrasco, A. y Saperas, E. (2013). Las teorías de la comunicación hoy, contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa. Recuperado el 19 de abril de 2016 de <file:///C:/Users/juanozv/Downloads/Dialnet-LasTeoriasDeLaComunicacionHoy-4230485.pdf>

Costa, J. (2013). Imagen y Comunicación. Recuperado el 14 de abril de 2016 de

<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N39.pdf>

Del Palacio, A. (2005). La escuela de Frankfurt: el destino trágico de la razón. Recuperado el 28 de abril de 2016 de

<http://www.uam.mx/difusion/revista/abr2005/palacio.pdf>

Ena, B. y Delgado, S. (2012). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Recuperado el 17 de marzo de 2016 de https://books.google.com.ec/books?id=o2So0V6rcEcC&pg=PA59&dq=participacion+de+colaboradores+en+RSE&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=RSE&f=false

Fernández, R. (2009). Responsabilidad social corporativa, España, ECU. Recuperado el 20 de abril de 2016 de

https://books.google.com.ec/books?id=295vqLhaTioC&printsec=frontcover&dq=RSE&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=participacion&f=false

Flores, J. (2010). Apuntes de la materia. Recuperado el 18 marzo de 2016 de <http://www.ingenieria.uaslp.mx/Documents/Apuntes/HUMANIDADES%20B.pdf>

Jímenez, C. (2015). Fortalecer la imagen de banca comunal de Banco de Pichincha, con el fin de mejorar los vínculos con los microempresarios del sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 10 de abril de 2016 de

[http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4221/1/UDLA-EC-TCC-2015-20\(S\).pdf](http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4221/1/UDLA-EC-TCC-2015-20(S).pdf)

- Johansen, O. (2004). Introducción a la teoría general de sistemas. Recuperado el 08 de abril de 2016 de https://books.google.com.ec/books?id=4bVvTLvHVzMC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+sistemas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Luhmann, N. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann Recuperado el 17 de abril de 2016 de <http://www.uma.es/contrastes/pdfs/015/contrastesxv-16.pdf>
- Manucci, M. (2004). Comunicación corporativa estratégica. Recuperado el 21 de julio de 2016 de https://books.google.com.ec/books?id=9jU5u10oR94C&pg=PA62&dq=Comunicacion+corporativa+como+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjql7_x4IzOAhWBqh4KHZ16CH0Q6AEIPDA#v=onepage&q=Comunicacion%20corporativa%20como%20estrategia&f=false
- Massoni, S. (2007). Modelo de comunicación estratégica, tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. Recuperado el 22 de abril de 2016 de file:///C:/Users/juanozv/Downloads/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf
- Matilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Recuperado el 04 marzo de 2016 de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/689/fisec_estrategias_n12_m2pp17_32.pdf
- Mercado, A y Zaragoza, L. (2011). La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. Recuperado el 11 de marzo de 2016 de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67621192009.pdf>
- Meyer, J. (2009). Comunicación estratégica. Nuevos horizontes de estudio. Recuperado el 18 marzo de 2016 de <http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1tegica.pdf>

- Míguez, M. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. Recuperado el 18 de abril de 2016 de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8342/1/20090619090451.pdf>
- Moreno, P. (2007). Teoría General de Sistemas. Recuperado el 03 marzo de 2016 de <http://es.slideshare.net/ricardojavier79/301307-teoria-general-desistemas>
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación, Recuperado el 04 marzo de 2016 de https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Navarro, F. (2009). La RSC en el marco de la cooperación al desarrollo y la internacionalización de la empresa española en países de renta media y rehabilitación posbélica. Recuperado el 30 de marzo de 2016 de http://fride.org/download/DB20_RSC_internacionalizacion_empresa_ES_P_abr09.pdf
- Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Recuperado el 14 de abril de 2016 de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado el 22 de marzo de 2016 de http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf
- Ramón, J. (2013). Auditoría interna. Pearson. Recuperado el 11 marzo de 2016 de <https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2012/04/auditoria-interna-juan-ramc3b3n-santillana.pdf>
- Rivadeneira, M. (2007). Proyecto radial enfocado a los niños hijos. Recuperado el 12 marzo de 2016 de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2658/1/TRABAJO%20DE%20TESIS%20IMPRIMIR.pdf>
- Ruiz, I. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social. Recuperado el 19 de abril de 2016 de

file:///C:/Users/juanozv/Downloads/Dialnet-LasRelacionesConLosPublicosYSuReflejoEnLasMemorias-4099046.pdf

Sabés, F. y Verón, J. (2008). La gestión de la información en la administración local. Recuperado el 08 de abril de 2016 de

<https://books.google.com.ec/books?id=0GJGZrU1DzEC&pg=PA26&dq=Comunicacion+interna+motivar&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjHmMSbpoLNAhVD6CYKHYYi0BKwQ6AEIKTAB#v=onepage&q=Comunicacion%20interna%20motivar&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0GJGZrU1DzEC&pg=PA26&dq=Comunicacion+interna+motivar&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjHmMSbpoLNAhVD6CYKHYYi0BKwQ6AEIKTAB#v=onepage&q=Comunicacion%20interna%20motivar&f=false)

Vitariano, B. (2007). Teoría de la decisión: Decisión con incertidumbre, Decisión multicriterio y Teoría de Juegos. Recuperado el 02 de abril de 2016 de http://www.mat.ucm.es/~bvtoria/Archivos/a_dt_UCM.pdf

ANEXOS

Anexo N°1: Técnica de observación al interno de Diners Club/Ficha 1

Ficha: N-1

Fecha: 05-05-2016

Hora: 11:30am

Observadora:

N-	CATEGORÍAS	OBSERVACIONES
1	Acciones de RSE	En cuanto a las acciones de RSE que realiza la empresa se logró observar que los empleados culminaban una de las actividades que son las pausas activas en donde el colaborador toma un momento de su tiempo para respirar y relajarse con el fin de obtener resultados positivos en sus labores durante el día. No se logró visualizar más actividades debido a que las mismas son programadas para distintos días o meses. Aun así se evidencia alto nivel de desempeño en programas o actividades de RSE.
2	Estrategias de comunicación interna	Se evidencia que la herramienta más utilizada para transmisión de información es el email corporativo, es por ese medio que los colaboradores se comunican entre sí, así mismo se comunican los acontecimientos que ocurren en la empresa, por medio de comunicados diseñados. A la vez se encuentra en los baños de cada departamento de la empresa, comunicados sobre cualquier suceso que esté ocurriendo ese momento en la empresa; su duración depende de su importancia y de un cronograma. El momento que el colaborador ingresa a la cafetería en la hora de almuerzo está presente una cartelera, antes de ingresar, con varios comunicados; también su manera de comunicarse es vía telefónica, con extensiones, ya que cada colaborador cuenta con una. Así mismo se evidencia el boca a boca, acontecimientos, reuniones, o sucesos importantes que son comunicados a la otra persona del mismo departamento.
3	Estrategias de comunicación interna	La empresa brinda charlas motivacionales, para la calidad de vida, psicológicas, entre otras; con el fin de no dejar a un lado la importancia que tiene un colaborador en las cosas que realiza o incluso en su vida misma.
4	Participación del público interno	La manera en que el colaborador es motivado es por medio de los programas o actividades de RSE que la empresa realiza, por ejemplo las pausas activas, exámenes médicos dentro de la empresa, eventos con el fin de conocer al resto de colaboradores, promociones o beneficios por el trabajo que se realiza, comunicados que son enviados al email; y entre más programas que realizan en la empresa tanto social, como económico o medio ambiental. Programas que no se evidenciaron ese momento de la observación, pero aun así se conoce que existen dentro de la empresa.

Anexo 2: Técnica de observación al interno de Diners Club/Ficha 2

Ficha: N-2

Fecha: 19-05-2016

Hora: 10:30am

Observadora:

N-	CATEGORÍAS	OBSERVACIONES
1	Acciones de RSE	La empresa cuenta con gran variedad de acciones de RSE, no se logran evidenciar todas en un día debido a que cada programa, actividad o charla ya tiene un día, hora y lugar asignado; aun así se evidencia basureros para reciclaje, una cartelera colgada en la entrada de la cafetería con varios anuncios colgados a blanco y negro o a color.
2	Estrategias de comunicación interna	La herramienta que más utilizan los trabajadores es el email, aun así la empresa cuenta con variadas herramientas de comunicación pero el más común es el email y llamadas telefónicas. En los pisos de la empresa se evidencia banners ubicados en la puerta de entrada, el día de la visita, contenía una publicación del reciclaje.
3	Estrategias de comunicación interna	La empresa brinda charlas motivacionales, para la calidad de vida, psicológicas, entre otras; con el fin de no dejar a un lado la importancia que tiene un colaborador en las cosas que realiza o incluso en su vida misma.
4	Participación del público interno	Se evidencia motivación por medio de los programas y actividades que realizan en la empresa, incluso actividades que los colaboradores puedan interactuar con otros y conocerse mejor.

Anexo 3: Matriz entrevista Augusta Bustamante

N-	CATEGORÍAS	OBSERVACIONES
1	Acciones de RSE	<p>- La empresa tiene 8 ámbitos de trabajo: Gobierno corporativo (códigos de ética, transparencia), Público interno (calidad de vida laboral, fomento de prácticas y concientización de manejo adecuado del ambiente y reciclaje, del arte, programa de educación financiera interna), RSE con la comunidad (programa de rescate gastronómico fomenta el turismo, programa de música sinfonía de la vida, artística capacitación en arte fomento de creatividad), Alianza Dineros Unicef (fomento de la educación en el país), Protecciones de niños (planes de inclusión, erradicación del trabajo infantil, programas de mejoramiento y protección en centros de jóvenes infractores), Educación financiera (niños de todos rangos de edad programas virtuales y presenciales, varios temas con la comunidad), Socios inversionistas y clientes (programa de educación financiera, manejo correcto de finanzas), Proveedores (programa de RSE que busca que la cadena de valor comparta la filosofía de RSE, existen 10 variables de RSE en calificación de proveedores), Medio ambiente (programas de RSE, certificaciones de Punto Verde Mitigación e impacto ambiental, programa de 4r's), Sociedad y opinión pública (liderar iniciativas de fomento de RSE, Pacto Global Naciones Unidas), Actividades en familia.</p> <p>- Gerente lidera las acciones, son beneficiosas, practica varias acciones, son buenas para la calidad y clima de vida laboral, generan una cadena de valor interna como externa, crea sentido de pertenencia y compromiso con la organización, genera una elevada reputación de la organización hacia el exterior valorando la marca. En todas las acciones participa debido a que lidera, y no está presente en todos los talleres de educación financiera.</p>
2	Estrategias de comunicación interna	<p>- Cuentan, al interno de la empresa, con un mail de RSE, cartelera en el comedor de RSE, caballetes en los pisos para informar y motivar, sit and watch en todos los baños, para programas sobre todo de medio ambiente, se envía comunicados específicos sobre las actividades a través del mail, realizan afiches físicos colocados dependiendo el programa, utilizan SMS, comunicaciones directas de felicitaciones o fomento de actividades, intranet y boletines de prensa. Al externo de la empresa, para comunicar las acciones con la comunidad, utilizan FB, pautas en redes sociales, medios digitales YouTube, videos, radio pautajes y entrevistas sobre RSE, entrevistas en TV y ruedas de prensa.</p> <p>- Sí porque utilizan múltiples medios dependiendo de la temática y de los grupos objetivos, tienen dos estrategias la una para convocar a eventos o situaciones. Aun así existen limitaciones para retransmitir información o crear nuevas herramientas por las restricciones tecnológicas debido al peso de la información, no existe el personal suficiente para la elaboración de herramientas, no existe tiempo para manejar creaciones nuevas de herramientas, a pesar de que desee obtener nuevas herramientas.</p>
3	Estrategias de	<p>- Realizan charlas sobre temas específicos como lactancia materna, manejo de drogas, manejo de redes sociales para jóvenes, etc, mas</p>

	comunicación interna	no sobre promover la participación de los colaboradores en acciones de RSE; cada persona tiene sus propios intereses en los temas de las charlas y asisten de acuerdo a su conveniencia; no es buena idea realizar charlas que promocionen la participación, los contenidos de las charlas de temas existentes tienen como objetivo motivar de alguna manera a los empleados. Se podría realizar charlas a las jefaturas con el fin de que motiven a sus colaboradores y les incentiven a participar en acciones de RSE; charlas de uno en uno debido a que formar un grupo para charlas con jefaturas es complicado.
4	Participación del público interno	<p>- Tema de trabajo y horarios, es bastante fuerte; no tienen tiempo. Varias de las jefaturas no fomentan no alientan no dan facilidades y no dan el ejemplo para que los colaboradores participen en acciones de RSE, y otras jefaturas convencen a su área y participan, pero muy pocas. Deben integrar a sus empleados y darles el tiempo para participar.</p> <p>- Cuidan el contenido de los mensajes, procuran que la gente participe de una forma voluntaria y que les resulte atractiva las acciones y los programas para su formación como personas y participación social, es importante que los mensajes sean llamativos y atractivos y que la gente vea los beneficios, utilizan métodos lúdicos cuando se puede, entretenidos para que no se vuelva pesado para el empleado. Mensajes interactivos y participativos, tratan de no hacerlo de una manera académica. Su desafío es que compiten con obligaciones por lo tanto no pueden obligar y tiene que ser voluntario la participación. Que la gente sienta que es agradable participar de acuerdo a las experiencias que han tenido los otros colaboradores. Fomentan el voluntariado en grupo, por áreas y ayuda a incentivar el compañerismo en cada área.</p>

Anexo 4: Diseño de la encuesta público interno

PREGUNTAS RESPUESTAS 274

Encuesta Colaboradores Diners Club Quito

El objetivo de esta investigación es gestionar la comunicación interna con el fin de promover la participación de los colaboradores en acciones de RSE de la empresa Diners Club. Esta investigación tiene fines únicamente académicos y su participación es anónima. Agradecemos su colaboración.
Marque la respuesta con la que se identifique.

1. ¿Le parece relevante que la empresa realice acciones de RSE? *

Sí

No

2. ¿Qué tipo de acciones de RSE realiza la empresa? Seleccione los programas que cree que desarrolla la empresa. *

Programa de educación financiera

Programa de pausas activas

Programas con niños huérfanos

Programa de alfabetización

Alianzas por la Educación

Programas en pro del Medio Ambiente

Programa de rescate de la gastronomía ecuatoriana

Programas de arte y cultura

PREGUNTAS RESPUESTAS 274

Programas de salud

Voluntariado

3. ¿Ha participado en acciones de RSE que maneja la empresa de voluntariado? Si no ha participado pase a la pregunta 5. *

De 1 a 3 veces al año

Más de 3 veces al año

No he participado

4. ¿Cuál fue su principal motivo para participar en acciones de RSE a las que ha sido invitado? Seleccione las necesarias. Pase a la pregunta 6.

Aporte a la sociedad desde lo profesional

Ayudar para una mejor educación de la comunidad

Satisfacción propia

Aportar a un mejor ambiente laboral

Mejorar la salud personal

Responder a un pedido de mi jefatura

Imagen propia

5. ¿Cuál fue su principal motivo para no participar en acciones de RSE? Seleccione las necesarias.

- Falta de conocimiento de información sobre el programa
- Poco interés personal
- Falta de tiempo por el trabajo
- Falta de permiso por parte de mi jefatura para involucrarme
- No aporta a mi evaluación de desempeño

6. ¿Cómo aporta la empresa en su motivación personal? Seleccione las que realizan en la empresa y aportan para su motivación. *

- Oportunidad de realizar voluntariado corporativo
- Programas de participación e integración
- Reuniones sociales
- Requiriendo opiniones para el desarrollo de la empresa
- Conversatorios
- Actividades deportivas o culturales con la familia
- Charlas informativas y formativas que mejoran la calidad de vida
- De ninguna manera

7. Si tiene la motivación para participar en acciones de RSE de la empresa de voluntariado o charlas formativas, ¿cuántas veces al año estaría dispuesto a participar? *

- De 1 a 3 veces al año
- De 4 a 6 veces al año
- De 8 a más veces al año
- Ninguna

8. ¿Su jefe directo se involucra, motiva e informa a su equipo sobre las acciones de RSE de la empresa? *

- Tiene un conocimiento de los programas, nos informa e incentiva a participar
- Tiene un conocimiento parcial de los programas y nos informa puntualmente
- No tiene conocimiento de los programas ni los promociona
- Cuando un colaborador desea participar en los programas de RSE busca evitar que lo hagamos

9. ¿La información que la empresa transmite a través de sus vías de comunicación sobre actividades de RSE es de su interés? Califique del 1, siendo el más bajo, al 5 siendo el más alto. *

- Bajo 1
- 2

- 3
- 4
- Alto 5

10. ¿A través de qué herramientas de comunicación le gustaría a usted ser comunicado de las actividades de RSE? Seleccione las necesarias. *

- Intranet
- E-mail
- Página Web
- Redes Sociales
- Carteleras
- Capacitaciones
- Eventos
- Informativos en Sit&Watch
- Programas
- Reuniones
- Reporte de Sustentabilidad
- Campañas

- Videos

11. ¿A través de qué otras herramientas le gustaría recibir información de RSE en su empresa? Seleccione las necesarias. *

- Notas informativas
- Carteleras
- Briefing (documento escrito)
- Buzón de sugerencias
- Carta al personal
- Manuales
- Carpeta de bienvenida
- Dossier (recolección de fotografías)
- Revista
- Flashes informativos
- Folletos
- Hojas de registro de logros y actividades
- Notas de respuesta inmediata (envío de mensajes)
- Soporte Web

- Círculos de calidad (conversatorios entre distintas áreas)
- Focus Group (reunión con distintos grupos)
- Red de facilitadores (grupos de personas encargadas de recopilar información de colaboradores)

12. De la información que ha recibido sobre acciones de RSE que lleva a cabo la empresa, ¿usted logró entender? *

- 90 al 100%
- 70 a 80%
- 50 a 60%
- 30 a 40%
- 10 a 20%
- Menos del 10%

13. De la información que ha recibido sobre acciones de RSE que lleva a cabo la empresa, le motivaron a participar en un: *

- 90 a 100%
- 70 a 80%
- 50 a 60%
- 30 a 40%

14. ¿Se siente orgulloso de las actividades de RSE que la empresa realiza? *

- Mucho
- Medio
- Poco

15. ¿Las actividades de RSE en las que usted ha participado o podría participar, le agregan valor a su vida laboral? *

- Sí
- No

Anexo 5: Piezas Gráficas

Manual de comunicación de RSE



Cartelera y fotografías



Soporte web (Yammer)

The screenshot shows the Yammer web interface for a group named 'Yammer'. At the top, there is a navigation bar with 'Diners Club' and 'Yammer' tabs, along with user profile, settings, and help icons. Below the navigation bar, there are notification icons for 'Home', 'Inbox' (11), and a bell icon (9). A search bar is present with the text 'Search for people, groups and conversations' and an 'Invite' button.

The main content area features a post by 'Augusta Bustamante' with the text 'What are you working on?'. Below the post, there are options for 'UPDATE', 'POLL', and 'PRAISE'. The post is categorized as 'TOP · ALL · FOLLOWING'. The post content includes a comment from 'Sara Davis' (To Responsabilidad Social Empresarial) dated 'October 21 at 3:41pm', and a reply from 'Molly Dempsey' dated 'October 21 at 3:41pm'. There is also a comment from 'Fabrice Canel' dated '24 hours ago'.

The left sidebar shows a list of groups: 'Responsabilidad Social Empresarial', 'Recursos Humanos', 'After Hours', 'IT Support' (4), 'CSAT' (6), 'Yammer 101' (3), 'Human Resources' (4), 'Legal' (3), 'Annual Customer...', 'All Company' (5), 'Browse Groups', and 'Create Group'.

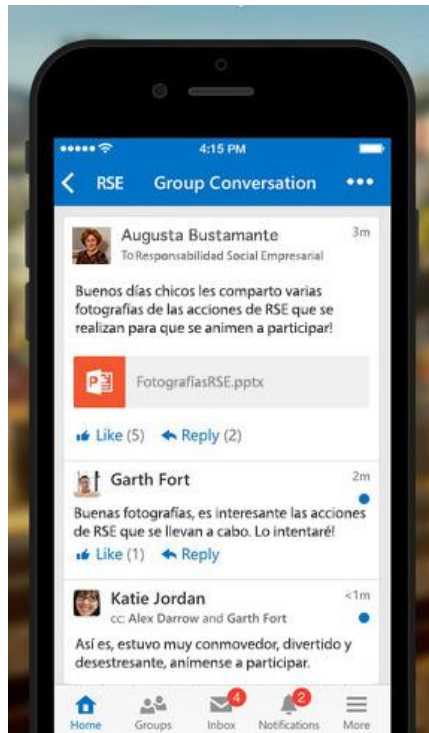
The right sidebar contains 'RECENT ACTIVITY' with a list of events, 'APP DIRECTORY' with a search bar and an 'Add' button, and 'SUGGESTED GROUPS' with 'Join' buttons for 'Operations' and 'New Products'.

This screenshot shows the Yammer web interface for a group named 'Yammer'. The navigation bar at the top includes 'Diners Club' and 'Yammer' tabs, along with user profile, settings, and help icons. Below the navigation bar, there are notification icons for 'Home', 'Inbox' (11), and a bell icon (9). A search bar is present with the text 'Buscar'.

The main content area features a post by 'Ronny Enrique Chalen Aluisa' dated 'Hace 10 horas' with the text 'que es esto :-.'. Below the post, there are options for 'ME GUSTA', 'RESPONDER', and 'COMPARTIR'. There is also a post by 'Alfonso Leon' dated 'Hace 38 minuto(s) de Android' with the text 'Es una red de intercambio institucional. Parecido a facebook. Pero para colaborar en trabajos y proyectos.' and a post by 'Danny Giuseppe Guzman Silva' dated 'Domingo a las 3:47pm' with the text 'has #joined the Yammer network. Take a moment to welcome Danny.'.

The left sidebar shows a list of groups: 'Office 365', 'FIEC', 'Toda la empresa' (20-), 'Crear un grupo nuevo', and 'Descubrir más grupos'. The user profile 'David Murrieta' is visible at the bottom left.

The right sidebar contains an 'INTRODUCCIÓN' section with a progress bar at 32% and a 'Invitarlos ahora' button, an 'INVITA A TUS COMPAÑEROS' section with an 'Invitarlos ahora' button, and 'ÚLTIMAS ACTIVIDADES' with a list of recent events.



Dossier

The image shows a screenshot of the Diners Club Ecuador website. The page is titled "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL".

Navigation: Personal, Corporativo, Establecimientos, Responsabilidad Social Empresarial.

Main Content:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Diners Club Ecuador, incorpora dentro de su modelo de gestión a la Responsabilidad Social, considera básico el respeto de los derechos humanos, el compromiso con la protección de los recursos de la naturaleza y el cumplimiento de todas las normas que se regulan, contribuyendo con el progreso de la sociedad ecuatoriana, fortaleciendo los valores empresariales de la institución. La RSE es una forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.

Links: Responsabilidad Social Empresarial, Buen Gobierno, Artisteca, Sinfonía por la Vida, Alianza Diners Club - Unicef, Orígenes

Reports:

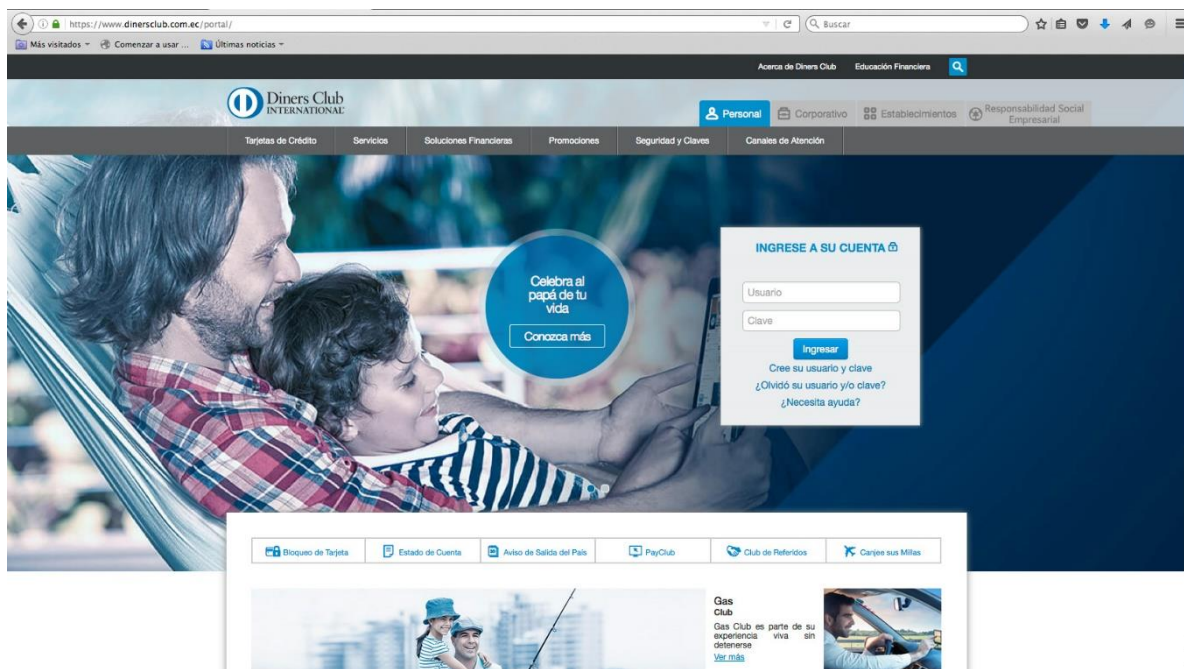
- VI Informe de Sustentabilidad 2012
- VII Reporte de Sustentabilidad 2013
- VIII Reporte de Sustentabilidad 2014
- IX Reporte de Sustentabilidad 2015

Other Links: Fotografías

Footer:

- SERVICIO AL CLIENTE:** Formulario de Reclamos, Preguntas Frecuentes Socios
- INFORMACIÓN DE INTERÉS:** Defensor del Cliente Diners Club Ecuador, Responsabilidad Social
- GESTIÓN HUMANA:** Trabaja con Nosotros
- DINERS CLUB EN REDES SOCIALES:** DinersClubEcuador, DinersClubEcuador

Reestructuración de Página Web



Flashes informativos



Capacitación a jefaturas



CapacitaRSE

¿Capacitarte para capacitar?

Como líder responsable de tu área de trabajo es importante que conozcas sobre las acciones de RSE que la empresa realiza, y los beneficios que conlleva participar y trabajar en equipo.

Por esa razón te invitamos a la capacitación informativa y motivacional sobre las actividades y programas que se llevan a cabo con el fin de que las jefaturas sean un ejemplo para los colaboradores a fin de que participen en acciones de RSE.




Charlas

Charla informativa RSE


Te invitamos a un almuerzo de trabajo en el cual se dará a conocer las acciones de RSE que se llevan a cabo, así como también los resultados que han obtenido aquellos que han participado y los logros alcanzados como empresa; con el fin de que conozcas los beneficios que conlleva participar.

¡Te esperamos!

"El éxito de una empresa es simplemente el reflejo de la actitud, grado de motivación y compromiso de las personas que la forman"



- Camilo Cruz -



Campaña "Yo me sumo"

YO ME SUMO

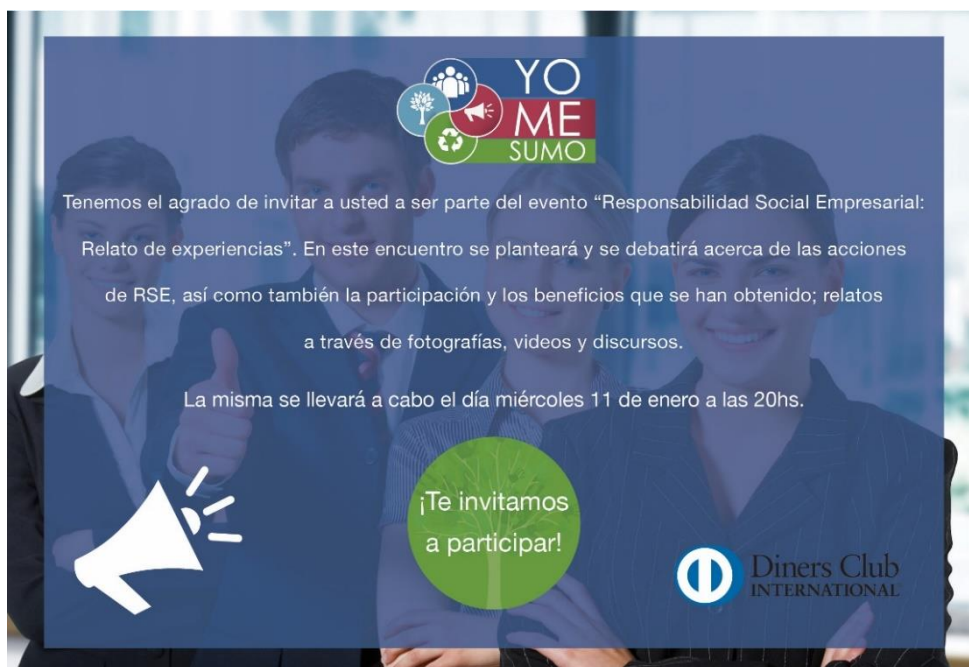
POR UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA PERSONAL Y LABORAL

"Sé parte de las acciones de RSE, contribuye a la calidad de vida de la organización cuida y preserva el medio ambiente, desempeña un código de ética y no dejes de participar"

Diners Club INTERNATIONAL



Eventos




YO ME SUMO

Tenemos el agrado de invitar a usted a ser parte del evento "Responsabilidad Social Empresarial: Relato de experiencias". En este encuentro se planteará y se debatirá acerca de las acciones de RSE, así como también la participación y los beneficios que se han obtenido; relatos a través de fotografías, videos y discursos.

La misma se llevará a cabo el día miércoles 11 de enero a las 20hs.

¡Te invitamos a participar!

 Diners Club
INTERNATIONAL